



## **Vakuutus tuotteista todettujen hyötyjen esittämistavan kehittäminen organisaatiossa Pohjola Vakuutus**

Ella Käppi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Tradenomin tutkinto

## Tiivistelmä

**Tekijä**

Ella Käppi

**Tutkinto**

Tradenomi

**Opinnäytetyön nimi**

Vakuutustuotteista todettujen hyötyjen esittämistavan kehittäminen organisaatiossa Pohjola Vakuutus

**Sivu- ja liitesivumäärä**

65 + 22

Tämä opinnäytetyö käsittelee vakuutustuotteiden esittämistavan kehittämistä niin, että tuotteista saataisiin tulevaisuudessa mahdollisimman lähestyttäviä ja ymmärrettäviä.

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on tehdä toimeksiantajalle eli Pohjola Vakuutuselle selvitys siitä, miten yritysasiakaspuolen vakuutustuotteista todettujen hyötyjen esittämistä voidaan kehittää ja parantaa. Tutkimus on rajattu koskemaan organisaation Vahinkovakuutuspuolen henkilöstöä.

Tavoitteen sekä tutkimusongelmien myötä opinnäytetyön kahdeksi pääteemaksi muodostuivat B2B-myyntin ja -markkinoinnin tulevaisuus sekä visuaalisuuden psykologinen vaikutus myyntiin.

Opinnäytetyön teoriaviitekehys käsittelee opinnäytetyön kahta pääteemaa. B2B-myyntin murros ja tulevaisuus -osiossa käydään läpi, miten yritysmyynti eroaa kuluttajamyynnistä, miten B2B-myyntin murros näyttäytyy sekä miltä yritysmyyntin tulevaisuus näyttää. Osiossa keskitytään etenkin yritysmyyntiin digitaalisessa ympäristössä. Visuaalisuus-osiossa käydään läpi, miten visuaalinen viestintä näyttäytyy digitaalisessa ympäristössä ja millaisia erilaisia visuaalisia elementtejä ja suunnittelun keinoja on olemassa. Lopuksi keskitytään visuaalisuuden psykologisiin vaikutuksiin.

Tutkimus toteutettiin monimenetelmällisenä tutkimuksena eli kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistelmänä. Aineistonkeruumenetelminä käytettiin Webropol-kyselyä sekä avoimia haastatteluita.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että vakuutustuotteista todettujen hyötyjen esittämisessä kannattaa suosia tekstin ja visuaalisuuden yhdistelmää niin, että pääpaino on asiasisällössä. Vakuutustuotteiden esittämistavassa on vieläkin kehitettävää ja kehittämiskohteiksi nähtiinkin visuaalisen sekä muun viestinnän selkeys ja selkeäkielisyys. Ymmärrettävyyttä ja lähestyttävyyttä lisäävät konkreettiset esimerkit sekä monikirjoiset asiakastarinat. Lisäksi kehityskohteeksi todettiin kuvamaailman kehittäminen entistä aidommaksi ja samaistuttavammaksi.

Opinnäytetyö on tehty vuoden 2021 syksyllä. Aiheen pohdinta ja ideointi aloitettiin kesällä 2021 ja opinnäytetyöprosessi aloitettiin elokuussa. Alkusyky käytettiin tutkimuksen suunnittelun ja teorian parissa ja loppusyky sekä alkutalvi kuuluivat tutkimuksen toteuttamisen, tulosten analysoimisen ja työn viimeistelyn merkeissä.

**Asiasanat**

B2B-myynti, B2B-markkinointi, B2B-myyntin tulevaisuus, visuaalinen viestintä, lähestyttävyyys

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimusongelma ja menetelmät.....	2
1.2	Opinnäytetyöprosessi .....	3
1.3	Peittomatriisi.....	4
2	B2B-myynti ja -markkinointi .....	5
2.1	B2B vs. B2C .....	6
2.2	B2B-myynti ja -ostoprosessi .....	7
2.3	B2B-myynti ja -markkinointi digitaalisessa ympäristössä .....	10
2.4	B2B-myyntin ja -markkinoinnin tulevaisuus .....	11
3	Visuaalisuus digitaalisessa ympäristössä .....	14
3.1	Visuaaliset elementit ja suunnittelun keinot.....	15
3.1.1	Layout.....	16
3.1.2	Kuvat ja kuvien käyttö .....	18
3.1.3	Värihahmo ja kuvitukset .....	19
3.1.4	Värit .....	20
3.1.5	Video ja liikkuva kuva .....	20
3.1.6	Diversiteetti.....	21
3.2	Visuaalisuuden psykologinen vaikutus myyntiin.....	21
3.2.1	Mielenkiinnon herättäminen .....	22
3.2.2	Mielikuvien luominen .....	23
4	Teorian yhteenveto .....	25
5	Tutkimus .....	26
5.1	Tutkimusmenetelmät .....	26
5.2	Tutkimuksen toteutus .....	28
5.3	Tutkimusaineiston analyysi.....	31
6	Tutkimustulokset.....	33
6.1	Webropol-verkkokyselyn tulokset.....	33
6.2	Haastatteluiden tulokset .....	43
6.2.1	Visuaalisuuden merkitys ja psykologinen vaikutus myyntiin .....	45
6.2.2	B2B-maailman murros ja tulevaisuus visuaalisuuden kannalta .....	46
6.3	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	48
6.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	52
7	Pohdinta.....	55
7.1	Tutkimuksen merkitys ja tavoitteiden toteutuminen.....	55
7.2	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset .....	57
7.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	59
	Lähteet .....	62

Liitteet.....	66
Liite 1. Opinnäytetyön alkuperäinen aikataulu .....	66
Liite 2. Tutkimussuunnitelma .....	67
Liite 3. Webropol-kysely.....	72
Liite 4. Webropol-kyselyn saateviesti Teamsissä ja Yammerissa.....	78
Liite 5. Haastatteluiden saateviesti haastateltaville .....	79
Liite 6. Avoimet vastaukset kysymykseen 10 (Webropol-kysely).....	80
Liite 7. Avoimet vastaukset kysymykseen 12 (Webropol-kysely).....	82
Liite 8. Haastatteluiden apukysymyslista .....	86
Liite 9. Toimeksiantajan palaute .....	87

## 1 Johdanto

Yritys- ja kuluttajamaailman ero on häilyvämpi kuin koskaan. Yritykset haluavat yhä enemmässä määrin kuluttajien tapaan yksilöllisyyttä, ihmisläheisyyttä ja tuntea samaistuttavuutta. Oli sitten kyse yrityksistä, suurista organisaatioista tai kuluttajista, niin kyse on lopujen lopuksi ihmisistä. Yritykset haluavat ostaa tuotteita ja palveluja ihmiseltä ihmiselle. Tämän muutoksen on saanut aikaan osaksi yhä lisääntyvä ja kehittyvä digitaalisuus. Tuotteet, palvelut ja kaupankäynti ovat siirtyneet verkkoon. (Alonso 21.10.2019; Kenner & Leino 2020, 16.) Tämän sekä valtavan digitaalisen tietovirran vuoksi tarvitaan mielikuvia, havainnollistavia materiaaleja sekä mieleenpainuvia kokonaisuuksia (Pohjola 2019, 15, 18). Tästä päästään visuaalisuuteen ja siihen, miten tuotteet ja palvelut esitetään ja myydään asiakkaille.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Pohjola Vakuutus, joka on OP Ryhmän tytäryhtiö. OP on Suomen suurin finanssiryhmä, jonka liiketoiminta jakautuu kolmeen eri liiketoimintasegmenttiin: Vähittäispankkiin, Yrityspankkiin sekä Vakuutukseen (OP 2021a). Pohjola Vakuutus jakautuu henkilöasiakas - sekä yritysasiakaspuoleen. Niin kuin monessakin muussakin yrityksessä, myös Pohjola Vakuutuksen yrityspuoli elää edelleen tietynlaisessa murrosvaiheessa. Yritysmyyntitoiminnasta halutaan vieläkin enemmän organisaation arvojen mukaista sekä yritysasiakkaille aitoa arvoa tuottavaa. Pohjola Vakuutuksen arvoja ovat vastuullisuus, yhdessä menestyminen sekä ihmisläheisyys (OP 2021b). Erityisesti ihmisläheisyyttä halutaan tuoda vahvasti esiin yrityspuolella. Yritysasiakkaita halutaan lähestyä samalla tavalla kuin henkilöasiakkaita – inhimillisesti, lämpimästi ja mahdollisimman selkeällä ja ymmärrettävällä tavalla.

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena on tehdä toimeksiantajalle selvitys siitä, miten Pohjola Vakuutuksen yritysasiakaspuolen vakuutustuotteista todettujen hyötyjen esittämistapaa voitaisiin kehittää ja parantaa. Vakuutustuotteilla tässä kontekstissa tarkoitetaan Pohjola Vakuutuksen yrityksille rekisteröityjä vakuutuksia. Opinnäytetyön taustalla on tarve kehittää tuotteiden ymmärrettävyyttä ja tehdä niistä entistä lähestyttävämpiä ja viestinnällisesti selkeämpiä. Opinnäytetyön tavoitteen saavuttamiseksi toteutetaan määrällinen sekä laadullinen tutkimus, jotka toteutetaan yhden päätutkimusongelman ja kahden alaongelman kautta. Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa siitä, millä tavalla tuotteista todetut hyödyt kannattaisi tulevaisuudessa esittää.

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan Pohjola Vakuutuksen yrityspuolta ja yrityspuolen vakuutustuotteita. Tästä syystä opinnäytetyön teoriaviitekehys koostuu teoriasta yritysmyyntistä ja yritysmyyntin tämänhetkisestä maailmasta. Visuaalisuuden kohdalla keskitytään

digitaaliseen visuaaliseen viestintään, visuaalisiin elementteihin sekä visuaalisuuden miellisiin vaikutuksiin. Näiden rajoitusten ja opinnäytetyön tavoitteen sekä tutkimusongelmien myötä opinnäytetyön kahdeksi pääteemaksi nousivat B2B-myyntin ja -markkinoinnin murros ja tulevaisuus sekä visuaalisuuden psykologinen vaikutus myyntiin. Opinnäytetyön empiirinen tutkimus perustuu näihin kahteen pääteemaan.

## 1.1 Tutkimusongelma ja menetelmät

Opinnäytetyön tavoitteeseen ja teoriaan pohjautuen päätutkimuskysymykseksi muodostui:

- Millä tavalla yrityspuolen vakuutus tuotteista todetut hyödyt voidaan ja miten ne kannattaa esittää tulevaisuudessa?

Vakuutus tuotteiden hyödyt on tunnistettu ja tuotu asiakkaille sanallisesti esiin. Tarkoitus on tutkia, onko tekstillinen tapa asiakkaalle ymmärrettävä vai toimiiko visuaalinen esittäminen paremmin. Tämän ja teoriasta johdetun tiedon perusteella tutkimuksen alakysymyksiksi muotoutuivat:

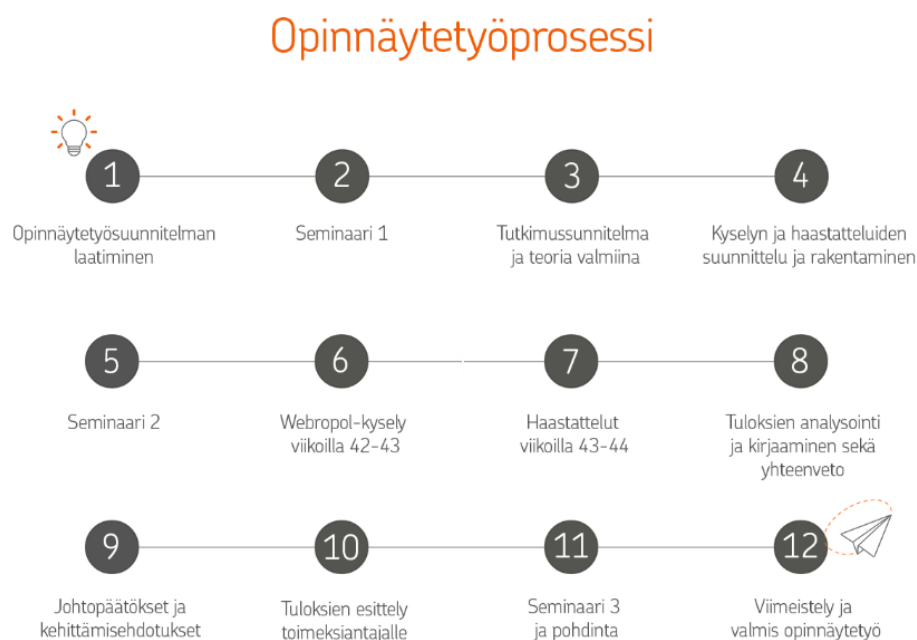
- Missä muodossa vakuutuksista tulevaa informaatiota halutaan nykyään ottaa vastaan?
- Mitkä asiat tai elementit tekevät vakuutuksista entistä lähestyttävämpiä ja ymmärrettävämpiä?

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Pohjola Vakuutuksen Vahinkovakuutuspuolen työntekijät sekä yritys- ja brändipuolen asiantuntijat. Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan monimenetelmällisenä tutkimuksena eli se sisältää sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä. Tutkimuksen aineistonkeruu toteutetaan verkkokyselynä Webropol-kyselytyökalulla sekä avoimia haastatteluita hyödyntäen. Kyselyn linkki tullaan julkaisemaan organisaation kahdessa eri sisäisessä viestintäkanavassa: Microsoft Teamsissä ja Yammerissa. Myös haastattelut tullaan toteuttamaan Teamsin välityksellä.

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena on toimia Pohjola Vakuutuksen yrityspuolen viestinnällisessä ja etenkin visuaalisessa tekemisessä apuvälineenä sekä pohjana tuotteiden esittämisen mahdollisessa kehittämisessä tulevaisuudessa. Tutkimustuloksien pohjalta toimeksiantaja saa selvityksen siitä, miten vakuutus tuotteista todetut hyödyt on kannattavaa esittää tulevaisuudessa. Lisäksi toimeksiantaja saa myös konkreettisia keinoja ja ideoita näiden hyötyjen esittämistavan parantamiseksi.

## 1.2 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessi (kuva 1) aloitettiin opinnäytetyöaiheen kartoittamisella toimeksiantajayrityksessä. Kevät 2021 toi mukanaan mahdollisuuden päästä mukaan OP Ryhmän Kiirotorata-työharjoitteluohjelmaan ja kesän aikana mahdollinen aiheen kartoitus aloitettiin. Lopulta heinäkuussa Pohjola Vakuutuksen yrityspuolelta löydettiin kehityskohta, jota haluttiin lähteä tutkimaan paremmin. Pääaiheeksi muodostui yrityspuolen vakuutustuotteista todettujen hyötyjen esittämistavan kehittäminen, jonka jälkeen laadittiin opinnäytetyösuunnitelma ja asetettiin tavoitteet. Opinnäytetyösuunnitelma sisältää tavoitteiden, tutkimusongelman ja rajausten pohdinnan sekä alustavan aikataulun (liite 1). Aikataululla pyrittiin jäsentelemään opinnäytetyöprosessia ja tutkimuksen etenemistä mahdollisimman hyvin etukäteen. Ensimmäisessä seminaarissa opinnäytetyösuunnitelma käytiin läpi ja hyväksyttiin, minkä jälkeen opinnäytetyöprosessia pääsi jatkamaan.



Kuva 1. Opinnäytetyöprosessin vaiheet

Seuraavassa vaiheessa tutustuttiin teoriaan ja opinnäytetyön aiheisiin liittyviin aiempiin tutkimuksiin. Teorian ja opinnäytetyön tavoitteen perusteella esiin nousi kaksi isoa pääteemaa: B2B-myyntin ja -markkinoinnin murros ja tulevaisuus sekä visuaalisuuden psykologinen vaikutus myyntiin. Nämä teemat kietoutuivat opinnäytetyön avainaiheiden tai -sanojen ympärille, joita olivat: yritysmyynti, yritysmailma, visuaalinen viestintä, ihmiseltä ihmiselle, lähestyttävyyys ja ymmärrettävyyys. Lopuksi näistä muotoutuivat tutkimuksen pääteemat sekä tutkimusongelmat. Teoriaviitekehityksen ja tutkimusongelmien selvennyttyä luotiin tutkimussuunnitelma (liite 2). Tutkimussuunnitelma sisälsi tutkimuksen vaiheet, menetelmät, toteutuksen, analysoinnin sekä muut oleelliset tiedot tutkimusta koskien. Tämän jälkeen aloitettiin kyselyn ja haastatteluiden suunnittelu.

Toisessa seminaarissa käytiin läpi kerätty teoria, lopullinen aineistonkeruu- sekä analysointisuunnitelma. Suunnitelmien sekä kyselylomakkeen hyväksymisen jälkeen viikoilla 42–43 toteutettiin Webropol-kysely ja viikoilla 43–44 haastattelut. Tutkimusvaiheen jälkeen tulokset analysoitiin, kirjattiin ja tehtiin yhteenveto. Tämän jälkeen päästiin johtopäätöksiin ja kehitysehdotuksiin. Tuloksien kirjaamisen ja raportoinnin jälkeen tulokset esiteltiin toimeksiantajalle. Kolmannessa seminaarissa käytiin vielä läpi tutkimuksesta saadut tulokset sekä lähes valmis opinnäytetyö. Seminaarin jälkeen arvioitiin tutkimus- ja opinnäytetyöprosessia sekä omaa oppimistani prosessin aikana. Prosessin päätteeksi koitti opinnäytetyön viimeistely sekä lopulta valmis opinnäytetyö.

Opinnäytetyö aloitettiin elokuussa 2021 ja sen oli määrä valmistua viimeistään joulukuussa 2021. Työn tekeminen eteni kuitenkin alkuperäistä aikataulua nopeammalla tahdilla ja opinnäytetyöprosessi saatiin päätökseen jo marraskuussa. Aikataulussa oli paljon pelivaraa erilaisille muuttujille, kuten jatkotutkimustoimenpiteille. Matkan varrella ei kuitenkaan tullut suurempia muuttujia vastaan, joten lopulta asiat menivät suunnitelmien ja toiveiden mukaisesti.

### 1.3 Peittomatriisi

Peittomatriisissa (taulukko 1) on kuvattu, miten opinnäytetyön tutkimusongelmat sekä pääteemat, teoriaviitekehys, kyselylomakkeen kysymykset ja tutkimuksen tulokset linkittyvät toisiinsa.

Taulukko 1. Opinnäytetyön peittomatriisi

Pääongelma: Millä tavalla yrityspuolen vakuutus tuotteista todetut hyödyt voidaan ja miten ne kannattaa esittää tulevaisuudessa?			
Alaongelmat	Teoria	Tulokset	Lomakkeen kysymykset
Missä muodossa vakuutuksista tulevaa informaatiota halutaan nykyään ottaa vastaan?	2.3, 3, 3.1 (3.1 alaluvut) 3.2. 3.2.1	6.1, 6.2, 6.2.1, 6.2.2, 6.3	3, 4, 9, 10, 11
Mitkä asiat tai elementit tekevät vakuutuksista entistä lähestyttävämpiä ja ymmärrettävämpiä?	2.1, 2.4, 3.1, 3.2, 3.2.1, 3.2.2	6.1, 6.2, 6.2.1, 6.2.2, 6.3	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12
Pääteemat	Teoria	Tulokset	Lomakkeen kysymykset
B2B-myyntin ja -markkinoinnin murros ja tulevaisuus	2, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4	6.1, 6.2, 6.2.2, 6.3	12
Visuaalisuuden psykologinen vaikutus myyntiin	3, 3.2.1, 3.2.2	6.1, 6.2, 6.2.1, 6.2.2, 6.3	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12

## 2 B2B-myynti ja -markkinointi

Tämän teorialuvun pääaiheena on toinen opinnäytetyön tärkeimmistä teemoista eli B2B-myyntin ja -markkinoinnin murros ja tulevaisuus. Jotta voimme ymmärtää B2B-myyntin ja -markkinoinnin murrosta, täytyy käydä läpi asioita B2B:n eli yritysmyyntin tämänhetkiseen maailmaan liittyen. Näitä asioita ovat B2B- ja B2C-myyntin erot ja yhtymäkohdat, B2B-myynti ja -ostoprosessi sekä miltä B2B-myynti näyttää digitaalisessa ympäristössä. Lopuksi käydään läpi yritysmyyntin ja -markkinoinnin tulevaisuuden näkymiä. Ensimmäisenä kuitenkin käsitellään, mitä B2B-myynti ja -markkinointi yleensä ottaen tarkoittavat.

B2B eli Business-to-Business tarkoittaa myyntiä tai markkinointia yritykseltä toiselle. Toisin sanoen B2B-palvelujen sekä myyjänä että ostajana toimii yritys tai organisaatio. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 176.) Ojasalon ja Ojasalon (2010, 19) mukaan suurin osa yrityksistä, jotka tarjoavat asiantuntijapalveluita toimivat B2B-markkinoilla. Tietotekniikka-ala on yksi suurimmista B2B-palvelujen toimijoista ja luovien alojen B2B-palvelut kasvattavat merkitystään nopeasti. Yksityisen sektorin lisäksi myös julkisella sektorilla tuotetaan paljon B2B-palveluja. (Ojasalo & Ojasalo 2010,19–20.)

Tärkeä osa B2B-myyntiä ja -markkinointia on palvelukokonaisuuden eli personoidun asiakasratkaisun kehittäminen ja myyminen eteenpäin. B2B-myynti perustuu siis pitkälti ongelmanratkaisuun ja arvon tuottamiseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 22.) Yrityksen myydessä asiakasratkaisua tuotteen tai palvelun sijaan, puhutaan konsultatiivisesta myynnistä. B2B-myyjä toimii eräällä tapaa konsulttina, joka selvittää asiakkaan tarpeet, myös piilevät sellaiset. Tämän jälkeen näistä muotoillaan niitä vastaava ratkaisu. Ratkaisu koostuu myyjän myymistä tuotteista, palveluista tai niiden yhdistelmästä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 22.) Laineen (2015, 34–36) mukaan voidaan puhua asiakaslähtöisyydestä. Tämä tarkoittaa asiakkaiden erilaisten odotusten ja tarpeiden huomioimista ja ennakoimista. Tällöin halutaan auttaa asiakasta ja ratkaista asiakkaan ongelmat näkyä yleensä koko organisaatiossa.

Kennerin ja Leinon (2020, 12) sanoin elämme asiakkaan aikakaudella. Asiakkaat ovat valistuneempia ja enemmän kontrollissa kuin koskaan ennen. Myyntin saralla on tapahtunut vallankumous, josta on tullut lopullinen tila myynnissä. Ennen myyjältä saadut tiedot ovat saatavilla nykyään verkosta ja myyjää osallistetaan yhä vähenevässä määrin tiedonhakuvaiheessa. Asiakkaiden tietoisuus on kasvanut valtavasti markkinoilla olevista ratkaisuista eikä ole enää harvinaista, että asiakas tietää tuotteista ja palveluista enemmän kuin myyjä. Tämä kaikki puolestaan haastaa myyjiä ja myyntiorganisaatioita parantamaan ja mukauttamaan toimintaansa. Lyhyesti sanottuna B2B-myynti ei voi olla enää keskeyttävää ja puskevaa toimintaa. Nykyään tulee lähteä liikkeelle asiakkaasta, tuottaa aitoa arvoa ja auttaa asiakasta ostamaan. (Kenner & Leino 2020, 12.) Ojasalon ja Ojasalon (2010, 22)

mukaan B2B-myyjän ja -markkinoijan kuuluisikin olla ratkaisun tuoja, kokonaisuuden esittelijä sekä sen paketoija.

## 2.1 B2B vs. B2C

B2B-markkinoilla sekä myyjä että ostaja on yritys tai organisaatio. B2B-markkinoiden vastakohtana pidetään kuluttajamarkkinoita (B2C). B2C-myynti ja -markkinointi on kohdennettu kuluttajille eli yleensä yksittäisille ostajille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24.) Nämä eroavat toisistaan etenkin tavoitteiden ja myyntistrategioiden kannalta. Erottelevia tekijöitä ovat myös muun muassa laajuus, kompleksisuus, volyyymi ja kustannukset. (Alonso 21.10.2019.)

Kolin (27.9.2021) mukaan B2B- ja B2C-myyntien suurimmat eroavaisuudet liittyvät hintaan, päätöksentekijöiden määrään, myyntisyklin pituuteen, kohdemarkkinoiden kokoon sekä ostopäätöksen argumentointiin. Yritysmyyntissä kauppojen keskihinta on yleensä paljon suurempi kuin kuluttajamyynnissä. Tähän vaikuttavat yleensä isommat ostot tai pakettidiilit. B2B-myyntissä päätöksenteossa on mukana enemmän henkilöstöä. Ojasalon ja Ojasalon (2010, 25) mukaan B2C-kaupassa ostopäätökseen voivat vaikuttaa yksilöllisen halun tai tarpeen lisäksi esimerkiksi perheenjäsenet tai ystävät. Myös yritysmyyntien myyntisyklin pituus eroaa kuluttajamyynnin myyntisyklistä. B2B-myyntien myyntisykli on tavallisesti pitkä ja kompleksinen ja ne voivat kestää useita kuukausia. Lisäksi yhtenä eroavaisuutena on kohdemarkkinoiden koko. Kuluttajamyynnissä potentiaalisia asiakkaita on suhteessa huomattavasti enemmän kuin B2B-myyntien saralla. Myös uusasiakashankinta on B2B-myyntissä haastavampaa. Viimeisin suurin eroavaisuus liittyy ostopäätöksen argumentointiin. Kuluttajamyynnissä ostopäätökset tehdään tavallisesti nopeammin kuin yritysmyyntissä ja päätökset tehdään usein tunteisiin perustuen. (Koli 27.9.2021.) B2B-myyntissä argumentoinnin pitää olla tarkempaa ja enemmän järkeen vetoavaa. Ostopäätöksiin vaikuttavat useat eri organisaation tasot ja osastot. Lisäksi tehtäviin ja toimintaan liittyvät ostomotiivit korostuvat. Tämän vuoksi B2B-myyntiltä vaaditaan laaja-alaista sekä konsultoivaa otetta (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25; Koli 27.9.2021.)

Näiden erojen lisäksi Ojasalo ja Ojasalo (2010, 25) mainitsevat tuotteet ja palvelut sekä ostajan ja myyjän väliset suhteet. Tuotteiden ja palveluiden väliltä voi löytyä suuriakin eroja B2B- ja B2C-myyntien välillä. B2B-tuotteet ja -palvelut räätälöidään aina asiakkaan tarpeita vastaaviksi ja palvelu, toimitus ja saatavuus ovat erittäin tärkeässä roolissa. Kun puhutaan myyjän ja ostajan välisistä suhteista, on B2B-myyntien osalta tekninen asiantuntemus arvokasta. Ostajan ja myyjän välille syntyy tietynlainen henkilösuhde ja merkittävä tiedonvaihto osapuolten välillä on henkilökohtaista. Kolin (27.9.2021) mukaan yk-

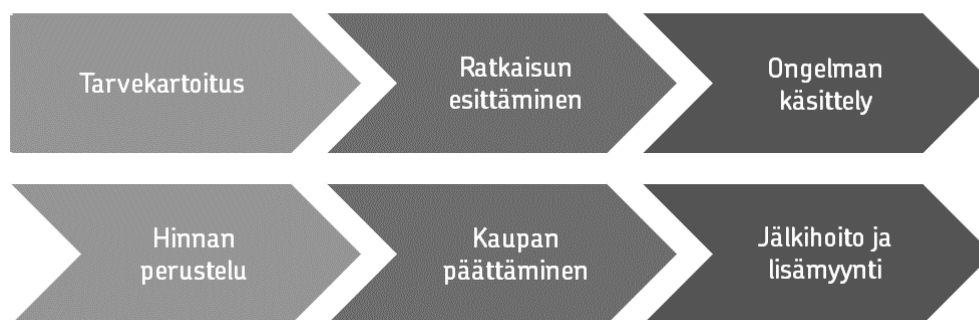
sittäisen B2B-asiakassuhteen elinkaari on merkittävästi pidempi kuin B2C-myyntissä. Yritysmyyntisuhteet ovat yleensä kestoaltaan pitkiä ja kauaskantoisia. Vakaat ja pitkäaikaiset suhteet rohkaisevat uskollisuuteen. (Ojasalo & Ojasalo 25, 2010.)

Yritysmyynti ja kuluttajamyynti mielletään yleensä toistensa vastakohtiksi, mutta näiden kahden välinen raja muuttuu kuitenkin koko ajan häilyväisemmäksi. Tähän rajan sumentamiseen ovat vaikuttaneet etenkin digitalisaatio ja verkko, jotka ovat muuttaneet B2B-puolen ostokäyttäytymistä. B2B-markkinoinnin ero B2C-markkinointiin on kutistunut huomattavasti. (Alonso 21.10.2019.) Kenner ja Leino (2020, 16) lisäävät, että tähän muutokseen on osaltaan vaikuttanut jatkuvasti kiihtynyt ja parantunut palvelu kuluttajapuolella. Tämä on totuttanut asiakkaat eli ihmiset siihen, että he saavat jatkuvasti paranevia ja yksilöityjä palvelukokemuksia. Tämä vuorostaan nostaa odotuksia myös B2B-puolella. Kyseessä on seikka, mikä myös Pohjola Vakuutuksella täytyy ottaa huomioon jatkuvissa määrin. Tähän syynä on etenkin se, että asiakas voi samaan aikaan käyttää OP:n pankkipalveluita sekä Pohjola Vakuutuksen vakuutuspalveluita. Asiakas voi siis samaan aikaan olla sekä henkilö- että yritysasiakas. Asiakaskokemusta ja kuluttajamaisen toiminnan korostumista voidaan pitää trendinä B2B-myyntin saralla. Asiakaskokemuksen rooli on nousemassa jopa tuotteita ja palveluita tärkeämpään asemaan myyntissä. (Kenner ja Leino 2020, 15.)

## **2.2 B2B-myynti ja -ostoprosessi**

B2B-myyntiin, -ostamiseen ja syntyvään asiakassuhteeseen liittyy kaksi prosessia, jotka kulkevat toinen toisensa kanssa rinnakkain: myyjän myyntiprosessi ja asiakkaan ostopäätösprosessi. Asiakkaan ostoprosessin aloittaminen ei tarkoita sitä, että tuote tai palvelu lopulta hankittaisiin, vaan asiakas voi aina lopettaa prosessin missä vaiheessa tahansa. Myöskään myyntiprosessin aloittaminen ei välttämättä tarkoita sitä, että tuote tai palvelu menisi lopulta asiakkaalle kaupaksi. Näiden kahden prosessin edetessä asiakas muuttuu liidistä eli potentiaalisesta asiakkaasta vakituiseksi asiakkaaksi. Kun sekä myyjä että asiakas ovat tyytyväisiä luotuun suhteeseen ja arvoon, syntyy kumppanuus. (Hänti ym. 2016, 57.)

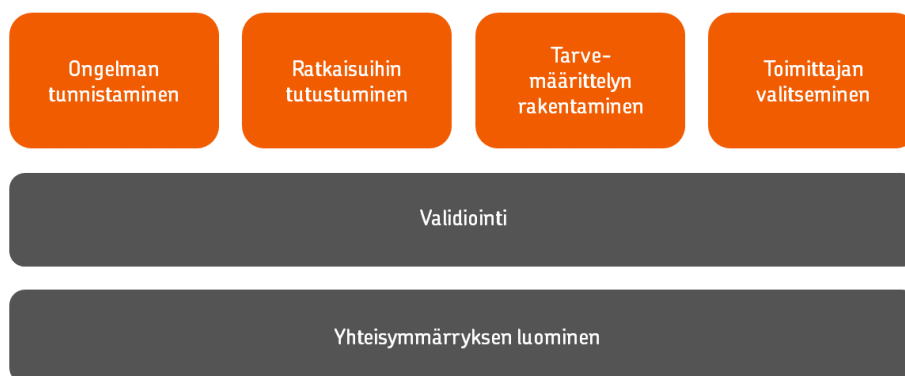
B2B-myyntiprosessi alkaa tavallisesti prospektoinnilla eli potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisella. Prospektoinnista siirrytään asiakkaiden kohtaamiseen, sopimuksen tekemiseen sekä lopulta asiakkuuden hoitamiseen. Perinteisen yritysmyyntiprosessin (kuva 2) vaihteita ovat yleensä tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, asiakkaan ongelman käsittely, hinnan perustelu, kaupan päättäminen ja asiakkaiden jälkihoito sekä lisämyynti. (Hänti ym. 2016, 134.)



Kuva 2. Perinteinen yritysmyyntiprosessi (Hänti ym. 2016, 134.)

On hyvä kuitenkin ottaa huomioon, että vaiheet eivät toteudu aina tietyssä järjestyksessä, tai edes jokaisessa myyntitilanteessa. Alussa keskitytään yleensä luottamuksen ja asiakassuhteen rakentamiseen. Tärkeintä on asiakkaan tarpeen ymmärtäminen. (Hänti ym. 2016, 134.)

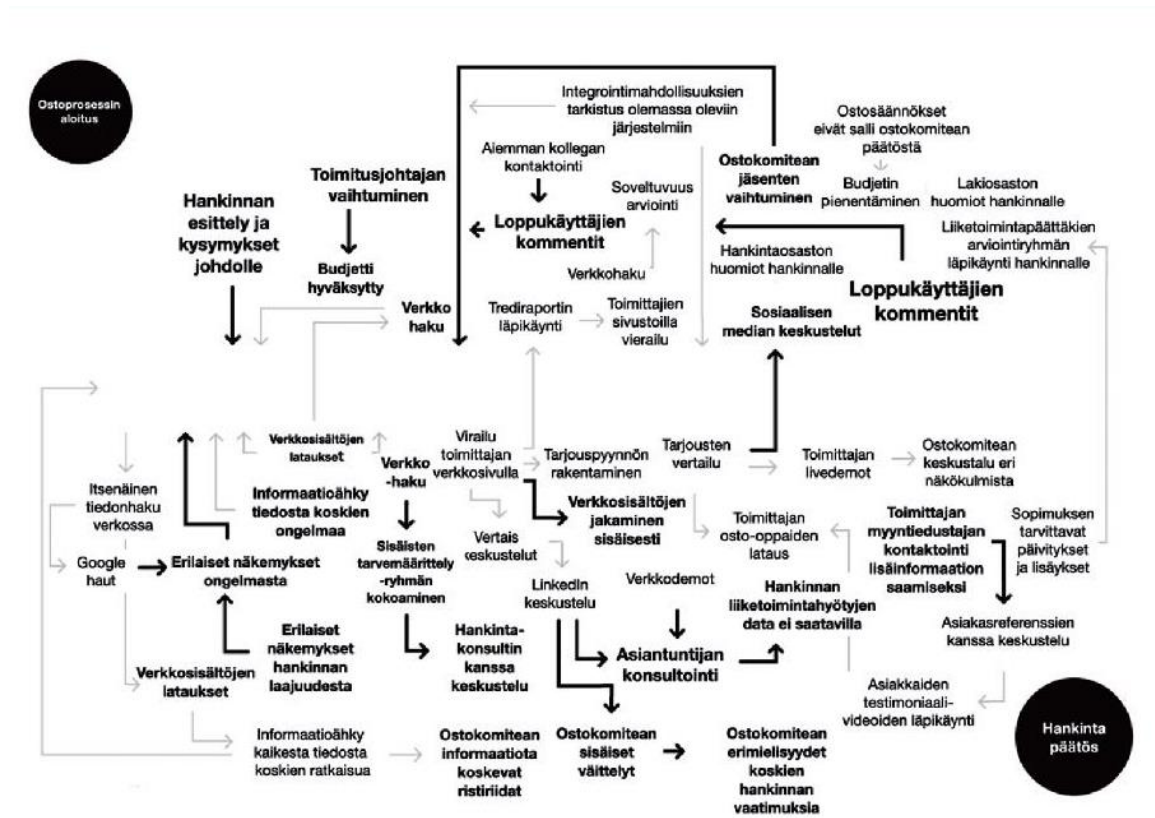
Ojasalon ja Ojasalon (2010, 41) mukaan B2B-palvelujen perinteisen ostoprosessin vaiheet ovat: tarpeiden tunnistaminen, tiedon hankinta, palvelujen toimittajan valinta ja toimittajan suorituksen arviointi. Kenner ja Leino (2020, 13–14) haastavat tätä perinteistä mallia kertomalla, että etenkin kompleksisimmissä ja arvokkaimmissa hankinnoissa ostajan olisi suoritettava kuusi erilaista ”hankintatehtävää” (kuva 3) ostaessaan tuotteita tai palveluita. Ostajan hankintoihin liittyvät hankintatehtävät ovat: ongelman tunnistaminen, ratkaisuihin tutustuminen, tarvemäärittelyn rakentaminen, toimittajan valitseminen, validointi sekä yhteisymmärryksen luominen.



Kuva 3. Ostajan hankintatehtävät (mukaillen Kenner & Leino 2020, 14)

Hankintatehtävät ovat kuitenkin hyvin paljon vertailtavissa perinteiseen ostoprosessimaliin, jonka Ojasalo ja Ojasalo ovat esittäneet. Asiakkaan ostoprosessi voi olla kuitenkin


näitäkin kompleksisempi kokonaisuus. Kenner ja Leino (2020, 14) nimittävät tätä moderniksi ostoprosessiksi (kuva 4). Moderni ostoprosessi on yhä monimutkaisempi ja itsenäisempi polku, joka vie asiakkaalta aikaa ja vaivaa.





Kuva 4. Moderni B2B-myyntin ostoprosessi (Kenner & Leino 2020, 14)


Kuvasta voidaan summata, että B2B-ostoprosessin vaiheet ja askeleet löytyvät yhä edelleen, mutta ostamisen ollessa nykyään yhä enemmän tiimisuoritus, täytyy yrityksen ja myyntiorganisaatioidenkin eri osastojen toimia yhdessä asiakkaan suuntaan. (Kenner & Leino 2020, 14.)

Myös opinnäytetyön tutkimuksessa pitää ottaa huomioon asiakkaan ostoprosessi. Kun asiakas tulee Pohjola Vakuutusken yritysasiakkaille tarkoitetuille sivuille, on asiakas yleensä ostoprosessin alkupäässä tai keskivaiheilla. Monesti asiakas on niin sanotussa tiedon hankinta- tai toimittajan valinta vaiheessa. Tästä kertoo myös se, että vakuutus tuotteet ovat "Tutustu ja osta" -otsikon alla. Kun asiakas siirtyy tutkimaan vakuutus tuotteita, tuotteista todetut hyödyt on avattu sanallisesti tekstin muodossa ja myös niin sanottujen Key Selling Pointtien (kuva 5) kautta.

- 

**Tärkeimmät yrityksen turvat samassa paketissa**  
Olemme valinneet Yritysykköseen juuri ne vakuutukset, joita yrityksesi tarvitsee irtaimen omaisuuden ja toiminnan turvaksi.
- 

**Huoleton vakuutuspaketti yritykselle**  
Jokaisesta yritykselle hankitusta laitteesta ei tarvitse ilmoittaa erikseen, sillä yrityksen irtain omaisuus on aina vakuutettu täydestä arvostaan.
- 

**Räätälöitävissä sekä pienille yrittäjille että suuremmille yrityksille**  
Kerro meille toimialat, joita harjoitat – me huomioimme toimialojen erityispiirteet. Autamme ennakoimaan liiketoimintasi mahdollisia käännekohtia ja varautumaan niihin oikeanlaisilla vakuutuksilla.
- 

**Oma yhteyshenkilö yrityksellesi**  
Meillä asioit aina halutessasi ihmisen kanssa. Tavoitat oman yhteyshenkilön vaivattomasti verkossa tai puhelimitse.

Pyydä tarjous

Kuva 5. Key Selling Pointit Yritysykkönen vakuutuksesta (mukaillen Pohjola Vakuutus 2021a)

Key Selling Pointteihin on kirjoitettu tiivistetysti mitä tuote pitää sisällään ja miksi yrityksen kannattaisi, tai pitäisi hankkia kyseinen vakuutus. Opinnäytetyön tutkimuksessa tullaan osittain tutkimaan myös sitä, miten Key Selling Pointit kannattaisi esittää visuaalisesti asiakkaalle.

### 2.3 B2B-myynti ja -markkinointi digitaalisessa ympäristössä

Yritysassiakkaan kohtaaminen tapahtuu nykyään monikanavaisessa ympäristössä. Digitaalisen asiakaskokemuksen merkitys kasvaa koko ajan ja asettaa uudenlaisia vaatimuksia myyntityölle. Monet yritykset hyödyntävät big dataa, joka tarkoittaa strukturoitua tai strukturoimatonta tietoa. Tällaista tietoa voidaan käyttää esimerkiksi asiakasprofilointiin. (Hänti ym. 2016, 117.) Yritysassiakkaiden kohdalla digitaalinen myynti hoidetaan yleensä tilausjärjestelmän tai esimerkiksi tarjouslomakkeen kautta. Näin jokaiselle asiakkaalle on helppompi räätälöidä sopiva ratkaisu heidän tarpeeseensa. Yleensä sovitaan myös erikseen sopimushinnoista, toimitusehdoista sekä laskutusikänteistä. (Hänti ym. 2016, 71.) Myös Pohjola Vakuutuksella suurin osa yrityskaupoista syntyy digitaalisen tarjouslomakkeen kautta, joka löytyy jokaisen vakuutustuotteen sivulta.

Lisääntyvien vaihtoehtojen ja tietovaraintojen maailmassa ostajat osallistavat ostoprosessiinsa yhä enemmän henkilöitä ja hyödyntävät yhä enemmän erilaisia lähteitä tiedonhakuprosessinsa aikana. (Kenner & Leino 2020, 14.) Verkkosivut, sosiaalisen median käyttäminen ja hakukoneet alkavat olla vaatimus, mikäli yritykset haluavat pysyä mukana asiakkaan eri ostoprosessin vaiheissa. Jos yritysmyynti ei ole mukana asiakasyritysten tiedon-

haku- tai vertailuvaiheessa, ei se voi olla mukana neuvotteluvaiheessakaan. Myyntiyritysten ja -organisaatioiden tulee tarjota tukea ja sitouttaa asiakasyritykset erilaisilla sisällöillä. Lisäksi tulisi aidosti pystyä argumentoimaan syy, miksi asiakas käyttäisi aikaansa kyseisen toimittajan kanssa. Muussa tapauksessa asiakas hoitaa ostoprosessin alkuvaiheen itsenäisesti ja tekee päätökset omien resurssiensa avulla. (Kenner & Leino 2020, 15.)

Kennerin ja Leinon (2020, 15) mukaan digitaalisella aikakaudella asiakas valitsee sen tahon, joka kykenee tarjoamaan asiakkaalle parhaan asiakaskokemukseen juuri asiakkaalle sopivana ajankohtana ja sopivassa paikassa. Kansainväliset kuluttajapalvelut ovat näppärästi ja nopeasti saatavillamme aina mobiililaitteidemme kautta. Tämä on aiheuttanut sen, että asiakkaat eivät ole enää valmiita palaamaan konttorikäynteihin tai pitkiin vasteaikoihin. Kennerin ja Leinon (2020, 16) sanoittamana yritysten pitää pystyä ”kuluttajistumaan” eli tarjoamaan personoituja, nopeita ja aina auki olevia-palvelukanavia. Monet yritykset ovat alkaneetkin työstämään asiakkaillensa erilaisia itsepalveluportaaleja ja chattibottipalveluita. Nykyään asiakkaat ovat valmiita myös palvelemaan niin sanotusti itseään itsepalveluratkaisujen avulla. (Kenner & Leino 2020, 16.) Tästä syystä myös vakuutustuotteiden ja niihin liittyvien tarjouslomakkeiden optimointi on tärkeää. Digiasioimisen tulisi olla mahdollisimman sujuvaa ja selkeää.

#### **2.4 B2B-myyntin ja -markkinoinnin tulevaisuus**

B2B-myyntin nopeimmin kasvavia trendejä ovat kuluttajamaisen toiminnan sekä asiakaskokemuksen korostuminen. Asiakkaat ovat ihmisiä siinä missä kaikki muutkin ja odottavat myyjäyrityksiltä samanlaista toimintaa, kun mitä he odottavat kuluttajankin roolissa. Myyntin halutaan olevan henkilökohtaisempaa ja asiakkaat haluavat, että heidän kohdattaisiin yritysostajina ihmisinä, numeroiden tai pelkkinä prospekteina olemisen sijaan. (Kenner & Leino 2020, 15–16.) Kenner ja Leino (2020, 16) nostavat kirjassaan esille Salesforce vuoden 2019 State of Connected Customer-tutkimuksen, jossa esitellään B2ME-termi. B2ME kuvastaa modernin asiakkaan toiveita ja odotuksia personoidusta sekä henkilökohtaisesta palvelusta myös B2B-liiketoiminnan kentällä. Yksi syy tähän muutokseen on jatkuvasti paraneva ja nopeutuva palvelu kuluttajapuolella. (Kenner & Leino 2020, 16.)

Tiedon lisääntyessä ja kasvaessa korostuu myös luotettavien tietolähteiden rooli. Lisäksi myös vastuullisuuden ja arvojen merkitys kasvaa. Tutkimusten mukaan ihmiset luottavat eniten ”ei-puolueellisiin” tahoihin sekä alan aitoihin asiantuntijoihin. Myös ”tavallisiin työntekijöihin” luotetaan nykyään enemmän kuin esimerkiksi yrityksen ylimpään johtoon. Osittain tästä samasta syystä yritykset ovat alkaneet hyödyntää enemmän yritysten sisäisiä asiantuntijoita ja tavallisia työntekijöitä viestinnässä sekä somesisällöissä. Myyjiä kannus-

tetaan tuomaan aidosti oma persoonansa esille asiantuntijarooleissaan. Ihmisyyttä ja aitous korostetaan. Tällä tavoin lisätään asiakkaiden luottamusta neuvonantajina. (Kenner & Leino 2020, 16.)

B2B-myyntin ja -markkinoinnin tulevaisuutta miettien, Salesforcen uusin, vuoden 2020 State of Connected Customer-tutkimus antaa kriittistä sekä tärkeää dataa. Tutkimukseen haasteltiin 12 000 asiakasta ja 3600 yritysostajaa ympäri maailmaa. (Salesforce 2020, 3) Raportissa on esillä COVID19, joka on vaikuttanut kaikkeen tekemiseemme. Tutkimuksen mukaan poikkeukselliset tapahtumat auttavat yrityksiä saamaan lisää myyntejä, koska ne rakentavat asiakassuhteita. Suurin osa asiakkaista on sitä mieltä, että yrityksen tulisi tarjota uusia tuotteita ja palveluita vastauksena COVID-19-pandemialle. Etenkin Z-sukupolvella on erityisen suuri halu digitaalisiin innovaatioihin. Lisäksi jopa 88 % asiakkaista odottaa yrityksen vauhdittavan digitaalista toimintaansa COVID-19 vuoksi. (Salesforce 2020, 8.) Salesforcen tutkimusta tukee myös McKinseyn tuottama tutkimus, jonka mukaan sekä B2B-ostajat että -myyjät suosivat uutta digitaalista todellisuutta. Yli kolme neljäsosaa myyjistä ja ostajista oli sitä mieltä, että he pitävät parempana digitaalista itsepalvelua ja muuta etätoimintaa netissä. (Bages-Amat, Harrison, Spillecke & Stanley 2020.)

B2B-asiakassuhteissa luottamus rakentuu, kun myyntiedustajat tarjoavat räätälöityjä ratkaisuja, jotka perustuvat osoitettuun ymmärrykseen yrityksen haasteista ja tavoitteista. 84 % yritysten ostajista ostaa todennäköisemmin yritykseltä, joka osoittaa ymmärtävänsä yrityksen liiketoimintatavoitteet. Melkein puolet asiakkaista sanoi, että he eivät luota siihen, että yritykset olisivat tarpeeksi luotettavia tahoja ja kertoisivat totuuden asioista. (Salesforce 2020, 12.) Kun puhutaan asiakaskokemuksesta, 83 % asiakkaista odottaa ja olettaa olevansa heti jonkun tahon kanssa yhteydessä, kun he ottavat yhteyttä yritykseen. Vuonna 2019 tämä prosentti oli 78. Hyvä asiakaspalvelu ei hyödytä pelkästään luottamuksen rakentamisen ja sitouttamisen kanssa vaan myös menetetyn luottamuksen palauttamisessa ja lopputuloksen jatkuvassa parantamisessa. Lähes kaikki asiakkaat olivat sitä mieltä, että he tekevät todennäköisemmin uuden ostoksen loistavan palvelukokemuksen jälkeen. (Salesforce 2020, 13.)

Vainun mukaan B2B-maailma on välillä hyvinkin monimutkainen ja ostajien tarpeet vaihtelevat. Tämän takia B2B-myyjiltä vaaditaan kykyä ymmärtää asiakkaiden tarpeita syvästi. (Alonso 21.10.2019.) Kuitenkin Kramerin (2014) mukaan yritysmyynti on suurimaksi osaksi kommunikaatiota ja kommunikaation ei kuuluisi olla liian monimutkaista. Myymisessä olisi aina hyvä muistaa kuusi ihmisen perustarvetta: yhteyden tunteminen (connection), merkityksen tunteminen (significance), vaihtelevuus asioihin (variety), varmuus (certainty), kasvu (growth) ja osallistaminen (contribution). Näiden tarpeiden takia olisikin hyvä muistaa, että vaikka yrityksillä tai liiketoiminnalla ei olisi tunteita, niin ihmisillä

on. Ihmiset haluavat olla osa jotakin, tuntea olonsa merkitykselliseksi, ymmärretyksi ja kuul-  
luksi. Tämän vuoksi myös B2B-myyntin pitäisi aina olla ihmiseltä ihmisille myyntiä. Unoh-  
tamatta yksilöitä isojen tai sitten pienien yritysten takana. (Kramer 2014, 1, 3, 17–18.)  
Tämä tiivistää myös Pohjola Vakuutuksen agendan sekä arvot – toimiminen riskienhallin-  
nan kumppanina (OP 2021c). Tärkeintä on kuunnella asiakasta ja luoda merkitystä.

### 3 Visuaalisuus digitaalisessa ympäristössä

Tässä luvussa käydään läpi, mitä visuaalisuus ja visuaalinen viestintä tarkoittavat digitaalisessa ympäristössä ja mitä eri elementtejä ja suunnittelun keinoja visuaalinen suunnittelu hyödyntää. Lisäksi käydään läpi tämän opinnäytetyön toista tärkeää pääteemaa eli visuaalisuuden psykologista vaikutusta myyntiin. Ennen mielellisiin vaikutuksiin menemistä on hyvä ymmärtää visuaalisuuden ja visuaalisen viestinnän perusteita.

Visuaalisuudella tarkoitetaan asioita, jotka voimme nähdä, mutta visuaalinen viestintä on tätäkin laajempi aihekokonaisuus. Visuaalinen viestintä on tapa kommunikoida ideoita graafisesti tavoilla, jotka ovat tehokkaita ja auttavat välittämään erilaisia merkityksiä. Visuaalinen viestintä on kriittinen osatekijä sekä brändillisestä että strategisesta näkökulmasta. (Sand 2012; Nuckols 22.5.2020.). Visuaalinen viestintä on aiheena iso kokonaisuus, joka pitää sisällään esimerkiksi kuvat, infografiikan, kuvitukset, piirrookset, visuaalisen brändi-ilmeen, tiedon visualisoinnin ja niin edelleen (Nelimarkka 2017). Visuaalisuus ja visuaalinen viestintä on kuitenkin lisäksi myös merkittävä tekijä kokemuksien luomisessa, viihdyttämässä, elämysten tuottamisessa sekä myös identiteetin ja maailmankuvan rakentamisessa (Pohjola 2019, 43).

Kun puhutaan visuaalisuudesta yritysmaailmassa, voidaan puhua visuaalisesta identiteetistä eli visuaalisesta ilmeestä. Visuaalinen identiteetti on yrityksen identiteetin näkyvä osa, eli kaikki se, mikä yrityksestä voidaan silmin havaita. Brändinäkökulmasta visuaalinen identiteetti tarkoittaa niitä visuaalisia keinoja, joilla pyritään erottumaan kilpailijoista ja luomaan tavoitteiden mukaista mielikuvaa luovaa visuaalisuutta käyttäen. Visuaalista ilmettä voidaan rakentaa samanlaisina toistuvilla elementeillä sekä visuaalisia valintoja ohjaavilla määrityksillä. Samanlaisina toistuvia elementtejä voivat olla esimerkiksi tunnus, väri, muoto ja materiaali. Visuaalisia valintoja ohjaavia määrityksiä voivat taas esimerkiksi olla kuvitusten luonteen ja tyylin määrittely. (Pohjola 2019, 15.)

Digitaalisuus ja digitaaliset ympäristöt ovat vaikuttaneet visuaalisen ilmeen suunnitteluun ja visuaaliseen viestintään monella tapaa. Digitaalisen viestinnän ohjeistukset perustuvat osittain edelleen painetun viestinnän ohjeistuksiin. Tämä johtuu siitä, että digitaalisen viestinnän visuaalisuuden ohjeistus on pitkään ollut erillisenä, rinnakkaisena projektina muun visuaalisen ilmeen ohjeistamiselle. Eri toimialat ja yritykset ovat olleet eri kehitysvaiheissa, minkä vuoksi digitaalisen viestinnän merkitys ei ole ollut yhtä kriittinen kaikille. Nykyään digitaalista viestintää pidetään kuitenkin enemmän visuaalisen ilmeen suunnittelun lähtökohtana. (Pohjola 2019, 34.) Tätä tietoa tukee myös Tilastokeskuksen artikkeli, jossa Kohvakka ja Saarenmaa (2021) ilmaisevat, että vuonna 2020 69 % 16–89-vuotiaista käytti so-

siaalista mediaa. Vuoden 2020 alussa suomalaiset käyttivät noin 9,5 tuntia päivässä netissä ja 36 % suomalaisista käytti sosiaalista mediaa useasti päivän aikana. Tämä määrä oli 9 prosenttiyksikköä suurempi kuin vuonna 2019.

Digitaalinen visuaalinen viestintä on noussut merkittävydeltään selvästi ohi painetun viestinnän. Tähän syynä internetin teknologioihin pohjautuvien viestintäkanavien ja -alustojen kehittyminen sekä esimerkiksi mobiililaitteiden uudet tekniset mahdollisuudet. Muutokseen on omalta osaltaan myös vaikuttanut ymmärrys digitaalisen viestinnän edullisuudesta. (Pohjola 2019, 35.) Sosiaalinen media ja muut digitaaliset kanavat asettavat kuitenkin uusia rajoituksia viesteille ja niiden erottumiselle. Tästä Pohjola (2019, 35) antaa esimerkkinä sosiaalisen median palveluissa brändin omalle viestille varattu vakioitu tila palvelun käyttöliittymän visuaalisuuden sisällä. Pitää myös huomioida, että sama viesti muotoutuu eri laitteilla eri kokoiseksi ja muotoiseksi, minkä vuoksi viestiin kuuluvien elementtien pitää mukautua mahdollisimman helposti. Digitaalisuus tuo mukanaan myös ison määrän uusia mahdollisuuksia mukanaan, kuten värimaailman laajentumisen. (Pohjola 2019, 35.)

Digitaalisissa kanavissa ja ympäristössä viihdyttämisen ja informaation välittämisen tavoite on korostunut. Liikkuva kuva ja animaatio kasvattavat yhä enemmän rooliaan. (Pohjola 2019, 38.) Pohjolan mukaan vuonna 2019 Suomessa aikakauslehdien parissa vietettiin keskimäärin yli tunti aikaa. Verkkosivujen kohdalla voidaan puhua muutamista minuuteista. Mobiililaitteilta lukeminen tarkoittaa entistä lyhyempiä viestejä, joita luetaan entistä nopeammin. Mielikuva yrityksestä tai brändistä muodostuu ja välittyy nopeasti nähdystä viesteistä ja monista eri lähteistä. Verkkosivujen vierailija-aikaa tutkittaessa esimerkiksi kampanjasivujen kohdalla, siirtyvät lukijat pois sivulta noin 5–10 sekunnissa. Informaatio, joka sijaitsee sivujen alaosassa, sivuutetaan monesti kokonaan. Tästä voidaan todeta, että viesti pitää välittää yhä nopeammin ja tehokkaammin, esimerkiksi infografiikan avulla. Digitaalisten kanavien myötä viestin erottuvuuden merkitys kasvaa entisestään. (Pohjola 2019, 39.)

### **3.1 Visuaaliset elementit ja suunnittelun keinot**

Pohjolan (2019, 135) mukaan visuaaliset elementit ovat kuin visuaalisuuden rakennuspaloja. Visuaalisia elementtejä (kuva 6) ovat esimerkiksi tunnus, typografia, layout, muoto-kieli, värihahmo ja kuvat.

## Visuaaliset elementit

<b>Tunnus</b> Esittävyys: abstrakti/ kuvituksellinen Muotoilutapa: viittaukset, pelkistämisen aste Osat: logotyyppi, tunnus Tunnuksen käyttöperiaatteet	<b>Typografia</b> Tekstityyppi: tyyli ja muoto Suhteet: eri tekstityyppien rinnastaminen, kokosuhteet, tekstin ja elementtien suhde Käyttötapa: voimakkuus, selkeys ja luettavuus	<b>Värihahmo</b> Voimakkuus, harmonia, rikkaus Värien ja materiaalien yhdistelmät ja suhteet Väreille annetut merkitykset ja jäsentäminen Värien ja elementtien yhdistys	<b>Kuvien käyttö</b> Kuvamaailman tasot (brändikuvat, tuotekuvat, tuotteen käyttö) Kuvien rooli Kuvien yhdistämistapa Kuvien ja kuvituksen tyyli
<b>Muotokieli</b> Geometrinen Elastinen/orgaaninen Pelkistys Rythmi/toistumistapa Suhde toisiin muotoihin Yhdistämistapa/liitos	<b>Väri</b> Päävärit Apuvärit Värien rooli ja suhteet Materiaalien värit Valon väri Tekninen toteutus	<b>Tila</b> Syvyys, korkeus, leveys Geometrinen/pyöreä Valaistus Tilan jakaminen Tyhjä/täysi Opasteet/informaatio	<b>Kuvan esittävyys</b> Realismin aste (symbolinen/dokumentaarinen) Miljö ja esinemaailma Ihmiset/casting Näkökulma aiheeseen Dramatisointi
<b>Layout</b> Sommittelu: harmoninen/dynaaminen Elementtien keskinäiset suhteet Rythmi: vaihtelu/kiintopisteet Toistuvat elementit ja periaatteet	<b>Viiva</b> Pituus ja paksuus sekä niiden Suhde Muoto: geometrinen, elastinen Jatkuvuus ja yhtenäisyys Tekninen toteutus Viivojen yhdistämistapa	<b>Valo</b> Voimakkuus Väri Suora/epäsuora Etäisyys ja valon suunta Valolähteiden määrä Valotyyppien yhdistäminen	<b>Materiaali</b> Materiaalien luonne Kovuus/pehmeys Kiilto ja heijastuskyky Pinnan kuvio ja struktuuri Materiaalien yhdistäminen

Kuva 6. Erilaiset visuaaliset elementit (mukaillen Pohjola 2019, 136)

Kaikkia visuaalisia elementtejä ei käytetä suunnittelussa läheskään aina, vaan monesti valitaan yksi tai muutama keskeinen elementti, jotka leimaavat näin yrityksen visuaalista ilmettä. Kaaviota ei voida pitää täydellisenä, sillä usia tapoja ja keinoja suunnittelussa löytyy jatkuvasti. (Pohjola 2019, 135.)

Visuaalisten elementtien yhteydessä voidaan puhua muotoilun periaatteista eli visuaalisten elementtien käytön periaatteista. Näitä periaatteita ovat esimerkiksi: kontrasti, harmonia, tasapaino, suhde, järjestys, yhtenäisyys ja toistaminen. Visuaalisen muotoilun elementtejä vuorostaan ovat seuraavat: väri, tekstuuri, suhde, suunta, koko, muoto, linja ja peräkkäinen järjestys eli sekvenssi. (Pohjola 2019, 145.) Tämän opinnäytetyön kannalta olennaisimpia visuaalisia elementtejä Pohjolan (2019, 136) esittämän kuvan mukaan ovat layout, kuvat ja kuvien käyttö, värihahmo ja kuvitukset, värit ja video ja liikkuva kuva. Näitä elementtejä käydään tarkemmin läpi tulevissa alaluvuissa. Näiden lisäksi käsitellään visuaalisten elementtien, kuten kuvien ja videoiden sisältämää diversiteettiä.

### 3.1.1 Layout

Layoutilla tarkoitetaan asetelua ja sommittelua sekä elementtien keskinäisiä suhteita (Pohjola 2019, 136). Voidaan puhua elementtien jäsenelystä järjestelystä tiettyjen rajojen sisällä. Layout on monesti yksi visuaalisen viestinnän perustapalasisista. Layout määrittää sen, miltä kokonaisuus näyttää ja miten viesti tulee näyttäytymään asiakkaille tai miten se on luettavissa ja nähtävissä. Jos layout ei ole toimiva, niin tärkein viesti voi kadota huonon asetelun sekaan tai välittää väärää tai epäolennaisia oivalluksia ja tietoa. (Galvin & Lee 2020.)

Kun puhutaan layoutista, on olemassa ainakin viisi yksinkertaista periaatetta, jotka auttavat visuaalisten elementtien asettelussa ja sommittelussa. Nämä viisi periaatetta ovat: samankaltaisuus (similarity), jatko (continuation), sulkeminen (closure), läheisyys (proximity) ja järjestys (order). Samankaltaisuus tarkoittaa, että ryhmitellään yhteen samantapaisia elementtejä. Tämä voi layoutissa tarkoittaa esimerkiksi samanväristen, -muotoisten ja -tyyppisten asioiden ryhmittelyä sivuilla. Layoutissa kannattaa ottaa huomioon myöskin elementtien jatko. Silmä tunnistaa tiedot seuraamalla visuaalisesti asioita. Tämän takia esimerkiksi tekstiä on luonteva lukea riviltä. Sulkemisella tarkoitetaan täydellisiä muotoja ja asetteluita ja läheisyydellä taas elementtien etäisyyttä toisiinsa. Mitä lähempänä elementit ovat toisiaan, sitä helpommin ne ryhmittelee yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Täydelliset muodot tai asettelut ovat yksinkertaisimpia asioita visuaalisen havainnon parantamiseksi. Viimeisenä on järjestys, joka tarkoittaa sitä, että asettelussa tulisi olla järjestystä ja hierarkiaa, jotta sitä olisi mieluisampaa katsoa. (Galvin & Lee 2020.)

Alla esimerkki Pohjola Vakuutuksen työtaturmavakuutus-tuotteen sivun layoutista (kuva 7). Kyse on kokonaisuudesta ja miten eri elementit, kuten kuvat ja kuvitukset on yhdistetty sivuston rakenteeseen ja muihin elementteihin. Layoutin kohdalla tarkastellaan aina kokonaiskuvaa.

The screenshot shows the Pohjola Vakuutus website interface. At the top, there is a navigation bar with tabs for 'HENKILÖASIAKKAAT', 'YRITYSASIAKKAAT', and 'OP RYHMÄ'. Below this is a secondary navigation bar with a logo and menu items: 'Maksaminen ja laskutus', 'Rahoitus', 'Sijoittaminen', 'Vakuutukset', 'Digipalvelut', and 'Asiakkuus'. The main content area is titled 'Pohjola Vakuutus' and 'Työtaturmavakuutus'. It features a large image of a woman in a green uniform and helmet, with a circular icon of three people overlaid. The text on the image reads: 'Työtaturmavakuutus. Työtaturma- ja ammattitaitovakuutuksella turvaat työssä tai työmatkalla sattuvia tapaturmia. Jätä yhteystietosi ja saat hinnat työtaturmavakuutukselle.' Below the image is a form with a 'Y-tunnus' field (example: 'Esim. 1234567-8'), a 'Pyydä tarjous' button, and a checkbox for 'Y-tunnus ei tiedossa'. At the bottom, there is a list of four benefits, each with a checkmark icon:

- Lakisääteinen työtaturmavakuutus on työnantajalle pakollinen**  
Vakuutus on pakollinen mille työnantajalle, jolla on palkattuja työntekijöitä. Lisäksi se on otettava situttavalle yrityksen omistajalle, yhtiömiehille ja osakkaille, jotka työskentelevät yrityksessä ja omistavat yrityksessä enintään 30%.
- Hyvä hoito ja nopea työhön paluu**  
Pohjola Saraalan ja muiden lääketieteellisten osaajien avulla varmistamme laadikkaita hoitoja ja tuemme työntekijän työhön paluuta yhdessä työnantajan ja työterveyshuollon kanssa.
- Terveyden asiantuntijat puhelimessasi**  
Tapaturman sattuvissa saat Pohjola Terveydenhoito-osaston avustusta ja sinut ohjataan sopivalle ammattilaiselle hoitettavaksi. Ota yhteyttä Pohjola Saraalan asiantuntijain palvelimille tai sovelluksem chatissa.
- Kaikki helposti kuntoon**  
Meidän kauttamme saat kaikki lakisääteiset vakuutukset, jotka työnantajana sinun on otettava työntekijöille. Pyydä yhteydenottoa nim kattamme yhdessä pakolliset vakuutukset ja muut yrityksesi vakuutukset kuntoon.

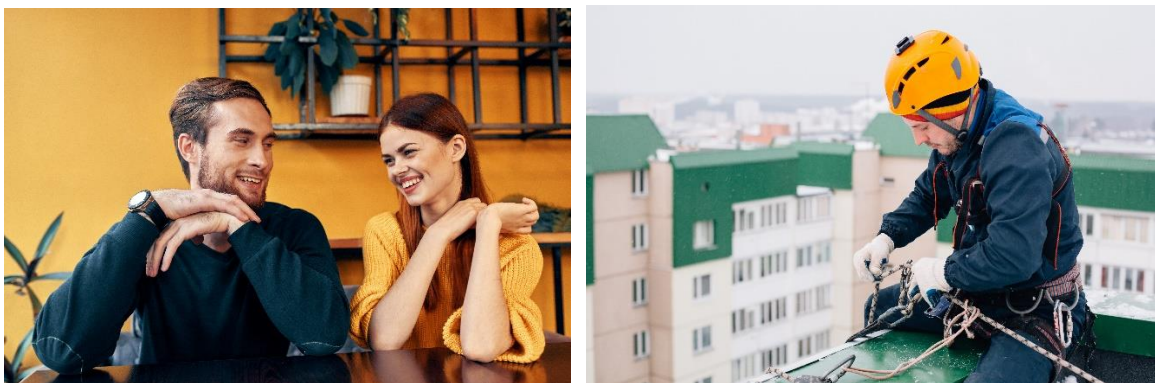
Kuva 7. Työtaturmavakuutus-sivun layout (Pohjola Vakuutus 2021b)

Tästä esimerkkikuvasta voi nähdä, että nykyisillä sivuilla ja näkyvillä elementeillä noudatetaan jokaista layoutin suunnitteluperiaatetta etenkin Key Selling Pointtien kohdalla. Sivulla on käytetty samankaltaisia elementtejä, jotka ovat järjestyksessä toistensa jatkona. Elementit ovat lähellä toisiaan, joten sivujen katsoja yhdistää ne samaksi kokonaisuudeksi. Lisäksi on käytetty pyöreitä ja kokonaisia muotoja.

### 3.1.2 Kuvat ja kuvien käyttö

Kuva on visuaalinen elementti, jolla on muiden elementtien tapaan myös sisältö sekä visuaalinen muoto. Osatekijöitä kuvan visuaalisessa muodossa ovat esimerkiksi värimaailma, kuvakulma, valaistustapa sekä valotus. Kuvankäsittelyssä voidaan myös käyttää erinäisiä keinoja, jotka lopulta vaikuttavat kuvan jälkivaikutelmaan. Näitä keinoja ovat muun muassa kontrastin, kuvan terävyyden, värien ja sävyjen muokkaaminen. (Pohjola 2019, 195.)

Kuvamaailman tulisi aina tukea brändiä ja brändin rakentamista sekä kehittämistä. Kuvien sisältämien näkökulmien ja tunnelman tulisi myös viitata brändin argumentteihin ja arvoihin. (Pohjola 2019, 195.) Arvojen tulisi aina jollakin tapaa heijastua valituista kuvista, kuvituksista sekä muista elementeistä. Kuvamaailman tarkka valitseminen ja kuvien valikoitu ja strateginen käyttö on tarpeellista, koska kuvien sisällöstä voidaan tehdä johtopäätöksiä sekä brändin arvomaailmasta että brändin persoonasta, suhtautumistavasta ja niin edelleen. (Pohjola 2019, 195.) Pohjola Vakuutuksen kuvien takana ovat vahvasti OP-brändin arvot eli ihmisläheisyys, vastuullisuus ja yhdessä menestyminen. Nämä arvot näkyvät esimerkiksi kuvassa 8 olevissa esimerkeissä ihmisten, yhdessäolon, suojavaarusteiden ja tilannekuvien muodossa.



Kuva 8. Esimerkkejä Pohjola Vakuutuksen yrityspuolen kuvamaailmasta

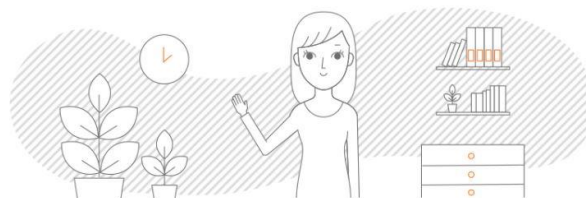
Kuvissa pyritään aina näyttämään ihmisiä tai ihmisläheisyyttä jollain tavalla. Kasvojen, ilmeiden ja eleiden näkyminen on tärkeää. Kuvien halutaan olevan relevantteja ja heijasta-

van vastuullisuutta ja uskottavuutta, mutta samalla lämpöä ja inhimillisyyttä. Tätä lämpöisyyttä ja yksilöllisyyttä pyritään lisäämään vielä enemmän tulevaisuudessa vakuutuksen yrityspuolella.

### 3.1.3 Värihahmo ja kuvitukset

Ruokolaisen (2020, 131) mukaan kuvamaailman ei aina tarvitse tarkoittaa pelkkiä kuvia, vaan kuvat voivat myös olla kuvituksia. Hahmoissa ja kuvituksissa pitäisi olla yritykselle tunnistettavia elementtejä, kuten brändin tyyli ja värimaailma. Pohjolan (2019, 165) mukaan visuaalinen hahmo tai värihahmo on viestin huomioarvoon vaikuttava ominaisuus, koska ihminen näkee ennen kuin lukee. Hahmo on se, joka kiinnittää huomion valtavassa ja jatkuvassa viestivirrassa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, katukuvassa tai lehden sivulla. Hahmon erottuvuutta voidaan tulkita suhteessa sen muun ympäröivän ympäristön visuaalisuuteen. Yksinkertainen ja hyvin pelkistetty hahmo erottuu muuten rikasilmeisestä visuaalisesta ympäristöstä. Värikäs ja rohkea hahmo taas nousee esiin maltillisten ja maanläheisten värien seasta. Myös kuvitusten ja erilaisten hahmojen tulisi tukea yrityksen tai organisaation brändiä. (Pohjola 2019, 165.)

Hahmon ja kuvitusten ensisijainen tarkoitus on siis kiinnittää katselijan huomio ja herättää mielenkiintoa. Kuvituskuvien tehtävä on kuitenkin myös elävöittää, havainnollistaa ja selkeyttää informaatiota. Kuvituksilla voidaan kuvantaa monimutkaisia ja vaikeasti valokuvattavia kohteita. Jos asioita on hankala tai liian monimutkaista kuvata sanallisesti, ovat kuvitukset konkreettinen apu. (Pohjola 2019, 165; Graafinen 2015.) Voidaankin myös puhua infografiikasta eli informaation tehokkaasta ja opettavaisesta visuaalisesta esityksestä (Sheikh 14.2.2020). Mikäli vakuutuksista todettuja hyötyjä on hankala esittää pelkkien kuvien ja tekstin yhdistelmänä, käytetään apuna kuvituksia (kuva 9).



## Kartoita yrityksesi vakuutustarpeet

Tiedätkö, mitä vakuutuksia yrityksesi tarvitsee? Vastaa muutamaan kysymykseen ja me autamme sinua löytämään juuri yritysosiointasi kannalta tärkeät vakuutukset!

Huomaathan, että kartoituksessa on toistaiseksi vain henkilövakuutukset, joita yritys tarvitsee. Täydennämme kartoitusta myöhemmin myös muilla vakuutuksilla.

Aloita

Pohjola Vakuutuksen kuvitukset ovat brändinomaisia ja muun brändi-ilmeen kanssa yhteneväisiä. Myös kuvituksissa hyödynnetään useasti hahmoja, koska ihmisläheisyys ja yhdessä tekeminen ovat OP:n ja Pohjolan arvojen keskiössä.

### 3.1.4 Värit

Ruokolaisen (2020, 122) mukaan värit ovat eri materiaalien säteilemää tai heijastamaa valoa. Toisin sanoen värit ovat siis energiaa sekä informaatiota. Viestinnässä värit auttavat yrityksen, tuotteen tai palvelun tunnistamisessa. Värit toimivat ikään kuin viesteinä, jotka auttavat hahmottamaan nykyajan valtavaa informaatiotulvaa. Mikäli yritys tai organisaatio saa yhdistettyä jonkun värin tai värimaailman osaksi brändiään, on yrityksellä vahva erottautumis- ja tunnistautumiskeino käytössään. Pohjola (2019, 190) lisää tähän, että johdonmukaisuus värien käytössä sekä niiden käyttötapa sovelluksissa ratkaisee, tuleeko väristä tunnistetekijä vai ei. Myös värien erottumiskyky vaikuttaa samalla tavalla. Jos monet yritykset käyttävät johdonmukaisesti ja yhtä voimakkaasti samoja värejä, niin värit eivät toimi enää personoivana tekijänä (Pohjola 2019, 190).

Värit herättävät myös tunteita ja ne ovat tästä syystä esimerkiksi muotoa tärkeämpi brändin erottelutekijä. Väreihin on liitettyä voimakkaita symbolisia sisältöjä sekä tunneperäisiä ominaisuuksia. (191) Ruokolainen (2020, 122) esittää, että punainen on esimerkiksi intohimon ja dynaamisuuden väri ja sininen symboloi rauhallisuutta. Vihreän miellelyhtymänä on yleensä kasvu ja ekologisuus. Harmaata voidaan pitää neutraalina värinä, joka viestii esimerkiksi vakaudesta ja arvokkuudesta. Värit herättävät siis erilaisia miellelyhtymiä sekä tunnetiloja. Lisäksi ne välittävät erilaisia merkityksiä. (Ruokolainen 2020, 122.)

### 3.1.5 Video ja liikkuva kuva

Teksti- ja kuvamuotoa on ollut jo jonkin aikaa haastamassa videoformaatti, joka on yksi eniten käytetyimmistä mediatyypeistä sosiaalisessa mediassa. Erilaisten sähköisten verkosovellusten ja verkkokanssakäymisen myötä liikkuvan kuvan käyttö on monipuolistumassa. (Komulainen 2018, 325; Pohjola 2019, 207.) Tästä Komulainen (2018, 326) esittää videomaailman kehitystrendejä, joita ovat esimerkiksi immersiiivisyys, interaktiivisuus, opetusvideot, livevideot ja ostoprosessiin kytketyt videot. Sosiaalisessa mediassa videot menevät usein suosituimpina muun materiaalin edelle. Videoiden avulla on helpompi tarjontaa sisältöä ja luoda materiaaleihin eloa. Komulaisen (2018, 327) mukaan teksti ja kuva eivät enää riitä vaan kuluttajat kaipaavat videoita. Tutkimusten perusteella 96 % kuluttajista kokee, että videot auttavat ostopäätöksen tekemisessä. Videoilla voidaan myös todistetusti nostaa konversiota merkittävästi. (Komulainen 2018, 327.)

Tämä asettaa omat haasteensa koko kuvamaailman hallitsemiselle niin brändi- kuin strategisessa mielessä. Yrityksen kuvamaailma tulisikin tyyliään yhdistyä myös liikkuvassa kuvassa ilmenevään kuvamaailmaan. (Pohjola 2019, 207.) Meytinin (2019) mukaan videoiden parissa tulee miettiä samoja asioita kuin yrityksen kuvamaailman valitsemisessa. Tärkeintä on saada asiakkaat tuntemaan ja reagoimaan halutulla tavalla videomateriaaliin, samalla tavalla kuin kuviinkin. Huomiota tulee kiinnittää esimerkiksi kuvaustyyliin, valaistukseen, väreihin, videon layoutiin, videon tyyliin ja niin sanottuun äänen sävyyn (engl. tone of voice). (Meytin 2019.)

### **3.1.6 Diversiteetti**

Diversiteetillä tarkoitetaan monimuotoisuutta ja erilaisuutta. Kuvamaailmoissa diversiteetti voi heijastua esimerkiksi erilaisten identiteettien, ihonvärien, vartalojen muotojen, eli erilaisten ja -näköisten ihmisten kautta. Mainonta ja markkinointi vaikuttavat siihen, miten näemme maailman ympärillämme ja minkälaisen totuuden siitä luomme. Kuvilla on iso vaikutus ja voima vaikuttaa mieliimme ja uskomuksiimme. Monimuotoiset ja erilaiset kuvat edistävät tietoisuutta erilaisista ihmisistä ja lisäävät kuuluvuuden ja samaistuttavuuden tunnetta. Tämä taas lisää puolestaan aitoutta. Tämän vuoksi kuvien valitseminen vaatii harkittua pohdintaa. (McCabe 13.11.2018; Rushe 2018.)

Shutterstockin vuonna 2018 tekemän tutkimuksen mukaan tulevaisuudessa on välttämättömyyden hyödyntää enemmän diversiteettiä kuvissa, mikäli halutaan edustaa modernia yhteiskunnan toimijaa. Diversiteetin lisääminen on myös avainasemassa kampanjoiden kehittämisessä. Tutkimuksen mukaan 88 % X-sukupolven edustajista ja 90 % milleniaaleista oli sitä mieltä, että diversiteetin lisääntyvä huomioonottaminen visuaalisuudessa parantaa brändin mainetta. (McCabe 13.11.2018.) Mikäli vakuutus tuotteista halutaan tehdä entistä lähestyttävämpiä ja inhimillisiä, täytyy diversiteetti ottaa visuaalisessa viestinnässä myös huomioon. Diversiteettiä ja muita aiemmin tarkemmin avattuja visuaalisia elementtejä tul- laan tutkimaan opinnäytetyön tutkimusosiossa.

## **3.2 Visuaalisuuden psykologinen vaikutus myyntiin**

Visuaalisuus ei ole kuitenkaan vaan pintapuolisesti näyttäviä visuaalisia elementtejä. Visuaalisuus on yrityksen tai organisaation identiteetin näkyvä osa. Tämä tarkoittaa kaikkea sitä, mikä pystytään silmin havaitsemaan. Toisin sanoen kaikkea sitä, millä pystyy vaikuttamaan. Visuaalisuus välittää haluttuja mielikuvia, tunnetiloja ja alitajuntaisia ajatuksia. Toimivista visuaalisista keinoista sekä niihin liittyvistä tutkimuksesta kertyy parhaillaan organisaatiolle arvokasta brändipääomaa. (Pohjola 2019, 15, 18.) Ennen kuin voidaan syventyä visuaalisuuden syvällisempiin merkityksiin ja mielellisiin vaikutuksiin, on hyvä ymmärtää näköaistiin liittyviä faktoja.

Weinschenkin (2020, 1) mukaan voisi sanoa, että näkö on muiden aistien yläpuolella, sillä puolet aivojen resursseista on omistettu näkemiselle ja näkemiemme asioiden tulkitsemiselle. Se mitä silmämme fyysisesti havaitsevat, on vain yksi osa tarinaa. Aivoihimme tulevat kuvat ja visuaaliset vihjeet muuttuvat ja niitä tulkitaan. Periaatteessa aivomme ovat se osa joka ”näkee” asioita. (Weinschenk 2020, 1.) Näkeminen on siis tärkein havainnointikeinomme ja suurin osa päätöksistämme tapahtuu visuaalisen informaation perusteella. Pohjolan (2019, 43) mukaan 90 prosenttia aivojen vastaanottamasta informaatiosta on visuaalista. On tutkittu, että aivot käsittelevät jopa 60 000 kertaa nopeammin visuaalista informaatiota kuin tekstiä. Ihmisen on myös psykologisissa testeissä todettu muistavan kuvat sanoja paremmin. Komulainen (2018, 328) vahvistaa tämän kertomalla, että muistamme 80 % asioista, jotka näemme ja vain 20 % niistä, mitkä luemme.

Visuaalisuudella voi olla useita tehtäviä viestien välittämisessä. Näköaistin välityksellä saadulla informaatiolla on tärkeä osa sen kannalta, millaisiksi merkitykset muotoutuvat. Visuaalisuus voi auttaa tekstin merkityksen ymmärtämisessä tai rikastaa asiasta saamaamme käsitystä. Niin kuuluu sanontakin: ”Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”. (Hatva 1993, 47.) Visuaalisuudella ja erityisesti kuvilla on myös kyky välittää idea tai paljon tietoa hyvin nopeasti, minkä vuoksi niillä on merkittävä rooli graafisessa suunnittelussa (Ambrose & Harris 2015, 78). Visuaalisuuden kyky välittää ideoita ja tietoa nopeasti on ymmärretty myös opetuksen kannalta ja monien eri tutkimusten mukaan jopa 65 % maailman väestöstä on visuaalisia oppijoita (Spencer, E. 30.10.2018; St. Louis 2017; McCue, T. 2013).

### **3.2.1 Mielenkiinnon herättäminen**

Strategisesta ja sisällöllisestä näkökulmasta visuaalisuudella on kolme merkitystä: huomion kiinnittäminen, sisällön tiivistys ja hakukoneet. Sisältöjen kohdalla huomio kiinnittyy aina ensimmäisenä visuaalisiin elementteihin. Visuaaliset elementit pysäyttävät lukijan eli saavat hänen huomionsa ja mielenkiintonsa. Tämä on ensimmäinen askel siihen, että myös itse sisältö luetaan. (Kananen 2018, 64.) Toisaalta tämä on myös ensimmäinen askel siihen, että asiakas viettää enemmän aikaa yrityksen tuotteiden tai palveluiden äärellä. Visuaalisia elementtejä, kuten esimerkiksi infografiikoita ja kuvia voidaan käyttää apuna sisällön ydinviestin viestittämisessä. Kananen (2018, 64) kertoo, että hakukonenäkyvyyden kannalta visuaalisen elementtien rooli on erittäin tärkeä. Visuaaliset elementit lisäävät verkkosivujen sekä sosiaalisen median näkyvyyttä. Pelkillä tekstisivulla ei saada aikaan enää tuloksia ja hakukoneet sekä algoritmit eivät arvota niin paljon sisältöjä, joissa ei ole kuvia, videoita, kuvituksia tai kaavioita. Lisäksi myös verkossa vierailijat ovat tottuneet kasvavaan visuaalisuuteen ja jopa vaativat sitä. (Kananen 2018, 64.)

Luoto (2015, 70) on samaa mieltä Kanasen kanssa siitä, että huomio kiinnittyy aina ensin visuaalisuuteen. Eläessämme jatkuvassa informaatiotulvassa, aivomme pyrkivät koko ajan helpottamaan urakkaansa. Ihminen haluaa tuntea paljon, mutta ajatella vähän. Aisti-informaation prosessoinnissa sanat eivät ole yleensä niin tärkeässä roolissa kuin kuvat ja tunne. (Luoto 2015, 68, 76) Tästä samasta syystä olisi Ruokolaisen (2020, 142) mielestä tärkeää, että visuaalinen viesti olisi yhtenäinen joka paikassa ja kanavassa. Tavoitteena pitäisikin olla, että asiakas voi kokea yrityksen brändin ja tätä kautta visuaalisuuden jokaisessa eri kohtaamispaikassa samalla tavalla. Jos asiakas saa kaikenlaisia sekavia viestejä, jotka ovat pahimmillaan ristiriidassa toistensa kanssa, ei mainonta tai viestintä kotiudu brändille. (Ruokolainen 2020, 142.)

Tutkimusten mukaan sisällöillä, jotka on visualisoitu, on 94 % suurempi lukijamäärä. Visualisoinnit vaikuttavat myös siihen, kuinka mielellään lukijat jakavat sisältöjä eteenpäin esimerkiksi ystävilleen. Visualisoituja sisältöjä jaetaan puolet useammin kuin pelkkiä tekstisisältöjä. Jakaminen ja muu vuorovaikutteisuus vaikuttaa taas omalta osaltaan hakukonenäkyvyyteen. Eri tutkimusten mukaan visuaalinen ilme auttaa saamaan jopa 39 % enemmän tykkäyksiä ja jopa 120 % enemmän kommentteja. (Kananen 2018, 65.) Kanasen (2018, 65) mukaan visualisoinneilla uskotaan olevan vaikutusta siihen, miten uskottavana tai luotettavana sisältöjä pidetään. Melkein kolme neljäsosaa tapauksissa, visuaalisia sisältöjä pidetään uskottavampina kuin pelkkiä tekstisisältöjä.

### **3.2.2 Mielikuvien luominen**

Kun puhutaan halutun mielikuvan rakentamisesta, visuaalisuus tarkoittaa erilaisia visuaalisia keinoja, joiden avulla saadaan luotua tavoitteiden mukaista sekä kilpailusta erottuvaa mielikuvaa luovaa visuaalisuutta. Toisin sanoen visuaalisuus on kaupallisessa sekä brändillisessä mielessä sama asia kuin haluttua mielikuvaa luovat visuaaliset elementit. (Pohjola 2019, 15.) Luodon (2015, 76) sanoin: ”Jos et herätä tunteita, et jää mieleen. Ja jos et jää mieleen, tuotetta ei osteta.”. Visuaalisen viestinnän perspektiivistä tämä tarkoittaa pitkäaikaista visuaalisten elementtien yhdistämistä. Halutunlainen mielikuva tulee olla esillä visuaalisesti vaihtuvissa viestintätilanteissa sekä operatiivisen viestinnän suunnittelussa. Luotujen mielikuvien tulisi tukea toisiaan ja luoda toivottu, erottuva ja ymmärrettävä kokonaisuus. (Pohjola 2019, 16.)

Asiat, joihin liittyy jonkinlainen tunne, muistetaan. Visuaalisuuden avulla on mahdollista herättää nopeasti tunteita sekä ohjata, miten vastaanottaja kokee jonkin viestin tai esimerkiksi yrityksen. Joillakin toimialoilla henkilökohtaisten kohtaamisten ja informaation merki-

tys korostuvat, milloin visuaalisuuden roolina voi olla luottamuksen vahvistaminen. (Pohjola 2019, 18.) Mainokset, jotka herättävät miellelyhtymiä eli assosiaatioita, saavat aikaan tunteellisia sekä tiedollisia muistireaktioita. Koska informaatiotulva on kasvanut, yhä suurempi osa informaatiosta suodatetaan ennen sen päätymistä vastaanottajalle. Vastaanottaja käsittelee mainosviestin tiedollisesti eli kognitiivisesti, tunteellisesti eli affektiivisesti ja kokemuksen kautta. Mainonta ja sitä kautta visuaalisuus eivät voi vaikuttaa käyttäytymiseen, ellei mainoksella ole jotain mentaalista kytköstä sen vastaanottajaan. Tällainen kytkös voi liittyä esimerkiksi tietoisuuteen, muistiin tai asenteeseen. Vastaanottajan tiedolliset ja tunteelliset reaktiot ovat niitä, jotka vaikuttavat mainoksen tehokkuuteen. (Karjaluoto 2010, 30–31.) Visuaalisuudella on iso osa ensivaikutelman luomisessa sekä luottamuksen, uskottavuuden ja kiinnostavuuden rakentamisessa (Kananen 2018, 64; Pohjola 2019, 54).

Luodon (2015, 90) mukaan on tutkittu, että ihmiset herättävät meissä eniten tunteita. Kaikkiin elämämme voimakkaimmat ilon ja surun tunteet ovat kytköksissä yleensä toisiin ihmisiin. Luoto (2015, 90) toteaa, että visuaalisessa viestinnässä onnistutaan parhaiten herättämään tunteita, kun onnistutaan luomaan aito ja samaistuttava brändipersona. Jos viestintä pystyy luomaan asiakkaille samaistuttavan ja mieluisan kuvan, niin aivomme eivät siinä kohtaa vain visuaalisesti näe tuotetta tai palvelua, vaan pystymme aidosti kokemaan tuotteen tai palvelun omistamisen tunteen. Aivomme ovat tässä kohtaa jo ennen ostotilannetta kokeneet aidon tuntuksen hetken yrityksen tai organisaation kanssa. Tästä syystä myös ostohalu on yleensä vahva. (Luoto 2015, 82.)

Luodon (2015, 76) mielestä on tärkeää kuitenkin muistaa, että rationaalinen ja emotionaalinen eivät sulje toisiaan pois. Viestintä voi olla täysin järkeen vetoavaa, mutta silti saada aikaan voimakkaita tunteita. Kyse on kokonaisuudesta. Pohjola (2019, 17) toteaa samaan aihekokonaisuuteen liittyen, että visuaalisuutta ei pitäisikään pitää erillisenä osana vaan se on osa kaikkea tekemistä ja isoa kokonaisuutta. Tämä liittyy erityisesti myös vakuutus- tuotteista viestimiseen, missä myös järkeen vetoaminen esimerkiksi sanallisessa muodossa on tärkeää. Tämä tulee ottaa huomioon tuotteiden esittämistavassa. Suuri osa visuaalisesta viestinnästä menee hukkaan, jos kuluttaja ei onnistu löytämään viestistä relevanssia (Luoto 2015, 94).

## 4 Teorian yhteenveto

Tässä luvussa käydään lyhyesti läpi, miten teorian pääteemat ovat yhteydessä toisiinsa ja miten ne linkittyvät toteutettavaan tutkimukseen. Tarkoituksena on yhdistää teoriaviitekehys empiriaan eli vakuutus tuotteiden esittämistavan kehittämiseen.

Teoriasta ja tutkimuksista kävi ilmi, että yritys- ja kuluttajapuolen raja on sumentunut etenkin markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta. Tähän suurimpia syitä ovat digitaalisuus ja kasvanut verkkoasiointi. Näitä kahta on kuitenkin vauhdittanut entisestään maailmanlaajuinen koronapandemia, joka on tehnyt digitaalisesta maailmasta entistä merkittävämmän. Tämä kaikki on johtanut siihen, että yritysasiakkaat haluavat yhä enemmän arvoa tuottavia perinteisiä sekä digitaalisia asiakaskokemuksia, joidenka kautta he voivat tuntea yksilöllisyyttä, samaistumisen tunnetta sekä aitoutta.

Koska kaupankäynti on siirtynyt suureksi osaksi digitaalisen muotoon, tarvitaan visuaalisia ärsykeitä ja mielenkiinnon herättäjiä. Tarvitaan mielikuvia ja havainnollistavia elementtejä, jotta yritysasiakkaille voidaan luoda arvokas osto- ja kaupankäyntiprosessi. Tuotteiden ja palveluiden esittämistavan kehittäminen on ensimmäinen askel onnistuneeseen asiakaskokemukseen. Visuaalisuudella halutaan luoda aitoutta sekä ihmiseltä ihmiselläfiilistä.

Kuvassa 10 näkyy, miten tämän tutkimuksen teoriaviitekehys yhdistyy empiriaan eli tutkimusosioon. Opinnäytetyön aihe ja pääteemat huomioon ottaen, tutkimuksessa tulisi tutkia esittämistavan muotoa, eri elementtien vaikutusta mielenkiintoon ja tunteisiin sekä miten vakuutus tuotteista saisi entistä lähestyttävämpiä ja ymmärrettävämpiä.



Kuva 10. Opinnäytetyön pääteemojen linkittyminen yhteen ja tutkimusosioon

## 5 Tutkimus

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön tutkimussuunnitelma, tutkimusmenetelmät ja kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta. Luvussa avataan myös tutkimuksen eri vaiheita, aikataulutusta, menetelmävalintoja sekä kerättyä aineistoa ja miten sitä analysoitiin.

Empiirisen tutkimuksen tutkimusasetelma koostuu kolmesta elementistä: tutkimusongelmasta, aineistosta ja menetelmästä. Tutkimusongelma on hyvin keskeisessä asemassa. Empiirisen osan suunnittelu ja toteutus selkeytyvät, kun tutkija tietää, mihin hän on vastausta hakemassa. Tutkimusongelman tulee johtaa aineiston kokoamista, käsittelyä ja analysointia. (Heikkilä 2014a, 20–21.) Osaongelmiin liittyvät kysymykset voidaan muotoilla väittämissä eli hypoteeseiksi, jotka muodostetaan teorian tai aikaisempien tutkimusten pohjalta. Kerätyn tutkimusaineiston avulla tutkitaan, pitävätkö hypoteesit paikkansa. Mahdolliset hypoteesit toimivat yhdyssiteenä teorian ja empirian välillä ja ovat yhdessä tutkimusongelman kanssa keskeisessä asemassa tutkimuslomaketta suunniteltaessa. Tutkimusprosessi jatkuu tehdyn suunnitelman mukaan lomakkeen laadinnalla, aineiston keräämisellä, tietojen käsittelyllä ja analysoinnilla sekä tulosten raportoinnilla. (Heikkilä 2014a, 21.)

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä tavalla yrityspuolen vakuutus tuotteista todetut hyödyt voidaan ja miten ne kannattaa esittää tulevaisuudessa. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Pohjola Vakuutuksen Vahinkovakuutuspuolen työntekijät. Tutkimusmenetelmien tarkoituksena on kerätä tutkimusaineistoa vastaamaan tutkimukselle asetettuihin tutkimusongelmiin.

Empiirinen tutkimus eli havainnoiva tai kokemusperäinen tutkimus perustuu menetelmiin, jotka pohjautuvat teoreettiseen tutkimukseen. Tutkimuskohdetta pyritään mittaamaan ja havainnoimaan erilaisin keinoin. Empiirisessä tutkimuksessa voidaan esimerkiksi testata, toteutuuko jokin tietty teoriasta johdettu hypoteesi. Tutkimusongelmana voi kuitenkin myös olla ilmiön tai käyttäytymisen selvittäminen tai ratkaisun löytäminen siihen, miten jokin asia pitäisi toteuttaa. (Heikkilä 2014a, 12.) Empiirinen tutkimus jakautuu kvantitatiiviseen eli määrälliseen- ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen (Heikkilä 2014a, 13).

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tutkimusmenetelmän avulla voidaan tutkia tietoja numeerisesti, esimerkiksi lukumääriä ja prosenttiosuuksia sekä lisäksi eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tapahtuvia muutoksia. Tutkimusmenetelmän avulla saadaan yleisesti kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta sen avulla

ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden erillisiä syitä. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tarpeeksi suurta sekä edustavaa otosta. (Heikkilä 2014a, 15.) Yksi tyypillisimmistä kvantitatiivista aineistonkeruumenetelmistä ovat erilaiset kyselyt, kuten internetkyselyt. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin: Missä? Mikä? Kuinka usein? Paljonko? (Heikkilä 2014a, 13, 15.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään syitä käyttäytymisen ja päätösten takana. Tutkittavia tapauksia on yleensä rajoitettu määrä, mutta ne pyritään analysoimaan niin tarkasti kuin mahdollista. Tutkittavat valitaan usein harkinnanvaraisesti eikä pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Tutkimusmenetelmä hyödyntää esimerkiksi psykologian ja muiden käyttäytymistä tutkivien tieteiden oppeja, minkä vuoksi esimerkiksi haastattelut sopivat tyypillisesti tutkimusmenetelmän luonteelle. (Heikkilä 2014a, 13, 15.) Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin esimerkiksi toiminnan kehittämiseen, eri vaihtoehtojen etsimiseen tai sosiaalisten ongelmien tarkempaan tutkimiseen. Sen avulla pystytään myös antamaan virikkeitä erilaisille jatkotutkimuksille. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä pyrkii vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: Miten? Miksi? Millainen? (Heikkilä 2014a, 15.)

Tämä tutkimus on toteutettu käyttäen sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tällöin voidaan myös puhua monimenetelmällisyydestä eli kahden tai useamman tutkimusmenetelmän hyödyntämisestä samassa tutkimuksessa. Monimenetelmällisyyden tavoitteena on, että tutkimusmenetelmät täydentävät toisiaan. Monimenetelmällisyys hyödyntää kunkin tutkimusmenetelmän vahvuuksia ja pyrkii minimoimaan heikkoudet. (Johnson & Onwuegbuzie 2004.) Tutkimuksen päätutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Pelkän kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttäminen ei olisi kuitenkaan ollut tässä tutkimuksessa validia, koska määrällisen tutkimuksen aineistolle on tyypillistä, että vastaajien määrän kuuluisi olla suuri. Suositeltava vastausten vähimmäismäärä on 100, jos tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä. (Heikkilä 2014a, 45.) Tämän vuoksi toiseksi tutkimusmenetelmäksi määrällisen menetelmän rinnalla otettiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä.

Tutkimuksen kvantitatiivisen osion aineistonkeruumenetelmäksi valittiin Webropol-verkkokysely. Menetelmä valikoitui tutkimukseen sen visuaalisuuden, nopeuden ja helppouden vuoksi. Verkkokyselyn yksi selvistä vahvuuksista on visuaalisuus, sillä kyselyistä pystyy tekemään ulkoasultaan monipuolisia ja miellyttäviä. Verkkokyselyjen suurin etu on kuitenkin niiden nopeus kyselyä toimittaessa ja vastauslomaketta palauttaessa. Verkkokysely on myös taloudellinen vaihtoehto, eikä siitä aiheudu aineistonkeruuvaiheessa ylimääräisiä kuluja. (Valli & Aaltola 2015, 109.) Menetelmä sopi tutkimuksen ja tutkittavan aiheen luon-

teelle ja se mahdollisti myös kuvaesimerkkien käytön liitteenä kyselyssä. Myös etättyökentelysuositus tuli ottaa huomioon menetelmää valitessa ja kyselylinkkiä oli nopea ja helppo jakaa verkon välityksellä kohderyhmälle. Kyselyn rakentamisessa hyödynnettiin teoriapohjaa sekä toimeksiantajan kanssa käytyjä keskusteluita ja kartoitusta.

Tutkimuksen kvalitatiivisen osion ja tutkimuksen toiseksi aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui avoimet haastattelut. Avoin haastattelu, jota kutsutaan myös strukturoimattomaksi haastatteluksi, ei ole sidottuna mihinkään tiukkaan formaattiin. Avoimessa haastattelussa edetään hyvin keskustelunomaisesti ja haastattelija antaa tilaa haastateltavan näkemyksille, mielipiteille, kokemuksille ja tuntemuksille. Haastattelun kulkua ei ole ennalta suunniteltu, mutta haastattelijan tulee olla orientoitunut haastattelun aihepiireihin sekä tarvittaessa pitää haastattelu tutkittavan aihepiirin ympärillä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Avoin haastattelumalli mahdollisti tässä opinnäytetyön tutkimuksessa sen, että haastateltavat saivat tilaa kertoa omista ajatuksistaan, näkemyksistään ja tehtäväalueestaan. Vapaampi keskustelu antoi myös mahdollisuuden haastateltaville nostaa esiin uusia tutkimuksen ja toiminnan kehittämisen kannalta merkityksellisiä teemoja ja ilmiöitä. Avomien haastatteluiden kautta päästään keskustelemaan tutkimuksen takana olevista aiheista sekä ilmiöistä mahdollisimman monipuolisesti ja syvällisesti. Jokaisella haastateltavalla on asiantuntijuutta aiheesta ja omalta tehtäväkentältään.

## 5.2 Tutkimuksen toteutus

Tämän tutkimuksen tutkimusaineisto on kerätty laaditun tutkimus- ja aineistonkeruusuunnitelman mukaisesti (liite 2). Tutkimussuunnitelmaan kirjataan keskeiset tutkimusprosessin vaiheet. Suunnitelmasta selviää, miksi ja mitä tutkitaan, mitä aineistoa käytetään ja miten tiedot hankitaan. Lisäksi siitä kuuluu selvittää miten tietoja tullaan käsittelemään, miten tulokset raportoidaan sekä näiden lisäksi aikataulu ja mahdollinen tutkimuksen budjetointi. Tutkimussuunnitelman tulisi sisältää kaikki ne yksityiskohtaiset tiedot, jotka vaikuttavat tutkimuksen toteuttamiseen. (Heikkilä 2014a, 20.)

Opinnäytetyössä tutkimuksen kohteena olivat Pohjola Vakuutuksen Vahinkovakuutuspuolen työntekijät. Kohderyhmä valikoitui tutkimukseen toimeksiantajan kanssa käydyn perusteellisen pohdinnan ja harkinnan jälkeen. Kohderyhmän valintaan vaikutti työntekijöiden tuotetuntemus sekä Pohjola Vakuutuksen työntekijöiden osallistuminen jatkuvaan kehittämiseen ja tuotteiden sekä palveluiden parantamiseen. Kehittämistä pyritään tekemään myös yli tiimirajojen, joka tulisi toteutumaan tässä tutkimuksessa. Pohjola Vakuutuksen yrityspuolen myynnin pääkohderyhmänä toimii mikro- ja pienyritykset. Työntekijöiden joukossa on pienyrittäjiä, jotka tekevät sivutyönä pienyrittämistä muiden töiden ohella. Työn-

tekijät ovat myös suurelta osin Pohjola Vakuutuksen asiakkaita. Lisäksi rajaamalla tutkimuksen kohderyhmä työntekijöihin, pystyttiin hallitsemaan tutkimuksen toteutusta ja sisältöä paremmin ilman riskejä liittyen salassapitoon ja asiakaskanavaviestinnän häiritsemiseen tai sekoittamiseen. Tämä kohderyhmä muodostaa tutkimuksen kohdeperusjoukon eli tutkimuksen kiinnostuksen kohteena olevat yksiköt (Heikkilä 2014a, 33).

Tutkimusprosessi aloitettiin todellisen tutkimustarpeen kartoittamisella, teoriaan perehtymisellä ja tämän jälkeen tutkimuksen lopullisen tavoitteen ja tutkimusongelmien kirjaamisella. Päättökysymyksiksi osoittautui:

- Millä tavalla yrityspuolen vakuutustuotteista todetut hyödyt voidaan ja miten ne kannattaa esittää tulevaisuudessa?

Vakuutustuotteiden hyödyt on tunnistettu ja tuotu asiakkaille sanallisesti esiin. Tarkoitus on tutkia, onko tekstillinen tapa asiakkaalle ymmärrettävä vai toimisiko visuaalinen esittäminen paremmin. Tämän ja tutkimuksen teoriaviitekehyksen perusteella tutkimuksen alakysymyksiksi muotoutuivat:

- Missä muodossa vakuutuksista tulevaa informaatiota halutaan nykyään ottaa vastaan?
- Mitkä asiat tai elementit tekevät vakuutuksista entistä lähestyttävämpiä ja ymmärrettävämpiä?

Tutkimuskysymysten määrittämisen jälkeen tutustuttiin tutkimuksen teoriaviitekehykseen sekä aikaisempiin tutkimuksiin. Teoriapohjan kokoamisen jälkeen valittiin tutkimukselle sopivat aineistonkeruumenetelmät, jotka olivat Webropol-verkkokysely ja avoimet haastattelut. Ennen kyselyn julkaisemista kyselyä testattiin tutkijan omassa tiimissä, jossa on 15 työntekijää. Testauksen perusteella tehtiin kyselyyn tarvittavat korjaukset ja lisäykset. Varsinainen tutkimus aloitettiin testauksesta seuraavalla viikolla.

Webropol-kysely (liite 3) toteutettiin viikoilla 42–43. Kysely koostui taustatietojen kartoituksesta (ikä ja sukupuoli), kolmesta monivalintakysymyksestä, viidestä kysymyksestä, joissa käytettiin Likertin asteikkoa (1–5) sekä kahdesta avoimesta kysymyksestä. Asteikkokysymyksissä vastausvaihtoehdot asettuivat asteikolle 1–5. Asteikko 1 tarkoitti, että vaikutusta ei ole vastaajan mielestä ollenkaan ja asteikko 5, että vaikutusta on paljon. Avomilla kysymyksillä pyrittiin tarkastelemaan vastaajien mielipiteitä, asenteita ja miellelyhtymiä tarkemmin tutkittavaan aihepiiriin liittyen. Toinen avoimista kysymyksistä oli vapaaehtoinen ja sen edeltävää monivalintakysymystä täsmentävä ja toinen pakollinen vastattava. Avomien kysymysten kysymykset olivat:

- Osaatko sanoa miksi ne vaikuttavat? (johdettu kysymyksestä: Voivatko visuaaliset elementit vaikuttaa ostopäätökseesi?)

- Mitkä asiat tai elementit tekevät yrityksen vakuutuksista entistä lähestyttävämpiä ja ymmärrettävämpiä?

Kyselystä tiedotettiin Pohjola Vakuutuksen työntekijöiden kahdessa sisäisessä intrakanavassa: Yammerissa ja Teamsissä. Saateviesti kyselyyn löytyy liitteestä 4. Yammerin Vahinkovakuutuskanavalla on 1802 osallistujaa ja Teams-kanavalla 796. Kummallakin kanavalla on samoja osallistujia eli kanavat risteävät. Yammerissa on kuitenkin mukana myös Pohjola Vakuutuksen asiakasrajapinnassa työskenteleviä henkilöitä. Teams-kanavalla ovat työntekijät työskentelevät puolestaan enimmäkseen tuotekehityksen ja asiakkuuksien kehittämisen parissa. Teams-kanava toimii yleensä päätiedotuskanavana. Kysely haluttiin pitää mahdollisimman lyhyenä ja ytimekkäänä, jotta vastaamiseen olisi mahdollisimman pieni kynnyks. Vastausaikaa oli viikko ja tämän jälkeen viikolla 43 tehtiin kyselyn vastausilanteen kartoittaminen.

Kyselyn lisäksi tutkimukseen toteutettiin kolme haastattelua, jotka järjestettiin viikoilla 43, 44 ja 45. Haastateltavat edustivat kolmea eri yrityksen vastuualue- ja tehtäväkenttää: Yrityspuoli (myynnin johto), strateginen ja brändillinen puoli sekä visuaalinen puoli. Haastateltaviin otettiin yhteyttä Teams:in kautta henkilökohtaisesti ja heiltä tiedusteltiin kiinnostusta osallistua tutkimukseen. Jokaiselle haastateltavalle lähetettiin samankaltainen saateviesti (liite 5). Kaikki haastateltavat halusivat osallistua tutkimuksen haastatteluihin ja olivat jopa hyvin mielissään haastattelukutsuista. Haastateltavien mielestä oli hienoa päästä puhumaan heidän omasta tehtäväkentästään organisaatiossa opinnäytetyön aiheisiin liittyen. Kaikki haastateltavat pitivät teemoja itselleen hyvin läheisinä ja tärkeinä.

Haastatteluajkojen sopimisen jälkeen haastateltaville välitettiin Teams-kutsut. Ennen haastatteluja toteutettiin myös pienimuotoinen testihaastattelu opinnäytetyön työnohjaajalle organisaation puolelta. Tällä haluttiin varmistaa, että tietotekniikka toimii ja että haastatteluiden fokus on oikeanlainen. Varsinaiset haastattelut toteutettiin Microsoft Teams-sovelluksen kautta. Haastatteluiden pitämiseen etänä vaikuttivat COVID19-viruksen aiheuttamat etätyösuositukset sekä etätapaamisen helppous haastateltaville. Haastatteluiden alussa haastateltavilta kysyttiin lupaa haastatteluiden nauhoittamiseen litterointia varten. Samalla painotettiin, että keskustelut ovat luottamuksellisia ja anonyymeja. Haastatteluiden kesto oli noin 30–60 minuuttia haastateltavan aikatauluista riippuen.

Haastatteluihin haluttiin valita eri asemassa ja eri tehtäväkentillä työskenteleviä ihmisiä, sillä näin saatiin yrityspuolen vakuutustuotteiden kehittämisen kannalta erilaisia näkemyksiä. Haastateltavien harkinnanvaraisen valitsemisen etuna oli se, että henkilöt työskentelevät hyvin erilaisissa työtehtävissä ja näin näkevät asiat myös hyvin eri näkökulmista.

Toimeksiantaja hyväksyi haastateltavat ja oli myös sitä mieltä, että juuri kyseiset valitut henkilöt antavat oikeanlaista arvoa opinnäytetyön tutkimukselle.

### 5.3 Tutkimusaineiston analyysi

Aineistoa voidaan analysoida monella tavalla ja empiiristä aineistoa analysoitaessa tutkitaan yleensä samanaikaisesti useita muuttujia. Analyysitavan valitsemiseen vaikuttaa tutkimuksen luonne ja tyyppi sekä tutkimukselle asetetut tutkimusongelmat. (Holopainen & Pulkkinen 2014, 19; Heikkilä 2014a, 175.) Verkkokyselyn vahvuuksia analysoimisen suhteen on se, että vastaukset on helppo ja nopea saada käsiteltäviksi sekä analysoitaviksi (Heikkilä 2014a, 67). Webropol-tuloksien analysoimista helpottaa myös Webropol-ohjelman oma raportointi, joka vie valmiit vastaukset automaattisesti luettavaan data- ja graafimuotoon. Vilkan (2021, 110) mukaan kaikki tutkimusmateriaali pitää olla muodossa, joka mahdollistaa sen tehokkaan tutkimisen. Haastatteluaineiston kohdalla tämä tarkoittaa nauhoitusten muuttamista luettavaan tekstimuotoon eli aineiston litterointia. Haastatteluaineiston analyysimenetelmänä on käytetty teemoittelua, jossa aineistosta nostetaan esiin keskeisiä asiakokonaisuuksia ja usein esiintyviä tyypillisiä piirteitä. Teemoittelun lisäksi aineistoa on analysoitu koodaamisen avulla. Koodaamisella tarkoitetaan aineiston ensivaiheen järjestämistä ja luokittelua, josta siirrytään vasta varsinaiseen analyysiin (Juhila s.a.a; Juhila s.a.b).

Tutkimuksen tuloksien analysointi eteni laaditun analysointisuunnitelman (liite 2) mukaisesti. Kvantitatiivisen osion eli kyselyosion analysoimiseen hyödynnettiin Webropolin omaa statistiikkaa, jotka siirrettiin vielä erikseen Exceliin raakadatana ja alkuperäisessä muodossaan. Tuloksia tarkasteltiin Excelissä numeerisesti sekä kuvaajien avulla, joiden avulla tehtiin lopulliset päätelmät kyselytutkimuksen tuloksista. Datan analysoimiseen hyödynnettiin lisäksi myös ristiintaulukointia. Ristiintaulukointi on yksinkertainen tapa, kun halutaan tarkastella kahden muuttujan välillä olevaa yhteyttä. Toisin sanoen halutaan tarkastella, miten kyseessä olevat muuttujat vaikuttavat toisiinsa. (Heikkilä 2014a, 144, 198.) Avoimien kysymysten analysoinnissa käytettiin lisäksi apuna miellekarttoja sekä PDF-muotoisen kyselyraportin hakutoimintamahdollisuutta, jolla etsittiin usein toistuvia sanoja vastauksien joukosta.

Kvalitatiivisessa osiossa haastatteluiden jälkeen tallennetut nauhoitukset katsottiin läpi ja kirjoitettiin auki tekstimuotoon Word-tiedostoon. Jokainen haastattelu litteroitiin omana tiedostonaan. Ruusuvuoren (2010, 356) mukaan litteroinnin tarkkuus määräytyy tutkimusongelman ja haastattelun lähestymistavan perusteella. Tässä tutkimuksessa kiinnostus kohdistui enemmän haastattelussa esiin nouseviin asiasisältöihin, minkä vuoksi kovin yksityis-

kohtainen litterointi ei ollut tarpeen. Litteroimisen jälkeen aineisto lisäksi värikoodattiin. Kunkin opinnäytetyön pääteema tai aihealue värikoodittiin eri värillä, joten erilaiset aihekokonaisuudet ja teemat nousivat tekstistä paremmin esille. Haastateltavista tullaan puhumaan tutkimuksessa tunnuksilla A, B ja C, mutta muita tietoja yleisen tehtäväkentän ja roolin lisäksi ei tulla julkaisemaan anonymiteetin säilyttämiseksi.

## 6 Tutkimustulokset

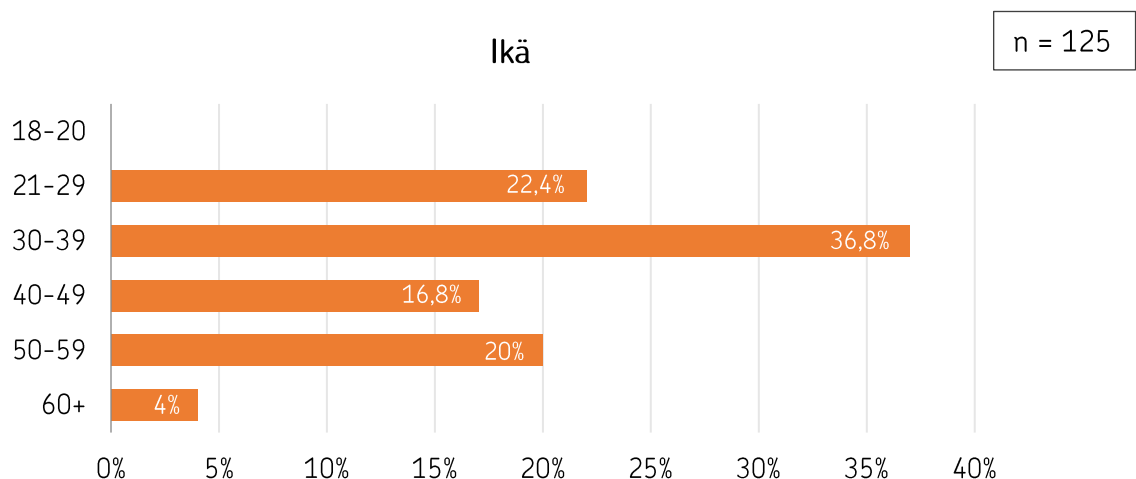
Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön kyselytutkimuksesta ja haastatteluista saatuja tuloksia. Tulokset ja tutkimuksen keskeiset löydökset esitellään näistä kahdesta aineistoista tulleiden vastauksien perusteella. Tutkimustulokset pohjautuvat opinnäytetyöhön asetettuihin tutkimusongelmiin: päätutkimusongelmaan sekä kahteen alaongelmaan. Lisäksi tulokset pohjautuvat opinnäytetyön kahteen pääteemaan tai -ilmiöön, jotka ovat: B2B-myyntiin ja -markkinoinnin murros ja tulevaisuus sekä visuaalisuuden psykologinen vaikutus myyntiin.

Webropol-kyselylomaketta on lähdetty analysoimaan kyselyn kysymysten mukaisessa järjestyksessä. Kyselytutkimuksen tuloksia on havainnollistettu kuvaajien ja taulukoiden avulla ja lisäksi tuloksia on avattu sanallisesti. Haastatteluiden tuloksissa verrataan haastateltujen näkemyksiä toisiinsa sekä etsitään haastatteluista nousseita toistuvia teemoja ja aihepiirejä. Luvun lopussa esitetään yhteenveto tuloksista.

### 6.1 Webropol-verkkokyselyn tulokset

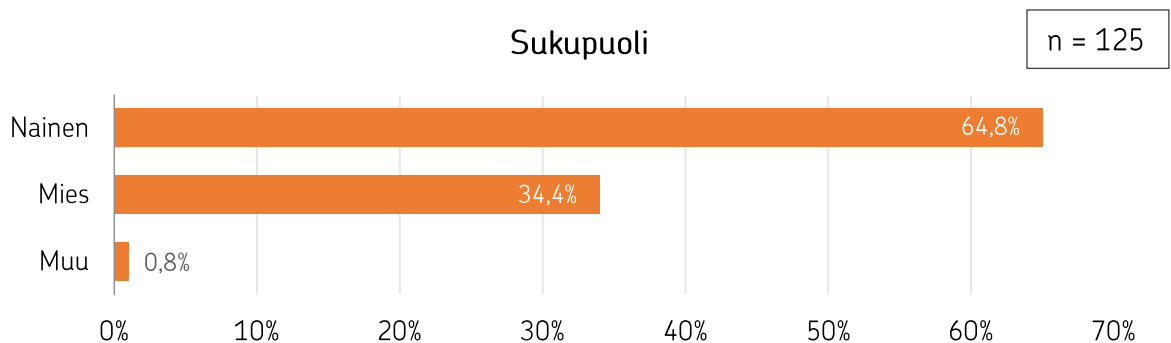
Webropol-verkkokyselyä pidettiin avoinna 20.-27.10.21 ja kyselyyn kertyi 125 vastausta. Vastausprosentti koko perusjoukkoon (1802) katsoen oli 6,9 %. Kysely saavutti kuitenkin lopulta 944 henkilöä (linkkipostauksen katselukerrat), joten tähän suhteutettuna lopullinen vastausprosentti oli 13,2 %. Tutkimuksesta saadut tulokset esitellään työssä kuvaajien ja tekstianalyysin avulla. Tuloksien analysointimenetelmänä käytettiin myös ristiintaulukointia. Mikäli tuloksissa havaittiin ristiintaulukoitavien muuttujien välillä isompia muutoksia, niin kyseisiä löydöksiä on avattu kyseisen tutkimuskysymyksen alle.

Kyselylomakkeen (liite 3) ensimmäinen osio koostui taustatiedoista tai taustamuuttujista, joita tässä kyselyssä olivat ikä ja sukupuoli.



Kuva 11. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

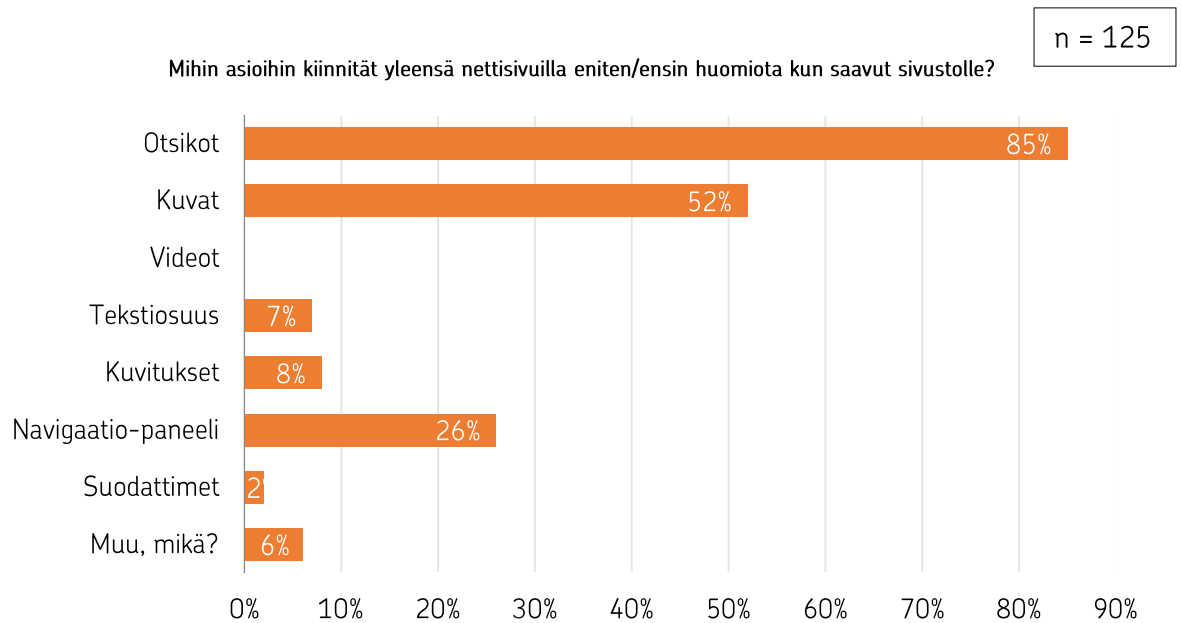
Kyselylomakkeessa ikä (kuva 11) oli jaettu kuuteen eri luokkaan. Hieman yli kolmasosa vastaajista kuului 30–39-vuotiaisiin (36,8 %), joka muodosti kyselyn vastaajien enemmistön. Muut ikäluokat jakautuivat suhteellisen tasaisesti. Vähiten vastaajia oli yli 60-vuotiaissa ja 18–20-vuotiaita ei ollut vastaajien joukossa ollenkaan.



Kuva 12. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

Kyselylomakkeen toinen kysymys koski vastaajan sukupuolta (kuva 12). Vastaajista reilu enemmistö (64,8 %) oli naisia. Miesten osuus oli noin kolmasosa (34,4 %) kyselyyn vastanneista. Yksi ihminen oli vastannut edustavansa muu-kategoriaa. Taustamuuttujia tutkittaessa ristiintaulukoinnin avulla, sukupuolten välisiä eroja löytyi muutamaan kysymykseen liittyen. Iän suhteen ei löydetty suuria eroavaisuuksia vastauksissa. Tämän vuoksi tuloksissa käydään läpi ainoastaan sukupuolten välisiä eroja vastauksissa.

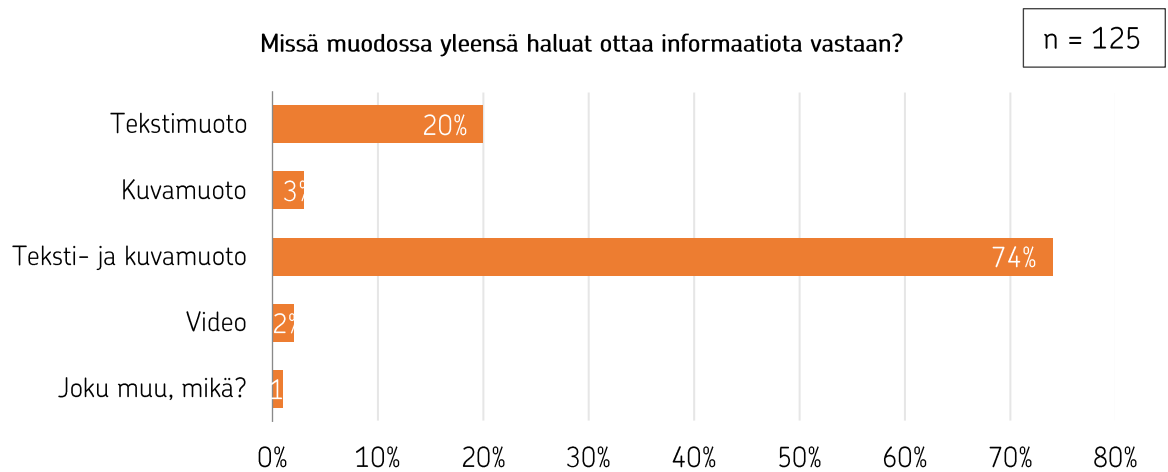
Kyselylomakkeen ensimmäinen varsinainen tutkimuskysymys liittyi nettisivujen erilaisten elementtien huomioarvoon vastaajien silmissä. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mihin asioihin vastaajat kiinnittävät yleensä nettisivuilla eniten tai ensin huomiota, kun he saapuvat sivustolle. Lisäksi pyrittiin selvittämään, saavatko huomioarvoa enemmän visuaaliset- vai muut viestinnälliset elementit. Kysymys oli monivalintakysymys ja vastausvaihtoehtoja sai valita kaksi. Monivalintavaihtoehtoja olivat: Otsikot, kuvat, videot, tekstiosuus, kuvitukset, navigaatiopaneeli, suodattimet ja muu-kategoria. Kysymys oli valittu kyselylomakkeen ensimmäiseksi, koska siihen oli nopea ja helppo vastata. Avoimet kysymykset oli sijoitettu kyselyn loppupäähän, koska haluttiin välttää kyselyn mahdollinen jättäminen kesken.



Kuva 13. Nettisivujen elementtien huomioarvo vastaajien näkökulmasta

Tuloksista (kuva 13) kävi ilmi, että jopa yli neljä viidesosaa vastaajista (85 %) olivat vastanneet otsikot isoimpana huomioarvon saajana. Hieman yli puolet vastaajista oli vastannut kuvat ja kolmanneksi eniten ääniä sai navigaatiopaneeli. Vähiten ääniä olivat saaneet tekstiosuus ja suodattimet. Yllättävää oli se, että videot eivät olleet keränneet yhtäkään vastausta. Muu-kategoriaan kertyneissä avoimissa vastauksissa korostui sivustojen yleisilme tai yleinen rakenne. Vastauksista voidaan päätellä, että vastaajien huomio kiinnittyy yhtä paljon tai jopa enemmän tekstiin kuin visuaalisiin elementteihin. Kysymyksen kohdalla ei havaittu juurikaan sukupuolten välisiä eroja vastauksien välillä.

Neljännessä kysymyksessä kartoitettiin, missä muodossa vastaajat yleensä haluavat ottaa informaatiota vastaan. Tämä kysymys oli suoraan juonnettu tämän tutkimuksen alaongelmasta: Missä muodossa vakuutuksista tulevaa informaatiota halutaan nykyään ottaa vastaan? Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, mitä formaatteja vastaajat suosivat ja kuinka iso arvo visuaalisuudella on (kuva- ja videomuoto). Vastausvaihtoehtoja oli viisi, jotka olivat: tekstimuoto, kuvamuoto, teksti- ja kuvamuoto, video ja muu-kategoria.



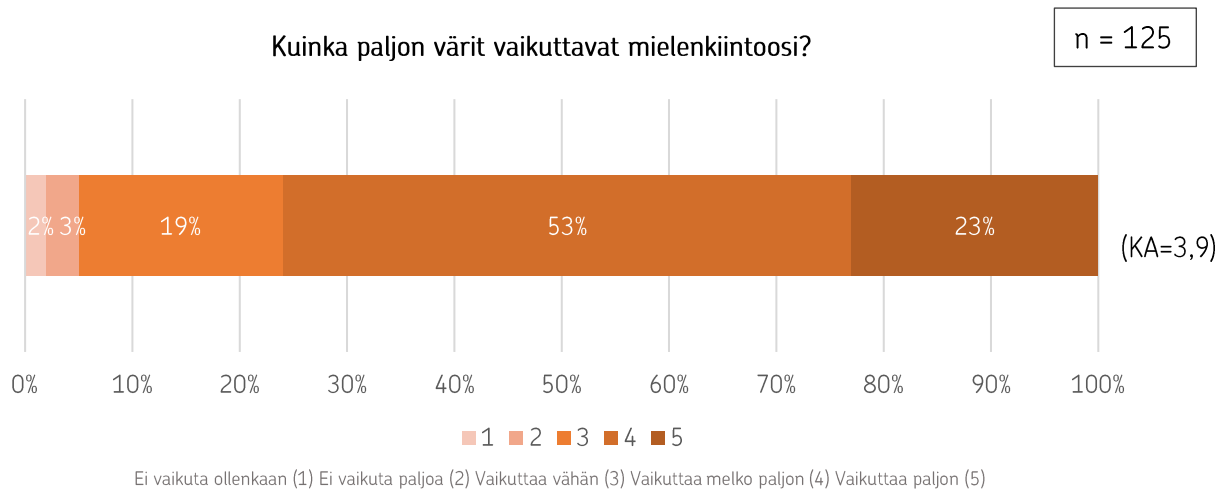
Kuva 14. Informaation haluttu vastaanottotapa vastaajien keskuudessa

Tuloksista voidaan nähdä (kuva 14), että suuri enemmistö (92 vastaajaa) oli vastannut, että he haluaisivat vastaanottaa informaatiota teksti- ja kuvamuoto yhdistelmänä. Seuraavaksi eniten vastauksia oli saanut tekstimuoto, jonka oli vastannut 20 % vastaajista. Vähi-ten ääniä olivat keränneet kuvamuoto, video ja muu-kategoria, joihin oli vastattu, että tie-toa haluttaisiin vastaanottaa graafien tai visuaalisten kuvaajien muodossa. Voidaan pää-tellä, että vastaajien mielestä kokonaisuus on tärkeä, joka yhdistää sekä teksti- että ku-vaformaatin. Täytyy ottaa kuitenkin huomioon, että kuvamuoto oli saanut paljon vähem-män ääniä kuin tekstimuoto. Tekstin roolin tärkeys näkyy sekä kysymyksessä kolme ja myös tämän kysymyksen kohdalla. Sukupuolten väliltä ei löydetty suuria eroavaisuuksia vastauksissa.

Kyselyn seuraavissa kysymyksissä (kysymykset 5, 6, 7, 8, 9) vastaajia pyydettiin arvioi-maan Likert-asteikolla eli viisiportaisella arvosteluasteikolla, kuinka paljon valitut visuaali-set elementit vaikuttavat heidän mielenkiintoonsa tai päätöksiinsä. Tutkittavat elementit saivat näin arvosanan asteikolla 1–5. Sanallisesti vastaukset oli muotoiltu: 1 = ei vaikuta ollenkaan, 2 = ei vaikuta paljoa, 3 = vaikuttaa vähän, 4 = vaikuttaa melko paljon ja 5 = vai-kuttaa paljon.

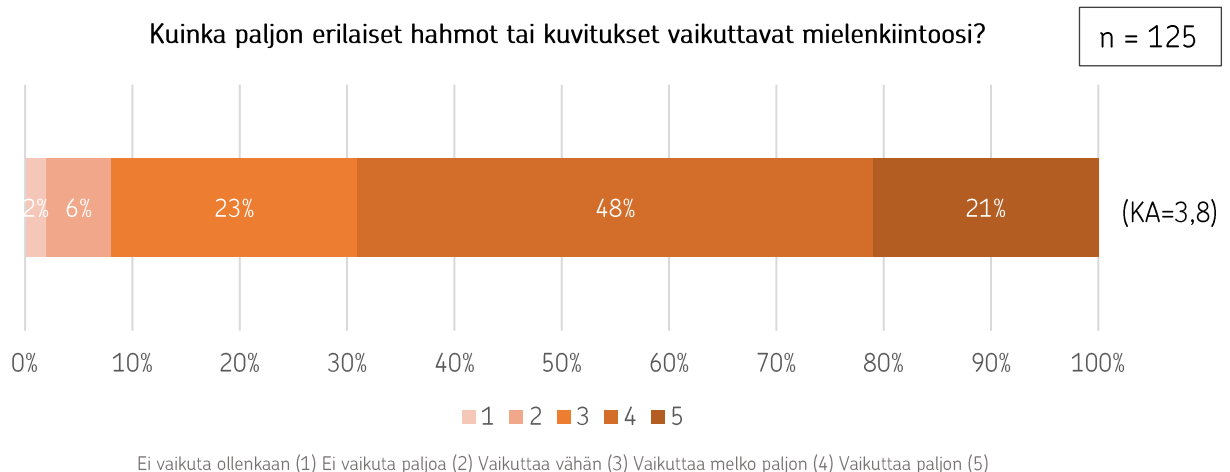
Tutkittavia elementtejä olivat värit, hahmot tai kuvitukset, visualisointien tai kuvien diversi-teetti ja layout. Kyseiset elementit oli valittu tähän kyselyyn, koska ne edustavat niitä ele-menttejä, joiden painoa-arvoa monesti korostetaan Pohjola Vakuutuksen visuaalisessa suunnittelussa. Suurin osa jokapäiväisistä visualisointeihin liittyvistä päätöksistä tehdään näiden elementtien kautta. Lisäksi tutkimuksen teoriaviitekehuksesta selvisi, että kyseisillä elementeillä on nykyään iso painoarvo visuaalisessa suunnittelussa sekä -viestinnässä. Asteikkokysymysten lopussa, kysymyksessä 9 keskityttiin vielä elementtien vaikuttavuu-teen liittyen ostopäätökseen. Asteikkokysymysten avulla haluttiin kartoittaa yksittäisten vi-suaalisten elementtien tärkeyttä, sillä kun puhutaan visuaalisuudesta, on kyseessä hyvin

laaja kokonaisuus. Lisäksi haluttiin tutkia, mitkä asiat visualisoinneissa saavat yleensä vastaajien huomion ja mielenkiinnon. Taulukon oikeassa reunassa näkyy jokaisen kysymyksen keskiarvo (KA).



Kuva 15. Värien vaikutus vastaajan mielenkiintoon

Kysymyksessä 5 (kuva 15) eli ensimmäisessä asteikkokysymyksessä kysyttiin, kuinka paljon värit vaikuttavat vastaajan mielenkiintoon. Yli puolet vastaajista (52,8 %) oli sitä mieltä, että värit vaikuttavat melko paljon heidän mielenkiintoonsa. Melkein yksi neljäsosa oli sitä mieltä, että värit vaikuttavat mielenkiintoon paljon. Lähes saman verran vastauksia oli kuitenkin kertynyt kohtaan ”vaikuttaa vähän”. Pienimmät vastausprosentit olivat vastauksissa ”ei vaikuta ollenkaan” ja ”ei vaikuta paljoa”. Sukupuolien välillä ei ollut suuria eroja vastauksissa. Tuloksista voi päätellä, että värien avulla voidaan vaikuttaa lopputulemaan ja ihmisten mielenkiintoon jonkin verran. Niiden painoarvoa suunnittelussa ei pitäisi kuitenkaan nostaa liian korkealle.



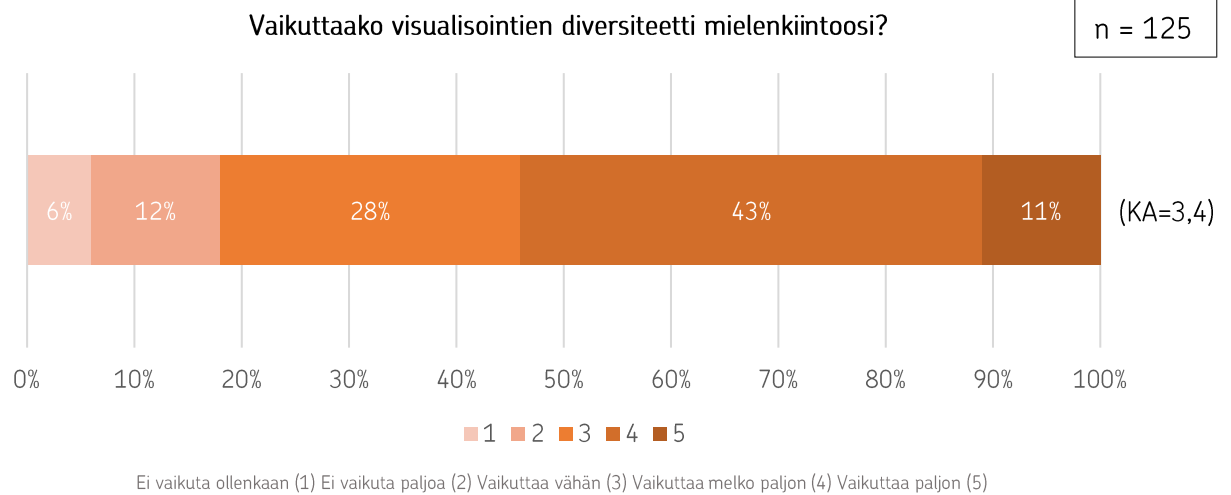
Kuva 16. Hahmojen tai kuvitusten vaikutus vastaajan mielenkiintoon

Seuraavassa asteikkokysymyksessä (kuva 16) kysyttiin, kuinka paljon erilaiset hahmot tai kuvitukset vaikuttavat vastaajan mielenkiintoon. Vastausprosentit olivat suhteellisen samankaltaiset kuin edeltävässä kysymyksessä, mistä kertoo myös vastauksien keskiarvo (3,8). Liki puolet vastaajista (48 %) oli sitä mieltä, että hahmot ja kuvitukset vaikuttavat heidän mielenkiintoonsa melko paljon. Tämän kysymyksen kohdalla hieman isompi osuus vastaajista (23,2 %) oli sitä mieltä, että kyseiset elementit vaikuttavat vain vähän heidän mielenkiintoonsa. Melkein saman verran vastaajia oli sitä mieltä, että kyseiset elementit vaikuttavat mielenkiintoon paljon. Reilusti vähemmän vastausprosentteja oli kertynyt asteikkoihin 1 ja 2. Voidaan päätellä, että hahmoilla ja kuvituksilla voidaan vaikuttaa ihmisten mielenkiintoon jonkun verran. Hahmojen tai kuvien huomioarvon tärkeys on kuitenkin vielä hieman alempi kuin värien, joten painoarvo on edelleen kokonaisuudessa tai muissa visuaalisissa elementeissä.

Taulukko 2. Ristiintaulukointi sukupuolen mukaan kysymyksessä 6

Hahmojen tai kuvitusten vaikutus mielenkiintoon	Miehet	Naiset	Muu	Yhteensä
5 Vaikuttaa paljon	9,5 %	25,6 %	100 %	20,8 %
4 Vaikuttaa melko paljon	47,6 %	48,8 %		48 %
3 Vaikuttaa vähän	28,6 %	20,7 %		23,2 %
2 Ei vaikuta paljoa	11,9 %	3,7 %		6,4 %
1 Ei vaikuta ollenkaan	2,4 %	1,2 %		1,6 %
<b>Yhteensä</b>	100 %	100 %	100 %	100 %
	n= 42	n= 82	n= 1	n= 125

Kun tutkittiin sukupuolien välisiä eroja vastauksissa kysymyksen kuusi kohdalla (taulukko 2), poikkesivat ne jonkun verran toisistaan. Taulukosta voidaan esimerkiksi huomata, että miehet olivat sitä mieltä, että hahmot ja kuvitukset vaikuttavat vähemmän heidän mielenkiintoonsa kuin naisten mielestä. 11,9 % miehistä oli sitä mieltä, että hahmot ja kuvitukset eivät vaikuta paljoa heidän mielenkiintoonsa. Sama prosentti naisilla oli 3,7 %. Ensimmäinen vastaus eli ”vaikuttaa paljon” oli taas kerännyt enemmän vastauksia naisilta kuin miehiltä. Naisista 25,6 % oli sitä mieltä, että hahmot ja kuvitukset vaikuttavat paljon heidän mielenkiintoonsa ja miesten kohdalla vastaava prosenttiluku oli 9,5 %.



Kuva 17. Diversiteetin vaikutus vastaajan mielenkiintoon

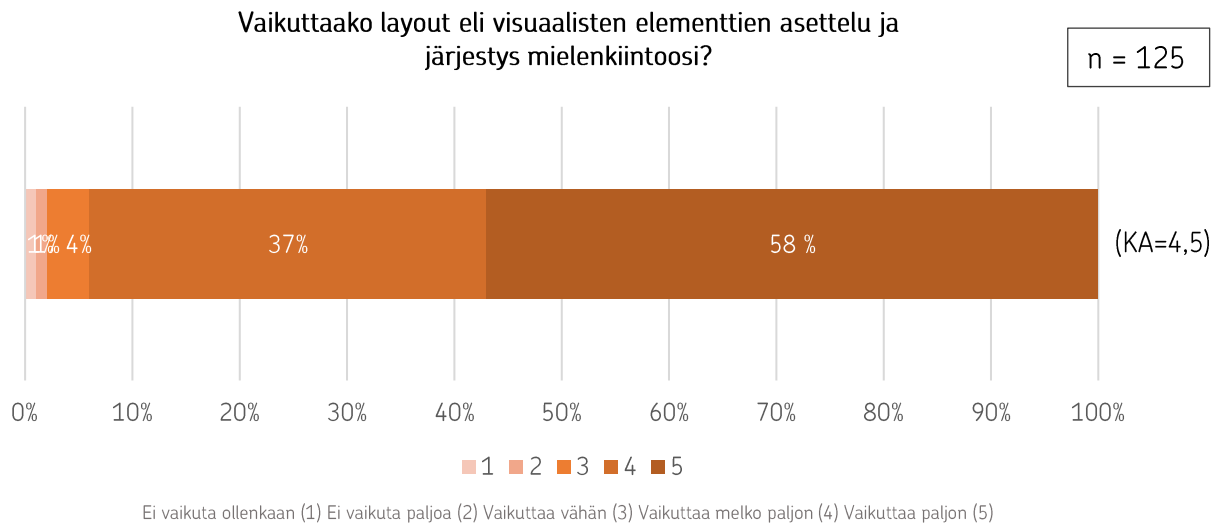
Kysymyksessä 7 (kuva 17) haluttiin tutkia, kuinka paljon visualisointien tai kuvien ja videoiden diversiteetti vaikuttaa heidän mielenkiintoonsa. Kysymyksen perään oli täsmennetty, että diversiteetillä tässä kyselyssä tarkoitetaan monimuotoisuutta ja esimerkiksi erilaisuuden korostamista visuaalisissa materiaaleissa. Eniten vastauksia oli kertynyt jälleen asteikon 4 kohdalle, eli ”vaikuttaa melko paljon”. Tämän vastauksen oli vastannut 43,2 % vastaajista. Seuraavaksi suurimmat vastausprosentit löytyivät vaihtoehtojen ”vaikuttaa vähän” ja ”ei vaikuta paljoa” -kohdista. Vain 11 % oli sitä mieltä, että diversiteetti vaikuttaa heidän mielenkiintoonsa paljon ja loput sitä mieltä, että se ei vaikuta ollenkaan. Tuloksista voidaan päätellä, että diversiteetti on jokseenkin merkittävä tekijä visuaalisuuden suunnittelussa, mutta sille ei saa muiden elementtien tavoin antaa liikaa painoarvoa. Samankaltaisia tuloksia tuli myös haastatteluista, joissa korostettiin, että diversiteetti puhututtaa ja siihen pitäisi kiinnittää enemmän huomiota tulevaisuudessa. Diversiteettiä ei kuitenkaan saisi olla vaan diversiteetin vuoksi vaan kuuluisi tarkastella aina kokonaiskuva.

Taulukko 3. Ristiintaulukointi sukupuolen mukaan kysymyksessä 7

Diversiteetin vaikutus mielenkiintoon	Miehet	Naiset	Muu	Yhteensä
5 Vaikuttaa paljon	7,1 %	12,2 %	100 %	11,2 %
4 Vaikuttaa melko paljon	47,6 %	42,7 %		44 %
3 Vaikuttaa vähän	11,9 %	35,4 %		27,2 %
2 Ei vaikuta paljoa	19 %	8,5 %		12 %
1 Ei vaikuta ollenkaan	14,3 %	1,2 %		5,6 %
<b>Yhteensä</b>	100 %	100 %	100 %	100 %
	n= 42	n= 82	n= 1	n= 125

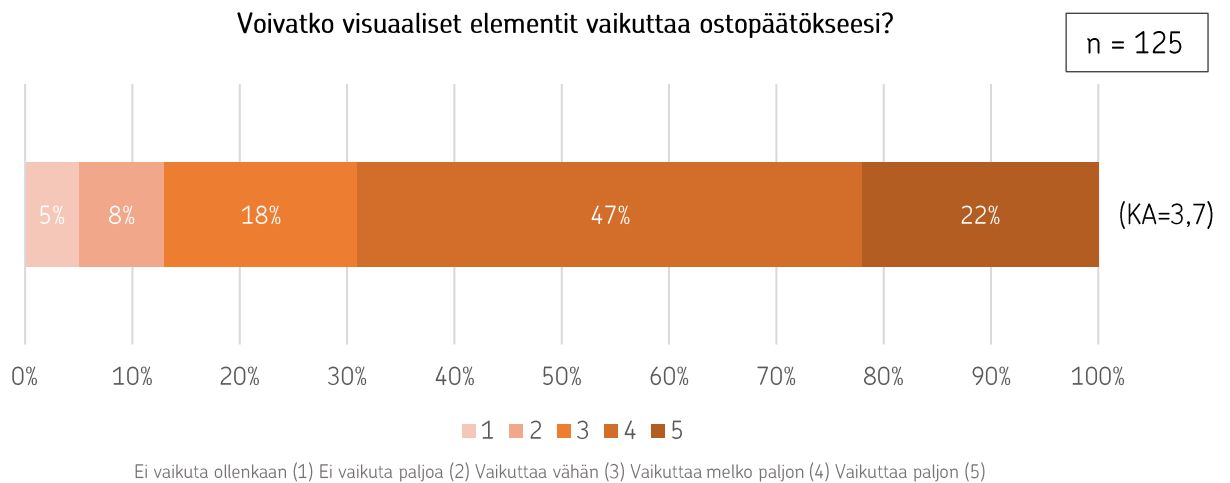
Sukupuolten vastauksien eroja tarkastellessa (taulukko 3) naiset arvioivat diversiteetin vaikuttavan heidän mielenkiintoonsa hieman enemmän kuin miehet. 12,2 % naisista oli sitä mieltä, että diversiteetti vaikuttaa paljon heidän mielenkiintoonsa. Tämä on 5,1 prosenttiyksikköä korkeampi määrä kuin miesten vastausmäärä kyseiseen asteikkoon eli 7,1

%. Miesten vastausprosentit olivat myös isommat vastauksissa ”ei vaikuta paljoa” ja ”ei vaikuta ollenkaan”. Jopa 14,3 % miehistä oli vastannut, että diversiteetti ei vaikuta heidän mielenkiintoonsa ollenkaan, kun vastaava vastausprosentti naisilla oli vain 1,2 %.



Kuva 18. Layoutin vaikutus vastaajan mielenkiintoon

Kysymyksessä 8 (kuva 18) haluttiin kartoittaa layoutin eli visuaalisten elementtien asettelu ja järjestyksen vaikutuksesta vastaajien mielenkiintoon. Yli puolet vastaajista (57,6 %) oli sitä mieltä, että layout vaikuttaa paljon heidän mielenkiintoonsa. Seuraavaksi eniten vastauksia oli kertynyt kohtaan ”vaikuttaa melko paljon” (36,8 %). Vain murto-osa vastaajista oli sitä mieltä, että layout vaikuttaa heidän mielenkiintoonsa vain vähän, ei paljoa tai ei ollenkaan. Vastauksista voidaan päätellä, että kokonaisuus on erittäin tärkeässä roolissa vastaajien mielestä. Visuaalisten elementtien asettelu sekä järjestys vaikuttavat siihen, miten vastaajat näkevät visuaalisen kokonaisuuden, mikä taas vaikuttaa heidän mielenkiintoonsa. Tämän kysymyksen kohdalla ei havaittu juurikaan sukupuolten välisiä eroja vastauksissa.




Kuva 19. Visuaalisten elementtien vaikutus vastaajan ostopäätökseen


Viimeisessä asteikkokysymyksessä eli kysymyksessä 9 (kuva 19) kysyttiin, voivatko visuaaliset elementit vaikuttaa vastaajan ostopäätökseen. Kysymyksellä haluttiin tutkia visuaalisuuden vaikutusta ostoprosessissa ja näin nähdä kuinka iso painoarvo visuaalisuudella mahdollisesti on. Lähes puolet vastaajista (47,2 %) oli sitä mieltä, että visuaaliset elementit voivat melko paljon vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Hieman yli viidesosa oli sitä mieltä, että visuaaliset elementit voivat vaikuttaa paljon ja hieman alle viidesosa, että ne vaikuttavat vähän. Pienimmät vastausmäärät olivat jälleen asteikon vasemmalla puolella eli vastausvaihtoehdoissa ”ei vaikuta paljoa” ja ”ei vaikuta ollenkaan”. Kysymyksen tuloksista voidaan huomata, että visuaaliset elementit voivat vaikuttaa ostopäätökseen. Vaikka vaikutus olisi vain vähäinen, on se silti merkittävä, kun mietitään ostoprosessia kokonais kuvassa. Ristiintaulukoinnin avulla ei havaittu sukupuolien vastauksien välillä suuria eroja.


Kysymyksessä 10 vastaajat saivat halutessaan täsmentää, miksi visuaaliset elementit vaikuttavat heidän ostopäätökseensä. Koko kyselyn vastaajamäärästä 63 eli noin puolet vastasi täsmentävään lisäkysymykseen. Avoimista vastauksista (liite 6) nousivat teemoina vahvimmin esiin luotettavuus, uskottavuus, laadukkuus ja arvokkuus, mielenkiinto, epäselvyys ja epäluotettavuus. Vastanneista 20,6 % oli sitä mieltä, että hyvin suunnitellut ja toteutetut visuaaliset elementit lisäävät luotettavuuden tunnetta. Hieman alle viidesosa vastasi, että visuaaliset elementit lisäävät parhaillaan heidän ymmärrystään ostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Toisaalta vähän yli viidesosa oli sitä mieltä, että pahimmillaan visuaaliset elementit voivat luoda sekavuutta, joka vaikuttaa negatiivisesti heidän ostopäätökseensä. 20,6 % vastaajista kertoi visuaalisten elementtien vaikuttavan heidän mielenkiintoonsa ja 12,7 %, että onnistuneet visuaaliset elementit lisäävät laadukkuutta ja arvokkuutta. Kaikki avoimet vastaukset löytyvät opinnäytetyön liitteestä 6.


Toiseksi viimeinen kyselylomakkeen kysymys eli kysymys 11 sisälsi kolme kuvaliitettä (kts. liite 3), joista vastaajan kuului valita mielestään mieluisin vaihtoehto. Ensimmäinen

vaihtoehto on Pohjola Vakuutuksen vakuutustuotekorteilla oleva nykyinen visualisointi ja muut kaksi vaihtoehtoa ovat vaihtoehtoisia visualisointiesimerkkejä, jotka luotiin tätä tutkimusta varten. Eniten suosiota keräsi ensimmäinen vaihtoehto (kuva 20), jota 38,4 % vastaajista oli pitänyt miellyttävimpänä. Kolmas vaihtoehto (kuva 21) sai melkein saman verran ääniä kuin ensimmäinen vaihtoehto (36 %). Vähiten kannatusta sai toinen vaihtoehto, jonka 25,6 % vastaajista oli arvioinut miellyttävimmäksi. Vastauksista voidaan päätellä, että nykyinen visualisointitapa on monista vastaajista toimivin ratkaisu. Kaksi muuta visualisointia oli saanut kuitenkin verrattain melkein yhtä paljon kannatusta, joten niitä voidaan myös pitää vastaajista toimivina ratkaisuuina tai vaihtoehtoina. Lopputulemana tästä kysymyksestä voidaan sanoa, että eri visuaalisia kokonaisuuksia Key Selling Pointeista olisi hyvä tutkia vielä lisää tai jopa testata verkkoympäristössä. Olisi myös validia tutkia asiakasrajapintaa aiheeseen liittyen. Vastauksien erot sukupuolten välillä eivät olleet merkittäviä.

- 

**Tärkeimmät yrityksen turvat samassa paketissa**  
Olemme valinneet Yritysykköseen juuri ne vakuutukset, joita yrityksesi tarvitsee irtaimen omaisuuden ja toiminnan turvaksi.
- 

**Huoleton vakuutuspaketti yritykselle**  
Jokaisesta yritykselle hankitusta laitteesta ei tarvitse ilmoittaa erikseen, sillä yrityksen irtain omaisuus on aina vakuutettu täydestä arvostaan.
- 

**Räätälöitävissä sekä pienille yrittäjille että suuremmille yrityksille**  
Kerro meille toimialat, joita harjoitat – me huomioimme toimialojen erityispiirteet. Autamme ennakoimaan liiketoimintasi mahdollisia käännekohtia ja varautumaan niihin oikeanlaisilla vakuutuksilla.
- 

**Oma yhteyshenkilö yrityksellesi**  
Meillä asioit aina halutessasi ihmisen kanssa. Tavoitat oman yhteyshenkilön vaivattomasti verkossa tai puhelimitse.

Pyydä tarjous

Kuva 20. Kysymyksessä 11 eniten ääniä saanut vastausvaihtoehto 1

 <p><b>Tärkeimmät yrityksen turvat samassa paketissa</b> Olemme valinneet Yritysykköseen juuri ne vakuutukset, joita yrityksesi tarvitsee irtaimen omaisuuden ja toiminnan turvaksi.</p>	 <p><b>Huoleton vakuutuspaketti yritykselle</b> Jokaisesta yritykselle hankitusta laitteesta ei tarvitse ilmoittaa erikseen, sillä yrityksen irtain omaisuus on aina vakuutettu täydestä arvostaan.</p>
 <p><b>Räätälöitävissä sekä pienille yrittäjille että suuremmille yrityksille</b> Kerro meille toimialat, joita harjoitat – me huomioimme toimialojen erityispiirteet. Autamme ennakoimaan liiketoimintasi mahdollisia käännekohtia ja varautumaan niihin oikeanlaisilla vakuutuksilla.</p>	 <p><b>Oma yhteyshenkilö yrityksellesi</b> Meillä asioit aina halutessasi ihmisen kanssa. Tavoitat oman yhteyshenkilön vaivattomasti verkossa tai puhelimitse.</p>

Pyydä tarjous

Kuva 21. Kysymyksessä 11 toiseksi eniten ääniä saanut vastausvaihtoehto 3

Kyselyn viimeinen kohta oli avoin kysymys, missä vastaajilta kysyttiin, mitkä asiat tai elementit tekevät yrityksen vakuutuksista entistä lähestyttävämpiä ja ymmärrettäviä. Tämä kysymys oli sijoitettu kyselyn viimeksi, koska se oli merkitty pakolliseksi ja se vaati enemmän syvällistä ajattelua vastaajilta. Kysymystä voidaan pitää myös suhteellisen laajana ja osittain myös hyvin abstraktina, joten vastaamatta jättämisen riskiä pyrittiin pienentämään. Kysymys oli juonnettu suoraan tämän tutkimuksen alaongelmasta: Mitkä asiat tai elementit tekevät vakuutuksista entistä lähestyttävämpiä ja ymmärrettävämpiä? Tällä kysymyksellä haluttiin saada kartoitettua vastaajien syvällisempiä ajatuksia sekä toiveita ”lähestyttävyys”- ja ”ymmärrettävyys”-kärki edellä.

Avoimista vastauksista (liite 7) isoimpana teemana esille nousi ”selkeys”, jonka jopa 44 % vastaajista oli maininnut. Osalla vastaajista tämä saattoi olla ainoa vastaus kyseiseen vastauskenttään, eli sitä voidaan pitää merkittävänä. Toinen selvä trendi vastauksissa oli ”selkokielisyys” tai ”selkeäkielisyys”, jonka oli vastannut 17,6 % vastaajista. Myös ”yksinkertaisuus” nousi esille 8,8 % vastaajan vastauksissa. 8,8 % vastaajien mielestä erilaiset konkreettiset esimerkit vakuutuksiin liittyen lisäsivät vakuutus tuotteiden lähestyttävyttä sekä ymmärrettävyyttä. Toisaalta vastauksissa korostui myös se, että visuaalisuus ei saa viedä huomiota liikaa olennaisesta ja pahimmillaan se voi lisätä sekavuutta tai epäselkeyttä. Vastaajista noin 10,4 % vastauksissa korostuivat nämä asiat. Avoimen kysymyksen tuloksista voidaan sanoa, että vastaajat arvostavat selkeyttä niin visuaalisuudessa kuin tekstissä. Vastauksissa korostettiin viestinnän selkeyttä esimerkiksi erilaisten esimerkkien kautta ja siinä, että esillä olevat asiakokonaisuudet olisivat mahdollisimman selkeästi ja yksinkertaisesti tuotu esille. Kaikki avoimet vastaukset löytyvät opinnäytetyön liitteestä 7.

## 6.2 Haastatteluiden tulokset

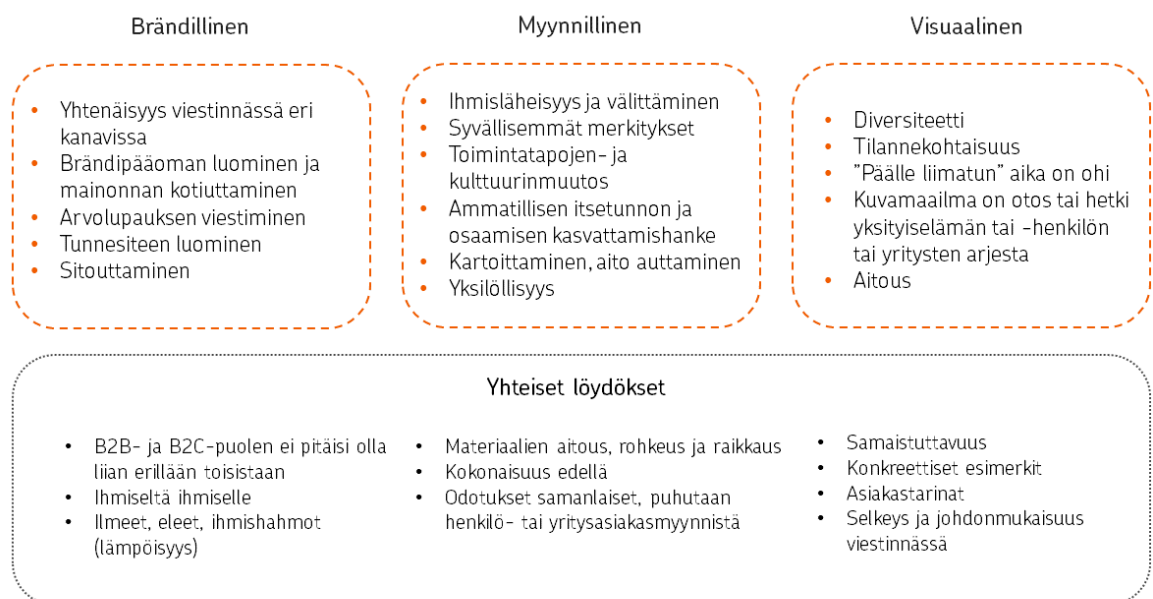
Tutkimukseen haastateltiin kolmea eri henkilöä kolmelta eri tehtäväkentältä. Jokaisella haastateltavalla on laajaa asiantuntijuutta omaan rooliinsa sekä tehtäväkenttäänsä liittyen. Alla näkyvän taulukon (taulukko 4) rooli- ja tehtäväkenttä -kohdissa on haastateltavien nykyinen roolitus sekä tehtävänkuva yrityksessä. Lisäksi taulukosta voi nähdä milloin haastattelu järjestettiin ja kauan kukin haastattelu kesti.

Taulukko 4. Haastateltavien rooli ja tehtäväkenttä

Haastateltava	Haastattelu-aika (pv/min)	Rooli	Tehtäväkenttä
A	27.10.21 (30min)	Markkinointipäällikkö (Business Lead)	Brändi- ja strategia
B	2.11.21 (45min)	Johtaja, Yritysassiakkaat (Director)	Yritysjohdo- ja myynti (yritysassiakkaat)

C	11.11.21 (60min)	Visuaalinen suunnittelija (Visual Designer)	Visuaalinen suunnittelu, brändi ja markkinointi
---	------------------	---	---

Haastatteluiden läpiviemisessä käytettiin taustana tämän opinnäytetyön kahta isointa teema-aluetta, jotka ovat visuaalisuuden psykologinen vaikutus myyntiin ja B2B-myyntiin ja -markkinoinnin murros ja tulevaisuus. Haastatteluiden avulla haluttiin saada hieman syvällisempää ymmärrystä näistä aihepiireistä ja näin ollen karttaa tutkimuksen tutkimusongelmia laajemmin ja kokonaisvaltaisemmin. Eri teemat korostuivat eri verran eri haastatteluissa. Haastatteluissa käytettiin apuna apukysymyslistaa (liite 8), jotta haastattelut pysyivät halutuissa aihepiireissä. Eri haastatteluissa käytettiin eri apukysymyksiä ja keskustelua jatkettiin aina juuri sanottujen tai keskusteltujen asioiden pohjalta soljuvasti. Tärkeimmät haastatteluista saadut löydökset on koottu kuvaan (kuva 22), johon löydökset on jaoteltu haastateltavien tehtäväkentän mukaan. Lisäksi kuvasta löytyy haastatteluista tehtyjä yhteisiä löydöksiä.



Kuva 22. Haastattelujen eri näkökulmat tehtäväkentän mukaan ja niistä havaitut löydökset

Tulosten analyysissä on vertailtu haastateltujen antamia näkökulmia ja ajatuksia toisiinsa. Lisäksi analyysin tueksi on nostettu suoria katkelmia eli lainauksia haastatteluista. Niin kuin taulukosta 14 voi nähdä, on haastateltavat nimetty kirjainten mukaan: Haastateltava A, B ja C. Koska haastattelut olivat avoimia haastatteluita, tutkimuksessa ei ole käytetty varsinaista kyselylomaketta. Kyselyt on analysoitu teemoittelun avulla aina jokaisen haastattelun jälkeen.

### 6.2.1 Visuaalisuuden merkitys ja psykologinen vaikutus myyntiin

Kaikki kolme haastattelua aloitettiin kysymyksellä: ”Kuinka iso visuaalisuuden rooli on tällä hetkellä ja tuleeko sen rooli kasvamaan tulevaisuudessa?” Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä, että visuaalisuuden rooli on merkittävä ja sen merkitys tulee vielä kasvamaan tulevaisuudessa. Haastateltava A:n mielestä, etenkin brändipääoman luomisessa kaiken keskiössä on asiakasarvon tuottaminen. Yrityksen tai organisaation pitäisi ottaa huomioon, että kaikessa mitä yritys tekee, pitäisi pystyä tuottamaan asiakkaalle arvoa. Myös yrityksen arvot tulisi heijastua kaikkeen tekemiseen. Asiakasarvon tuottamisesta päästiin viestintään ja etenkin visuaaliseen viestintään. Yrityksen pitää pohtia, että millaista viestintä asiakkaiden suuntaan on ja miten arvolupausta pystyttäisiin viestimään asiakkaille. Informaatiovirta ja valintojen määrä on nykyään niin suuri nykyään, että arvon tuottaminen on keskiössä. Tämän vuoksi myös visuaalisuus on, ja tulee olemaan keskeisessä roolissa, koska sen kautta yrityksen luoma arvo viestitään näkyväksi asiakkaille. (Haastateltava A 27.10.2021; Haastateltava B 2.11.2021.)

Jokainen haastateltava otti esille haastatteluissa finanssi- ja vakuutustoimialan luonteen haasteellisuuden. Vakuutusalan haasteena on ollut jo pitkään se, että sen toiminta sekä tuotteet ja palvelut yhdistetään helposti negatiivisuuteen. Tuotteena tai palveluna niitä on haastava markkinoida. Tämä haluttaisiin saada muuttumaan positiiviseen suuntaan ja luoda positiivista mielikuvaa. Tämä tarkoitti haastateltavien mielestä esimerkiksi sitä, että ihmiset näkisivät organisaation viestinnästä, materiaaleista sekä konkreettisesta työstä, että vakuutusyhtiö haluaa toimia asiakkaan apuna ja riskienhallinnan kumppanina. Haastateltava A kuvastaa asiaa näin:

Niin se et me ajatellaan et siellä on se ihminen kelle me viestitään. Me halutaan luoda se positiivinen tunnetila. Me halutaan tuoda arvoa. Me halutaan osottaa, et me ollaan se riskienhallinnan kumppani, joka tuo niitä ennaltaehkäiseviä palveluita tai ennakoii riskejä. Ja sit me luodaan sitä yksilöllisyyttä. Et me lähestytään häntä ihmisenä edustaen sitä omaa yritystä, joka on jossain liiketoiminnan tilanteessa. (Haastateltava A 27.10.2021.)

Vakuutusalan haasteeseen vastauksena haastatteluissa toistuivat teemoina jo aiemmin mainittu asiakasarvon tuottaminen, aitous, inhimillisyys ja luotettavuus. Jotta organisaatiosta voidaan saada mielikuva positiivisena toimijana, sen pitää pystyä aidosti tuottamaan arvoa asiakkailleen. (Haastateltava A 27.10.2021; Haastateltava C 11.11.2021.) Tässä ei kuitenkaan puhuta haastattelijoiden mielestä ainoastaan viestinnästä, tuotteista tai palveluista vaan yrityksen tavoista toimia ja tehdä asioita. Haastateltava A ja C kuitenkin erityisesti korostivat, että mielikuvien luominen on myös tärkeässä roolissa. Visuaalisuuden ja viestinnän pitää olla mahdollisimman aitoa. Myös inhimillisyys ja luotettavuus auttavat

haastateltavien mielestä positiivisen mielikuvan luomisessa. Tämä taas tarkoittaa, että visuaalisuuden tulisi jollain tapaa heijastaa lämpöisyyttä ja luotettavuutta. Kuvista haastateltava A mainitsee, että esimerkiksi ilmeet ja eleet vaikuttavat suuresti kuvan tunnelmaan sekä se, että kuvissa ihminen on keskiössä.

Lämpöisyydestä ja lähestyttävyydestä puhuttaessa nostettiin esiin myös diversiteetti (kts. Diversiteetti 3.1.5). Jotta vakuutustuotteista voitaisiin tehdä entistä lähestyttävämpiä, kuuluisi haastateltavien mielestä näyttää asiakkaille erilaisia inhimillisiä esimerkkejä ja esimerkkitilanteita. Haastateltava C kuitenkin korosti, että diversiteettiä ei pitäisi olla ainoastaan diversiteetin vuoksi, vaan sen pitäisi aina olla tilanteeseen sopivaa ja kohderyhmää puhuttelevaa. Oma ydinkohderyhmä kuuluu ottaa tarpeeksi huomioon, etteivät asiakkaat vieraannu materiaaleista. Haastateltava C:n mukaan samaistuttavuus on tärkeää. Lisäksi tulisi kuitenkin ottaa huomioon myös monimuotoisuus ja erilaisuus. Haastateltava C mainitsee esimerkiksi ihmiset, keillä on henkilökohtaisia rajoitteita, kuten kehitysvamma. Erilaisuuden ja erilaisten ihmisten näyttäminen luo omalta osaltaan materiaaleihin aitoutta ja inhimillisyyttä, kunhan materiaalit ovat aina asiayhteyteen harkittuja ja tällä tavalla aitoja.

Visuaalisen viestinnän yksi tärkeä tehtävä etenkin brändillisestä ja viestinällisestä näkökulmasta on kaikkien haastateltavien mukaan huomioarvon saaminen. Haastateltava A:n mukaan kuuluisi miettiä, mikä saa ihmiset pysähtymään ja kiinnittämään huomionsa. Jotta suunniteltu ja toteutettu mainonta lopulta kotiutuisi brändille, niin olisi tärkeää ottaa huomioon myös mainonnan systemaattisuus. Haastateltava A toteaa, että visuaalisuus olisi hyvä viedä kaikkiin kanaviin yhtenäisenä, jotta tunnistettavuus kasvaisi. Näin saataisiin lopulta vahvistettua myös bränditunnusidettä, kun asiakas osaisi yhdistää mainonnan juuri tiettyyn yritykseen tai organisaatioon. Huomioarvon saamisessa auttaa myös haastateltava A:n mielestä tietynlainen rohkeus ja raikkaus. Myös haastateltavat B ja C mainitsivat rohkeuden tärkeänä tekijänä edelläkävijyydessä.

### **6.2.2 B2B-maailman murros ja tulevaisuus visuaalisuuden kannalta**

Yksi opinnäytetyön isommista taustateemoista liittyy B2B-myyntiin ja -markkinoinnin murrokseen ja tulevaisuuteen. Jokainen haastateltava lähestyi aihetta oman tehtäväkenttensä kautta, mutta visuaalisuus oli aiheena taustalla koko ajan. Tärkein havainto haastateltavien mielestä olikin, että henkilöasiakas ja yrityspuolta ei pitäisi liikaa eristää toisistaan. Kaikki haastateltavat nostivat termin ”ihmiseltä ihmiselle” esille. Haastateltava C kuvasi asiaa omin sanoin asiaa näin:

Siellä on myös ihmisiä siellä yrityksissä töissä. Et ei ne oo mitään yrityskalusteita, jotka siellä päätökset tekee vaan kyllä ne on ihan niitä samoja ihmisiä, jotka ostaa sitten työpäivän jälkeen perheelleen ruokaa tai tekevät isoja hankintoja, kuten autoja

tai asuntoja. Et siinä mielessä yrittäjä- ja kuluttajamaailmaa ei liikaa saa ajatella erilaisina. (Haastateltava C 11.11.2021.)

Yrityspuolella työskennellessä on tärkeää muistaa, että yritysten ja organisaatioiden takana on aina ihminen, kenelle viestitään. Tämä korostuu etenkin vakuutustoimialalla, missä sama asiakas saattaa olla sekä henkilö- että yritysasiakas. Haastateltava B kuvasi, että ottamalla ihmiset ihmisinä huomioon luodaan myös samalla yksilöllisyyttä ja tätä kautta lähestyttävyyttä. Asiakasta kuuluisi lähestyä yksilönä sekä ihmisenä, muistaen kuitenkin, että hän edustaa samalla yritystä, joka on jossain liiketoiminnan tilanteessa.

Vaikka inhimillisyys ja lämpöisyys on tärkeää ottaa huomioon positiivisen mielikuvan luomisessa, jokainen haastateltava myös korosti, että myös yritysmaailman huomioiminen ja vastuullisuus on yhtä tärkeää. Asiakkaan liiketoiminnallinen tilanne kuuluu aina ottaa huomioon ja tehdä ratkaisut sen mukaisesti. Yrittäjä miettii ja näkee asiat oman yrityksensä toimialansa kautta. Tästä syystä asiantuntemuksen näkyminen viestinnässä on yhtä tärkeää. Samalla korostuu myös, että vakuutustoimialan kuuluisi näyttäytyä luotettavuuden sekä uskottavuuden kautta asiakkaille. Tämän vuoksi visuaalisuuden kuuluisi ensisijaisesti tukea muuta viestintää ja selkeyttää sitä. Liiallinen tai vääränlainen visuaalisuus voi aiheuttaa vastareaktion asiakkaissa ja tehdä tiedon löytämisestä hankalampaa. (Haastateltava A 27.10.2021 ym.)

Kun haastateltavilta kysyttiin, miten yritysasiakkaille myyminen on kehittynyt, niin kaikki haastateltavat mainitsivat kuvamaailman. Haastateltava A pohti uraansa Pohjola Vakuutuksella ja yrityspuolen visuaalisen viestinnän kehitystä esimerkiksi näin: ”Me tehtiin silloin jopa kuvauksia. Jossa me laitettiin niille ne, tiekkö ne suojakypärät päähän ja lavastettiin tämmösiä niinkun tehdasomasia. Niin sen aika on ohi. Sellasen päälle liimatun aika on ohi.”(Haastateltava A 27.10.2021.) Myös haastateltava C mainitsi termin ”päälle liimattu”, jolla tarkoitettiin haastatteluissa enimmäkseen kuva-arkistokuvia, jotka ovat lavastettuja ja jollain tapaa haastateltujen sanoin ”teennäisiä”. Nykyään kuvamaailmaa kuuluisi pohtia ja kuvat valita harkiten ja ajatuksella. Visuaalisten materiaalien kuuluisi haastateltavan A ja C mukaan olla arvoa tuottavia ja relevantteja. Ensiarvoisen tärkeää on se, että palvellaan asiakkaan ymmärrystä ja asiakkaan on helppo löytää se, mitä hän etsii. Kokonaisuuden kuuluisi olla mahdollisimman selkeä.

Haastateltava C mainitsee odotukset tärkeänä aspektina. Ei ole väliä puhutaanko kuluttaja- vai yritysmaailmasta, niin odotukset ovat yritystä tai organisaatiota kohtaan yleensä samanlaiset. Viestinnän ja visuaalisen viestinnän tulisi vastata asiakkaan odotuksia ja olla tällä tavoin realistista. Visuaalinen viestintä ei kuitenkaan yksin voi täyttää asiakkaan odo-

tuksia vaan haastateltavat B ja C mainitsevat, että tällöin on kyse koko myynti- ja ostoprosessista sekä tavasta tehdä kauppaa. Mikäli vakuutustoimialan organisaatio haluaa edustaa yhä enemmän ihmillisyyttä, lämpöisyyttä ja lähestyttävyyttä, niin voidaan jo puhua toimintatapojen- ja kulttuurinmuutoksesta. Haastateltava B mainitsee, että jotta tämänkaltaiseen muutokseen päästäisiin ja halutaan päästä syvempien merkityksien äärelle, niin muutoksen pitää olla pysyvä. Tällainen muutos lähtee aina yksittäisten myyjien toimintatavasta aina johtoon ja viestintään asti. Samalla kyse on myös haastateltava B:n mukaan ammatillisen itsetunnon ja osaamisen kasvattamishankkeesta. Vaaditaan rohkeutta, haastamista ja aitoa halua auttaa ja luoda merkitystä. Näin lunastetaan asiakkaiden odotukset.

Viimeisenä kokonaisuutena, joka haastatteluista nousi, oli asiakasnäkökulma ja esimerkit yrittämiseen liittyen. Jokainen haastateltava oli sitä mieltä, jotta vakuutustuotteista saisi tulevaisuudessa entistä lähestyttävämpiä ja ymmärrettävämpiä, niin organisaation pitäisi osata puhua asiakkaiden kielellä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi konkreettisia esimerkkejä vakuutustuotteista ja aitoja asiakastarinoita. Haastateltava B kuvastaa asiaa näin:

Ei mitään semmosta niinkun pesservissermeininkiä, vaan vähän niinkun tossa puhuttiinkin sellasesta, että helposti lähestyttävää, kaverilta kaverille. Et me ollaan tällaisia asioita opittu ja nämä me halutaan jakaa teille ja näitten ympärillä kollegayrityksissä keskusteluja käydään. (Haastateltava B 2.11.2021.)

Tarkoituksena on auttaa ja saada tuotteista asiakkaiden silmissä mahdollisimman selkeitä ja ymmärrettäviä. Tämä vuoksi haastateltavien mielestä turhaa ammattikieltä tulisi välttää. Aidot asiakastarinat ja -esimerkit valottavat tuotteita ja niiden tarkoitusta asiakkaille. Visuaalisuus omalta osaltaan tuo nämä esimerkit ja tarinat eloon, jonka vuoksi ne jäävät mieleen paremmin.

### **6.3 Yhteenveto ja johtopäätökset**

Tutkimusta lähdettiin suunnittelemaan ja toteuttamaan asetettujen tutkimusongelmien selvittämiseksi. Tässä alaluvussa käydään läpi mitä vastauksia näihin tutkimusongelmiin saatiin sekä miten tutkimuksen taustalla olleet teemat ja ilmiöt avautuivat tulosten ja teorian valossa. Tutkimukselle määritettiin tutkimuksen suunnitteluvaiheessa kaksi alaongelmaa: Missä muodossa vakuutuksista tulevaa informaatiota halutaan nykyään ottaa vastaan ja mitkä asiat tai elementit tekevät vakuutuksista entistä lähestyttävämpiä ja ymmärrettävämpiä?

Tutkimuksen avulla saatiin selville, että vakuutustuotteisiin liittyvää informaatiota halutaan ottaa vastaan teksti- ja kuvamuodon yhdistelmänä. Tutkimuksesta nousi esille, että tekstin

tärkeys on isossa roolissa ja sitä voidaankin pitää pääasiallisena viestintäkeinona vakuutustoihmialalla. Jopa 74 % vastaajista vastasi, että he haluavat ottaa informaatiota vastaan teksti- ja kuvamuodon yhdistelmänä. Myös pelkkä tekstimuoto-vastaus oli kerännyt verrattain paljon ääniä. Kun kysyttiin, mihin asioihin kiinnitetään yleensä huomiota nettisivuilla mentäessä niin jopa 85 % vastaajista oli vastannut kiinnittävänsä eniten huomiota otsikoihin ja 52 % kuviin. Myös kyselytutkimuksen kysymys, missä oli kuvallitteita, jatkaa tätä samaa tuloslinjaa. Key Selling Points-kuvista eniten suosiota sai Pohjola Vakuutuksen sivuilla jo olemassa oleva visualisointi (kts. kuva 20), jossa teksti on pääasiallinen elementti, jota visuaalisuus korostaa ja selventää. Tuloksista kuitenkin käy selvästi ilmi, että visuaalisuus nähtiin merkittävänä ja tärkeänä osana viestintää, myyntiä ja markkinointia. Nämä tulokset tukevat päätelmää siitä, että teksti on ensiarvoisessa asemassa, visuaalisuutta kuitenkin unohtaen.

Tutkimuksesta nousi esille, että formaatteja ja esittämismuotoa tärkeämpää on kokonaisuus. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että layout vaikuttaa paljon heidän mielenkiintoonsa ja yli kolmasosa, että se vaikuttaa melko paljon. Layout oli saanut kaikista tutkimuksen tukittavasti elementeistä eniten positiivisia ääniä ja vastausten keskiarvo oli 4,5. Tästä voidaan päätellä, että kokonaisuus eli asioiden sommittelu ja järjestys vaikuttaa merkittävästi mielenkiintoon, sillä mielikuvat syntyvät kokonaisuudesta. Kyselyn avoimista vastauksista korostui myös selkeys, joka kielii myös toimivan kokonaisuuden ja selkeän kokonaiskuvan tärkeydestä. Haastatteluista nousi esille, että on ensiarvoisen tärkeää, että palvellaan asiakkaan ymmärrystä. Kokonaisuuden kuuluisi olla mahdollisimman selkeä. Jokaisen haastateltavan mukaan pääpainon kuuluisi olla siinä, että asiakkaille tarkoitettu viesti menee mahdollisimman hyvin ja selkeästi perille.

Tulokset ovat osittain linjassa teoriaviitekehityksen kanssa, mutta tutkimuksesta nousi esiin myös yllättäviä seikkoja teoriasta poiketen. Informaation vastaanottotapa on linjassa teorian kanssa (3.1.1; 3.2.2), missä todettiin, että kokonaisuus on aina kaikista ratkaisevimmassa roolissa. Teoriassa käytiin läpi, että visuaalisuutta ei pitäisi pitää erillisenä kokonaisuutena, vaan se on aina osa isompaa kokonaisuutta, mihin liittyvät myös muut viestinnälliset elementit. Teoria-osuudesta (3.2.2) nousi myös esiin, että järkeen vetoaminen on tärkeää etenkin vakuutustuotteiden myymisen ja markkinoinnin kohdalla, missä relevanssi on tärkein osatekijä. Tuloksissa yllättävää oli se, että suurimpana huomion kiinnittäjänä pidetään tekstillistä elementtiä visuaalisen elementin sijaan (otsikot vs. kuvat). Myös Key Selling Point-visualisointien tulokset poikkesivat teoriasta, mikä antoi erittäin tärkeää tietoa vakuutustuotteiden esittämistavan nykytilasta.

Toisena alakysymyksenä tutkimuksessa oli, mitkä asiat tai elementit tekevät vakuutuksista entistä lähestyttävämpiä ja ymmärrettävämpiä? Tuloksista kävi ilmi, että näitä asioita tai elementtejä ovat selkeys, selkeäkielisyys, esimerkit ja asiakastarinat, havainnollistavuus, ja kuvamaailman kehittäminen. Vastaaajista 44 % oli sitä mieltä, että selkeys on tärkeä elementti lähestyttävyyden ja ymmärrettävyyden kannalta. Lisäksi melkein viidesosa vastaa- jista oli jollain tapaa maininnut selko- tai selkeäkielisyyden vastauksessaan. Nämä tekijät nousivat myös jokaisessa haastattelussa esille. Jokainen haastateltava oli sitä mieltä, jotta vakuutustuotteista saisi entistä lähestyttävämpiä ja ymmärrettävämpiä, tulisi osata puhua asiakkaan kielellä. Tämä tarkoitti haastateltavien mielestä esimerkiksi konkreettisia esi- merkkejä ja aitoja asiakastarinoita, joihin voidaan samaistua. Tutkimuksessa selkeydellä ja selkeäkielisyydellä tarkoitettiin sitä, että suunnittelussa ja myymisessä muistetaan pitää asiakas keskiössä. Asioista pitäisi tehdä helppotajuisia. Haastateltava B korosti, että aidot asiakastarinat ja -esimerkit avaavat vakuutustuotteita ja niiden tarkoitusta. Visuaali- suus omalta osaltaan taas tuo nämä esimerkit eloon, jotta ne jäävät mieleen paremmin. Lähestyttävyyttä ja ymmärrettävyyttä koettiin lisäävän myös erilaisten ihmisten ja yrittäjien nostamista esille viestinnässä (diversiteetti).

Aiempien seikkojen lisäksi tutkimuksen tuloksista nousivat esille havainnollistavuus ja ku- vamaailman kehittäminen. Avoimista vastauksista sekä haastatteluista korostui, että visu- aalisuuden tärkein rooli vakuutustoimialalla on havainnollistaa asioita. Tämä tarkoittaa vastaajien mielestä sitä, että visuaalisten elementtien kuuluisi tukea muuta sisältöä opet- tavalla ja havainnollistavalla tavalla. Tutkimuksessa avoimeen kysymykseen hieman alle viidesosa vastasi, että visuaaliset elementit lisäävät parhaimmillaan heidän ymmärrystään ostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Viimeisenä aiheena esille nousi kuvamaailman ke- hittäminen. Haastatteluista kävi ilmi, että kuvamaailman suhteen on kehitytty viime vuo- sina huimasti, mutta kehitettävää löytyy aina. Kuvamaailman tulisikin yhä entistä enem- män tulevaisuudessa heijastaa Pohjola Vakuutuksen ja OP:n arvoja eli ihmisläheisyyttä, vastuullisuutta ja yhdessä menestymistä. Tämä tarkoittaa käytännössä, että kuvamaailma on entistä relevantimpaa, aidompaa, lämpöisempää ja diversaalialia. Kuvamaailmaan pitäisi pystyä samaistumaan, sen pitäisi olla positiivisia mielikuvia herättävää sekä havainnollis- tavaa.

Tutkimuskysymykseen saatiin vastauksia sekä teorian että tutkimuksen avulla. Teoriaviite- kehityksessä (2.4) tuotiin esille, että kommunikaation ei pitäisi olla liian monimutkaista. Yri- tysesiasiakkaat haluavat tuntea olonsa merkitykselliseksi, ymmärretyksi ja kuulluiksi. Tutkimuk- sen tuloksissa puhutaan ”asiakkaan kielellä” puhumisesta ja informaation selkeyden tär- keydestä. Kummastakin, sekä teoriasta että tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että on tär- keää miettiä asiakkaan perspektiivistä asioita ja näin luoda merkitystä. Myös havainnollis- tavuus ja kuvamaailman kehittäminen ovat linjassa teorian kanssa. Teoriassa (3.1.3;

3.1.6) käytiin läpi, että kuvien ja kuvituskuvien tulisi elävöittää, havainnollistaa ja selkeyttää informaatiota. Lisäksi tulokset ja teoria olivat linjassa siinä, että kuvamaailman tulisi tukea mahdollisimman hyvin brändin arvoja. Teoriassa (3.1.2) käytiin läpi, että arvojen tulisi aina jollakin tapaa heijastua valituista kuvista, kuvituksista sekä muista elementeistä.

Lopulta päästään tutkimuksen päätutkimuskysymykseen, millä tavalla yrityspuolen vakuutus tuotteista todetut hyödyt voidaan ja miten ne kannattaa esittää tulevaisuudessa? Tutkimuksen avulla selvitettiin, että hyötyjen esittämisessä kannattaa suosia tekstin ja visuaalisuuden yhdistelmää niin, että pääpaino on kuitenkin tekstisisällöissä. Visuaalisuutta tai muita tietojen esittämismuotoja ei saisi kuitenkaan pitää erillisinä kokonaisuuksina. Hyötyjen esittämisessä kannattaa kiinnittää tulevaisuudessa huomiota toimivaan kokonaisuuteen eli siihen, että eri esitettävät elementit palvelevat ja tukevat toisiaan ja luovat näin selkeästi ymmärrettävän ja kiinnostavan lopputuloksen. Tutkimuksesta tulneiden vastausten mukaan konkreettisia tapoja, joilla esittämistapaa voidaan ja kannattaa kehittää ovat erilaiset asiakastarinat ja -esimerkit. Näiden rakentamiseen vaikuttaa taas oleellisesti se, miten tarinat ja esimerkit tuodaan sekä visuaalisesti että tekstillisesti eteen. Tästä päästään kuvamaailman hyödyntämiseen. Tuloksista tuli ilmi, kun kuvia käytetään tekstin tukena, tulisi kuvien yhä enemmän viestittää aitoutta, inhimillisyyttä ja lämpöä. Kun puhutaan yrityspuolesta, on erityisen tärkeää, että materiaaleissa korostuu ”ihmiseltä ihmiselle”-mentaliteetti. Tätä mentaliteettiä lisäävät tavallisia ja erilaisia ihmisiä sisältävät relevantit, teksteihin sopivat kuvat, jotka heijastavat tekstin sisältöä, mutta myös samaan aikaan Pohjola Vakuutuksen arvoja. Haastatteluista ja avoimista vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että on tärkeää muistaa yritysmyyntin ja -markkinoinnin luonne ja ottaa eri toimialat, vastuullisuus sekä uskottavuus kaikessa tekemisessä huomioon.

Sekä teorian (3.2.2) että tutkimuksen tuloksien mukaan ihmiset tekevät vakuutus tuotteista lähestyttävämpiä ja ymmärrettävämpiä. Aidot ja samaistuttavat materiaalit sekä konkreettiset oikeaan elämään liittyvät esimerkit auttavat tuotteiden ja palveluiden myymisessä ja markkinoinnissa. Oikeita ihmisiä ja yrityksen asiakkaita sisältävät sisällöt herättävät meissä tunteita, jotka ovat yleensä positiivisia, esimerkiksi samaistuminen. Pidämme tämänkaltaisia sisältöjä aitoina ja lämpiminä. Kuitenkin sekä teoriaviitekehystä (3.1.2; 3.2.1; 3.2.2) että tuloksista nousi esiin, että toimialan luonne ja muun viestinnän tärkeys (tekstillinen) pitää ottaa huomioon. Tuloksista saatiin selville, että vastuullisuus ja organisaation sekä sen tuotteiden ja palveluiden uskottavuus ovat vakuutus toimialan kannalta tärkeitä asioita. Myös teoriapohjasta korostui, että visualisoinneilla on vaikutusta siihen, miten uskottavina tai luotettavina organisaatioita, tuotteita tai palveluita pidetään. Tämä pitääkin ottaa visuaalisen viestinnän suunnittelussa huomioon.

#### 6.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan, että missä määrin on pystytty mittaamaan juuri sitä, mitä on pitänytkin mitata. Ideaalissa tilanteessa tutkimus mittaa juuri sitä, mitä on alunperin suunniteltu. Tämä voi kuitenkin monesti tuottaa tutkijalle haasteita tutkimuksessa. (Holopainen & Pulkkinen 2014, 16.) Tutkimuksen validius kuuluu varmistaa etukäteen huolellisella tutkimuksen suunnittelulla ja harkitulla tiedon keräämisellä. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttavat myös tutkittavan perusjoukon tarkka määrittäminen, edustavan otoksen saaminen sekä korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2014a, 27.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan puolestaan tutkimuksen luotettavuutta eli kykyä tuottaa tarkkoja tuloksia. Tutkimuksen tulokset eivät saisi olla sattumanvaraisia vaan eri tutkimuskerroilla tulisi saada samanlaisia tuloksia samantapaisesta aineistosta. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan siis toistettavuus samanlaisin tuloksin. Tutkijan onkin oltava koko tutkimuksen ajan kriittinen ja tarkka. Virheitä voi sattua monessa kohtaa tutkimusta, kuten tietoja syötettäessä, kerättäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. Mitä pienempi otoskoko on, sitä sattumanvaraisempia tulokset ovat. Etenkin kyselytutkimuksen kohdalla on hyvä huomioida monesti suureksikin muodostuva poistuma eli kato. Poistumalla tarkoitetaan kyselyn vastaamatta jättäneiden määrää. (Holopainen & Pulkkinen 2014, 17; Heikkilä 2014a, 28.)

Seuraavaksi kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta ja miten luotettavuus ja pätevyys pyrittiin ottamaan tutkimuksen eri vaiheissa huomioon. Tutkimuksen verkkokyselylomake laadittiin harkiten ja tutkimuksen teoriapohjaan sekä tutkimuskysymyksiin peilaten. Kysely tarkistutettiin opinnäytetyön ohjaajan sekä toimeksiantajan kautta. Lopullinen kyselylomake hyväksyttiin toimeksiantajalla. Ennen kyselylinkin julkaisemista, kyselyä testattiin pienellä joukolla ihmisiä. Myös tutkija esitesti lomaketta moneen otteeseen ja varmisti, että lomake toimii, se ei sisällä virheitä eikä johdatteluvuutta. Lisäksi varmistettiin, että kysely on mahdollisimman selkeä ja looginen.

Tutkimuksen haastattelut ja niissä käytetyt apukysymykset (liite 8) suunniteltiin tutkimuksen teoriaviitekehyksen pohjalta. Haastatteluita vei eteenpäin kaksi teemaa, jotka oli johdettu suoraan opinnäytetyön teoriapohjasta. Mikäli johonkin haastatteluun oli käytettävissä vähemmän aikaa, tehtiin haastatteluun etukäteen samanlainen alustus kuin muissa, pidemmissä haastatteluissa. Haastatteluiden pitämisaikajankohta sovittiin jokaisen haastateltavan kanssa etukäteen ja jokainen haastateltava oli varannut haastattelun läpikäymiselle rauhallisen työskentelytilan. Haastatteluiden pitämisaikajankohtana haastattelut nauhoitettiin ja ne litteroitiin tarkasti heti jokaisen haastattelun jälkeen. Läpinäkyvyyden lisäämiseksi haastatteluista laadittiin taulukko (taulukko 4), mihin on merkattu haastateltavat, haastattelu pitoajankohta ja kesto sekä haastateltavien rooli sekä tehtäväkenttä. Vilkan (2021,

157) mukaan lukijan tulisi pystyä päätyään tutkimustekstistä samoihin tuloksiin kuin tutkimuksen tekijä. Tämä edellyttää esimerkiksi tulkinnan havainnollistamista lainauksilla tutkimustekstistä. Haastattelutuloksissa on myös tässä tutkimuksessa käytetty suoria lainauksia. Lainaukset todistavat omalta osaltaan tuloksissa esitettyjen väitteiden oikeellisuutta ja tarkoituksenmukaisuutta.

Heikkilän (2014b, 14) mukaan tutkimuksen luotettavuutta edesauttavat selkeä ja tarkkaan määritetty tutkimusongelma sekä tutkittava perusjoukko, hyvä tutkimussuunnitelma ja kyselylomake, tarkkaat valitut menetelmät, edustava ja tarpeeksi suuri otos, tutkimuksella sopiva aineistonkeruumenetelmä, korkea vastausprosentti ja selkeä sekä objektiivinen raportti. Tutkimuksen luotettavuutta tässä tutkimuksessa lisäävät tarkkaan rajattu aihe sekä tutkimuksen kohderyhmä. Aihetta ja tavoitetta määriteltäessä niistä haluttiin tehdä mahdollisimman tarkat ja rajatut, jotta tutkimuksen teko olisi sujuvampaa ja fokuoituneempaa. Tutkimusongelmiin pyrittiin alusta alkaen vastaamaan mahdollisimman hyvin ja kattavasti. Tutkimuksen suunnittelu aloitettiin hyvässä vaiheessa ja se oli koko ajan huolellista ja tavoitteellista. Tutkimusraportista pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeä ja läpinäkyvä.

Vaikka tutkimuksen kohderyhmä valittiin tarkasti ja se oli tutkimuksen toteutusta mieltien hyvin rajattu, pitää ottaa kuitenkin huomioon kohderyhmän luonne, otoksen koko sekä vastausprosentti. Ensinnäkin täytyy ottaa huomioon, että tutkimuksessa kohteena ollut kohderyhmä muodostuu yrityksen omista työntekijöistä. Suuri osa työntekijöistä kuuluu myös Pohjola Vakuutuksen ja OP:n asiakaskuntaan, mutta ei voida kuitenkaan puhua todellisesta asiakasrajapinnasta. Tästä herääkin kysymys, että olisivatko tulokset olleet samanlaisia tai -kaltaisia, jos tutkimus olisi toteutettu yrityksen asiakkaille. Jatkotutkimuksia tarvitaan, mikäli vakuutustuotteiden esittämiseen halutaan tehdä isompia muutoksia tulevaisuudessa. Kyselytutkimuksen otoskoko oli hyvä, mutta vastausprosentti koko perusjoukkoon katsoen oli vain 6,9 %. Kun otetaan kuitenkin huomioon saavutetut yksiköt, niin vastausprosentti oli kuitenkin 13,2 %. Kysely saavutti 1802:sta ihmisestä 944 ihmistä, eli kysely ei saavuttanut kaikkia perusjoukon henkilöitä. Heikkilän (2014a, 33) mukaan voidaan puhua alipeitosta, jolloin tutkimuksesta puuttuu kohdeperusjoukon yksiköitä. Lisäksi tulee ottaa huomioon, että haastatteluita tehtiin ainoastaan kolme. Haastattelut olivat yksittäisiä ja ne oli aikataulutettu haastateltavien aikataulujen mukaisesti, minkä vuoksi osa niistä jäi suhteellisen lyhyiksi. Tämän vuoksi ei välttämättä päästy teemojen tarpeeksi syvälliseen tutkimiseen.

Vaikka tutkimuksen kysely oli suunniteltu ja tehty harkiten, niin tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia olisi voitu lisätä kuitenkin parilla seikalla. Tutkimuksen ensimmäiset varsinaiset kysymykset olivat jälkikäteen tarkasteltuna suhteellisen teoreettisia ja niihin vastaami-

nen on saattanut olla vastaajille hankalaa ilman minkäänlaisia esimerkkejä. Yksittäisiä elementtejä voi olla hankala arvioida, koska loppujen lopuksi elementtien kiinnostavuus on aina kiinni kontekstista ja toteutustavasta. Näin ollen myös vastaukset ovat voineet olla suhteellisen yleisluontoisia. Lisäksi on hyvä ottaa huomioon, kuinka hyvin vastaajat osaa- vat arvioida omia tiedostamattomia käyttäytymismallejaan. Osa kysymyksistä on voinut näin olla vaikeasti arvioitavissa realistisesti.

Vilkan (2021, 153) mukaan luotettavuutta voivat heikentää erilaiset satunnaisvirheet. Satunnaisvirheeksi lasketaan esimerkiksi se, että vastaaja ymmärtää kyselylomakkeessa jonkun asian eri tavalla kuin tutkija. Kyselomakkeen kysymysten järjestyksellä voi olla vaikutusta tuloksiin. Tämän tutkimuksen kyselyn kohdalla onkin hyvä pohtia, olisiko kysymysten erilainen tai huolellisempi järjestely muuttanut tuloksia. Lisäksi erilaisilla selitteillä kyselylomakkeen varrella on voinut olla vaikutusta kyselyn lopputulokseen. Kyselyssä osa vastaajista oli vastannut avoimiin kysymyksiin edellisen kysymyksen perusteella tai käyttäen sitä esimerkkinä. Osa vastaajista on voinut siis ymmärtää kyseisen kysymyksen tehtävänannon erilailla kuin oli alunperin tarkoitettu. Tuloksista olisi saatu myös mahdollisesti tarkempia, mikäli ristiintaulukoinnin lisäksi olisi hyödynnetty riippumattomuustestiä eli khiin testiä. Riippumattomuustestiä käytetään, kun halutaan saada selville, ovatko kaksi tilastollista muuttujaa riippuvaisia toisistaan vai onko kyse sattumasta (Holopainen & Pulkkinen 2014, 202). Testin tekemistä ei kuitenkaan nähty tässä opinnäytetyössä oleelliseksi, etenkin kun otetaan huomioon tutkimuksen kyselyyn saatujen vastausten määrä.

## 7 Pohdinta

Tässä luvussa arvioidaan ja käydään läpi, minkälainen merkitys opinnäytetyön tutkimuksella on toimeksiantajalle ja miten tutkimuksen tavoitteet toteutuivat. Lisäksi esitellään toimeksiantajalta saatu palaute tutkimuksen tuloksista ja tehdystä yhteistyöstä. Tämän jälkeen pohditaan mahdollisia kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia tehtyyn tutkimukseen liittyen ja lopuksi reflektoidaan ja arvioidaan kulunutta opinnäytetyöprosessia sekä omaa oppimista.

Opinnäytetyön tavoitteet sekä tutkimuksen lähtökohdat on käyty johdannossa sekä luvussa 5 (Tutkimus) läpi. Tavoitetta ja tutkimusongelmia käydään kuitenkin vielä seuraavassa alaluvussa läpi, jotta tutkimuksen merkitys ja tavoitteiden toteutuminen avautuisivat selkeämmin ja paremmin.

### 7.1 Tutkimuksen merkitys ja tavoitteiden toteutuminen

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Pohjola Vakuutuksen yritysasiakaspuolen vakuutustuotteista todettujen hyötyjen esittämistapaa voitaisiin kehittää ja parantaa. Opinnäytetyön tarkoituksena on toimia Pohjola Vakuutuksen yrityspuolen viestinnällisessä ja etenkin visuaalisessa tekemisessä apuvälineenä sekä pohjana tuotteiden esittämisen mahdollisessa kehittämisessä tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tavoitteeseen pohjautuen päätutkimuskysymykseksi muodostui:

- Millä tavalla yrityspuolen vakuutustuotteista todetut hyödyt voidaan ja miten ne kannattaa esittää tulevaisuudessa?

Tutkimuksen alussa oli selvää, että vakuutustuotteiden hyödyt on tunnistettu, todettu ja tuotu asiakkaille sanallisesti esiin. Tarkoitus olikin tutkia, onko tekstillinen tapa asiakkaalle ymmärrettävä vai toimisiko visuaalinen esittämistapa paremmin. Tämän ja teoriaviitekehysten perusteella tutkimuksen alakysymyksiksi muotoutuivat:

- Missä muodossa vakuutuksista tulevaa informaatiota halutaan nykyään ottaa vastaan?
- Mitkä asiat tai elementit tekevät vakuutuksista entistä lähestyttävämpiä ja ymmärrettävämpiä?

Kokosin tutkimuksen teoriaviitekehysten tutkimuksen määritettyjen tutkimusongelmia pohjalta, mutta myös opinnäytetyön kahden pääteeman ympärille. Näin mahdollistettiin se, että opinnäytetyössä pysyivät siihen määritetyt rajaukset ja näin keskeisimmät ydinasiat

saatiin halutulla tavalla esille. Teoria ja empiria saatiin kohtaamaan ja ne myös täydensivät toisiaan.

Tavoitteet toteutuivat mielestäni hyvin ja opinnäytetyön tutkimuksen avulla saatiin koottua toimeksiantajalle arvokasta tietoa ja konkreettisia vinkkejä tuotteiden esittämistavan kehittämiseksi. Tutkimusongelmiin saatiin selkeät vastaukset, niin teoreettisella kuin konkreettillakin tasolla. Tavoitteisiin pääsemiseen auttoivat valitut tutkimus- sekä aineistonkeruumenetelmät. Tutkimuksen alussa tiedostettiin, että kyse on hyvin merkityksellisistä ja organisaatiolle tärkeistä aihepiireistä, joten pelkkä numeerinen tutkiminen ei riittäisi. Avoimet haastattelut, kuin myös kyselyn avoimet vastaukset, mahdollistivat sen, että tutkimukseen oli mahdollista saada myös syvällisempää tietoutta. Tällaista tietoa ei olisi välttämättä saatu pelkästään kyselyn toteuttamisella. Haastattelut pohjautuivat kerättyyn teoriaan, joka oli koottu tutkimusongelmien ympärille. Myös toimeksiantajan näkökulmasta haastattelut antoivat arvokasta tietoa visuaalisuuden ja B2B-myyntin ja -markkinoinnin nykytilasta sekä tulevaisuudesta niin yleisesti, kuin Pohjola Vakuutuksessa.

Tutkimuksen tavoitteisiin päästiin huolellisella suunnittelulla eli luomalla tutkimus- ja projektisuunnitelma ja noudattamalla niitä. Lisäksi tavoitteisiin pääsyssä auttoi alkuun tarkasti määritelty aikataulu (liite 1). Aikataulutus oli loppujen lopuksi vielä nopeampaa kuin oli suunniteltu, joten alkuperäinen aikataulu tiivistyi vielä tutkimuksen edetessä. Näiden lisäksi olennaisia ja isoja tekijöitä olivat ohjatut opinnäytetyöseminaarit sekä jatkuva ja tiivis kommunikointi toimeksiantajan sekä oman oppilaitoksen opinnäytetyöohjaajan kanssa.

Tutkimuksen toteutus osui organisaatiolle hyvään saumaan, koska vuosi on pian vaihtumassa ja vuodenvaihteessa organisaatiossa tapahtuu muutoksia, jotka liittyvät opinnäytetyön aiheisiin ja teemoihin. Myös kilpailukenttä kiristyy koko ajan, minkä vuoksi on hyvä pysyä kehityksessä mukana ja tutkia ja kehittää asioita jatkuvasti. Uskon, että tutkimuksen tuloksista tullutta tietoutta pystytään hyödyntämään visuaalisessa, viestinnällisessä ja näin ollen myös myynnillisessä tekemisessä vuonna 2022.

Tutkimuksen valmistumisen ja tulosten esittämisen jälkeen sain toimeksiantajalta palautetta (liite 9). Palautteen perusteella voi todeta, että myös toimeksiantajan mielestä opinnäytetyöstä sekä valmiiksi saadusta tutkimuksesta ja sen tuloksista on hyötyä organisaatiolle. Toimeksiantaja korostaa, että opinnäytetyön aihe koettiin organisaation keskuudessa mielenkiintoiseksi ja tärkeäksi. Lisäksi toimeksiantaja oli tyytyväinen opinnäytetyöprosessin aikataulutukseen ja järjestelmälliseen läpiviemiseen. Palaute löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 9.

## 7.2 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Tässä alaluvussa käydään läpi tutkimuksesta esiin nousseita kehittämissä ja jatkotutkimusehdotuksia. Ensiksi käydään läpi, mikä on jo koettu toimivaksi ja tämän jälkeen siirrytään kehitettäviin osa-alueisiin. Kehittämissä ehdotukset liittyvät kyselystä ja haastatteluista saatuihin tuloksiin. Näin ollen ehdotukset nojautuvat opinnäytetyön teemoihin, teoriapohjaan sekä tutkimusongelmiin.

Tutkimuksesta ilmeni, että vakuutus tuotteiden tämänhetkinen esittämistapa on osakseen jo toimiva. Tutkimuksesta selvisi, että reilusti suurin osa vastaajista suosii teksti- ja kuva- muodon yhdistelmää. Sisällöt, kuten teksti, koetaan kuitenkin tärkeimpänä osa-alueena, jota visuaalisuus parhaimmillaan tukee ja havainnollistaa. Tekstin määrä suhteessa visuaalisuuteen on hyvä tällä hetkellä ja kuvien sisältöä ja tunnelmaa on kehitetty vuosi vuodelta parempaan suuntaan. Visuaalisuutta ei niinkään tarvita lisää, vaan tarvitaan enemmänkin harkitsevuutta ja tilannetajua kuvien ja kuvitusten kanssa. Tutkimuksesta myös selvisi, että tällä hetkellä vakuutus tuotteiden sivulla näkyvät nykyiset Key Selling Pointit (kuva 20) ovat toimivat.

Tutkimuksen kautta selvisi myös selkeitä kehityskohteita. Avoimista vastauksista (liite 7) ja haastatteluista ilmeni, että vakuutus tuotteet pitäisi pystyä esittämään vieläkin selkeämmin nykyisille asiakkaille. Tässä muutama lainaus tutkimuksen avoimista vastauksista kysymykseen 12:

Esimerkit helpottavat. Aina marmatetaan, ettei vakuutukset korvaa mitään. Entäs jos olisi oikeita tilanteita esim. videoin vahinkotilanteista.

Henkilökohtaisuus ja se että asiat on tuotu esiin ymmärrettävästi - mitä tämä tarkoittaa minun kohdallani ? Mitä tämä riski tarkoittaa oikeassa elämässä ? ym. Unohdetaan vakuutus tekninen jargon ja puhutaan "kansankieltä". Myös empatia viestinnässä korostuu.

Vaikka työskentelen vakuutus alalla, toivoisin, ettei ammattislangia käytettäisi ilman kansantajuisia selityksiä

Edelliset lainaukset avoimista vastauksista ovat yhteneväiset haastateltavien näkemysten kanssa. Haastateltava B korosti, että tuotteista voisi tehdä yksinkertaisempia ja ymmärrettävämpiä asiakkaille erilaisten esimerkkien ja havahduttavan materiaalin avulla. Niin sanottujen verrokkien avulla viesti voisi mennä paremmin perille asiakkaille. Haastateltava C totesi, että olisi tärkeää näyttää asiakkaille erilaisia inhimillisiä tilanteita ja esimerkkejä. Tässäkin Haastateltava C:n mukaan olla mukana rohkeutta ja uskallusta. Tämä

tarkoittaa sitä, että näytetään myös kurjia tilanteita tai pettymyksiä. Näin ihmisten voi olla helpompi samaistua.

Tutkimuksen tulokset tukevat sitä, että vaikka nykyistä esittämistapaa pidetään jo hyvin toimivana, voidaan visualisoinneissa kuitenkin kokeilla uusia lähestymistapoja. Kyselyn avoimista (liite 7) vastauksista nousi esille, että haluttaisiin nähdä myös uusia visuaalisia esitystapoja sekä yhä enemmissä määrin positiivisia mielikuvia luovaa kuvasisältöä. Toiveita oli avattu avoimeen kommenttikenttään esimerkiksi näin: ”Voisiko esitystapoja kehittää rohkeasti uudelleen ja ottaa myös asiakkaat mukaan kehitystyöhön esimerkiksi kokeilujen kautta” ja ” Tarvitaan positiivisia, kannustavia aineistoja ja kuvamateriaalia, joissa annetaan tukea ja tuupataan toimimaan niin, että riskit on hallussa.” Lainauksien kaltaista palautetta tuli myös haastatteluista. Esimerkiksi Haastateltava A toteaa, että kuvamaailman kanssa olisi hyvä vähän vielä irrotella lisää, että se eroaisi pankkipuolen materiaaleista. Kuvamaailma voi olla hieman rohkeampi ja raikkaampi. Tärkeintä on se, että visualisoinnit eivät vie huomiota pois asiasisällöstä.

Lopuksi viimeisenä kehitysehdotuksena nousi esiin visuaalisuuden yhtenäisyys ja selkeys. Sekä kyselystä että haastatteluista ilmeni, että vakuutustuotteet voisi esittää vieläkin selkeämmin sanallisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että tarkistetaan, ettei yksikään tuote sisällä liian hankalasti ymmärrettävää ammattikielisanastoa. Mikäli tällaista sanastoa löytyy, olisi hyvä pohtia voisiko kyseisen sanan tai lauseen korvata jollakin selkeäkielisemmällä vaihtoehdolla. Ymmärrettävyys on tärkeämmässä roolissa kuin hienokielisyys. Haastatteluista selvisi, että myös yhtenäisyys luo selkeyttä. Haastateltava A sanoo sen näin: ”Systemaattisesti niinkun ne, hyvät luovat toteutukset ja me viedään ne kaikkiin kanaviin yhtenäisenä. Kaikki niinkun tavallaan on sitä yhtenäistä kokonaisuutta.” Materiaalien yhtenäistäminen entistä enemmän tulevaisuudessa auttaa mainonnan kotiuttamisessa ja näin ollen tukee bränditunnesiteen rakentumista.

Yhteenvetona kehitysehdotuksista voi todeta, että kyselyyn kertyneet avoimet vastaukset ja haastatteluista selvinneet asiat ovat hyvin yhteneväiset toistensa kanssa. Tämä tarkoittaa osaltaan sitä, että monet allekirjoittavat samat kehityskohdat. Voidaan todeta, että paljon on jo hyvällä mallilla, mutta kehitettävää löytyy aina. Organisaatiolle on hyvä pohja, minkä päälle voi lähteä kokeilemaan sekä rakentamaan uutta. Tutkimuksen keskeiset tulokset tullaan esittämään organisaation sisällä vielä laajemmin lähitulevaisuudessa.

Tuloksien esittämisen jälkeen toimeksiantaja oli sitä mieltä, että tutkimusta voidaan, ja sitä kannattaisi hyödyntää tulevaisuudessa. Tutkimus ja etenkin siihen toteutettu kysely koettiin hyväksi työntekijöiden keskuudessa. Tämän vuoksi toimeksiantaja näkee, että tutkimusta voidaan mahdollisesti hyödyntää vielä isommin myös asiakasrajapintaa tutkien.

Jatkotutkimusehdotukset fokuoivat Pohjola Vakuutuksen asiakkaisiin ja asiakasrajapinnan tutkimiseen opinnäytetyön aihepiirin osalta. Mahdollisissa jatkotutkimuksissa on hyvä myös hyödyntää esimerkiksi organisaation myyntiosastoa sekä palvelumuotoilun parissa työskenteleviä ihmisiä.

### 7.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli itselleni mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus. Alkuperäinen tavoitteeni oli läpikäydä prosessi jo keväällä 2021, mutta päätin hoitaa työharjoittelun ensin rauhassa läpi. Opintoaikaa oli jäljellä paljon, joten tekemisen kanssa ei ollut paniikkia. Lopulta opinnäytetyöprosessi aloitettiin syksyllä 2021. Sain mahdollisuuden jatkaa harjoittelun jälkeen OP:lla ja Pohjola Vakuutuksella työskentelyä, joten opinnäytetyöprosessin aikataulutuksessa piti ottaa huomioon myös työpäivät. Sovimme harjoittelun päätteeksi, että tulisin tekemään syksyllä vähemmän tunteja. Lopullinen ratkaisu oli kolme työvuoroa viikossa ja loppuaika oli pyhitetty opinnäytetyön tekemiselle sekä vapaa-ajalle. Työn ja koulun yhdistäminen vaati tarkan aikataulun suunnittelemista, päättäväisyyttä sekä priorisointia. Lisäksi prosessi vaati omistautumista, koska olin asettanut itselleni korkeat tavoitteet sekä opinnäytetyön että töiden suhteen. Arvosanatavoite opinnäytetyöhön lisäsi sitoutumista opinnäytetyöprosessiin.

Jo heti harjoittelun alussa keväällä itselläni oli toiveena, että pääsisin tekemään opinnäytetyön nykyiselle työnantajalleni eli Pohjola Vakuutukselle. Aloin heti keväällä kartoittamaan mahdollisuuksia toimeksiannolle ja heinäkuussa sopiva aihe löytyi. Elokuussa sain opinnäytetyölleni organisaatiosta ohjaajan ja tämän jälkeen opinnäytetyöprosessi päästiin aloittamaan saman kuukauden aikana. Tutkimus ja tutkimusprosessi suunniteltiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja toimeksiantajan toiveet koko ajan huomioon ottaen. Jatkuva yhteistyö ja sparrailu oli isossa roolissa prosessin läpiviemisessä ja onnistumisessa.

Asioita, joissa koen onnistuneeni opinnäytetyöprosessin aikana ovat aiheen rajaaminen, aikataulutus ja motivoituminen. Koen, että yhteistyössä toimeksiantajan kanssa onnistuimme opinnäytetyön aiheen valinnassa ja rajaamisessa hyvin. Rajaaminen oli heti alkuun selkeää ja tarkkaa, joten opinnäytetyöprosessi eteni soljuvasti ja loogisesti. Näin tekemiskenttää ei missään vaiheessa paisunut liian isoksi. Aikataulutus aloitettiin hyvissä ajoin ja aikataulua päivitettiin matkan varrella aina tarvittaessa. Prosessi eteni juuri niin kuin oli toivottukin, joten alkuperäinen aikataulu tiivistyi jonkun verran. Aikataulutuksessa auttoivat suuresti opinnäytetyöprosessin seminaarit, jotka loivat sopivia välietappeja opinnäytetyön valmistumiselle. Lisäksi koen onnistuneeni itseni motivoimisessa. Tavoitteet olivat koko ajan selkeät ja niissä haluttiin onnistua. Tiesin myös, että tulevaisuuden suunnitelmani ovat osittain riippuvaisia opinnäytetyön onnistumisesta, joten myös tämä motivoi koko prosessin ajan.

Aina on parannettavaa ja niin myös tämänkin projektin kohdalla. Isoimpina parannuskohteina näen kyselylomakkeen toteuttamisen ja teoriaan vielä syvemmän paneutumisen. Jälkikäteen tarkasteltuna kaikki asiat kyselyssä eivät olleet mielestäni niin relevantteja kuin olisin halunnut. Esimerkiksi Likert-asteikkokysymysten kohdalla kysymysten aiheellisuus mietitytti jälkikäteen ja kysymyksistä olisi voinut tehdä vielä tarkemmat. Koen myös, että kyselyssä olisi voinut olla lisää havainnollistavia kuvia tai esimerkkejä, jotka olisivat tehneet kysymyksistä vähemmän teoreettisia. Huomasin myös jälkikäteen, että kysymysten järjestys ja sijoittelu on erittäin tärkeässä roolissa ja olisinkin täten muuttanut näitäkin hieman. Opinnäytetyön taustalla olleet ilmiöt ja teemat olivat suhteellisen syvällisiä ja monimutkaisia. Koen, että teoriaviitekehuksesta olisi saanut vielä paremman ja kattavamman, mikäli relevanttia teoriaa olisi etsitty vielä kauemmin ja enemmän. Tietous näihin teemoihin liittyen oli kuitenkin suhteellisen soveltavaa ja moniselitteistä, joten olen melko tyytyväinen lopputulokseen.

Opinnäytetyöprosessin aikana vastaan tuli myös erilaisia haasteita. Suurimmat haasteet itselleni olivat opinnäytetyöprosessin ja työelämän yhdistäminen ja tutkimusvaiheen aloittaminen. Syksyn aikana töiden ja koulun yhdistäminen toi omia haasteitaan. Väliin mahtuu viikkoja, milloin fokus oli täysin työnteossa ja välillä taas täysin opinnäytetyöprosessissa. Etenkin opinnäytetyöprosessin loppuvaiheessa keskittyminen töissä alkoi olla hieman haastavaa. Joinakin päivinä työpäivän jälkeen opinnäytetyön tekeminen tuntui myös hyvin kuormittavalta. Aikataulutuksen auttoi ja syksy opetti tekemisen jaksotusta sekä priorisointia. Toinen selvä haaste oli tutkimusongelmien täsmentäminen sekä oikeiden menetelmien valitseminen. Olin tietoinen, että tutkimusongelma, tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruumenetelmät tuottaisivat luultavasti ongelmia, koska opiskelun aikana itselläni oli vaikeuksia näiden hahmottamisessa ja erottamisessa. Opinnäytetyöprosessin läpikäyminen kuitenkin auttoi keräämään ymmärrystä ja tietoutta näistä analyysivälineistä ja -metodeista.

Lopulta voi kuitenkin sanoa, että kokonaisuudessaan pidän opinnäytetyöprosessia onnistuneena ja koen, että siitä oli aidosti apua toimeksiantajalle. Toimeksiantajalle tuotetun arvon lisäksi sain opinnäytetyön ja tehdyn tutkimuksen pohjalta omaan työskentelyyni visuaalisena suunnittelijana hyviä apuja sekä kehityskohteita. Koen myös, että OP:n ja Pohjola Vakuutusarvomaailma on nyt entistäkin tutumpi ja tärkeämpi itselleni. Opinnäytetyöprosessin aikana oli myös paljon ilahduttavia hetkiä. Näitä olivat esimerkiksi tutkimuksesta saatu positiivinen palaute sekä ymmärrys siitä, miten inspiroivassa ja tsemppävässä työympäristössä saa tehdä töitä. Lisäksi olen erittäin iloinen toimeksiantajan kanssa tehdystä yhteistyöstä ja sen kautta opituista asioista.

Opin, että opinnäytetyön tekeminen on ennen kaikkea oppimisprosessi. Se on oppimisprosessi tutkimuksen suunnitteluun sekä toteuttamiseen, mutta myös oppimisprosessi oman työskentelyn ammattimaiseen kehittymiseen. On jännittävää katsoa taaksepäin ja miettiä mistä on lähdetty ja mihin on tultu. Vaikka olen jo tällä hetkellä työelämässä, tämän prosessin myötä koen, että olen aidosti valmis työelämään ja sen tuomiin haasteisiin. Kulunut koulutaival avasi mottonsa mukaisesti ovet työelämään sekä uusille mahdollisuuksille.

## Lähteet

- Alonso 21.10.2019. Mitä on B2B-myynti: Määritelmä, strategia ja trendit. Vainun blogi B2B-myyntiin ammattilaisille. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>. Luettu: 24.10.2021.
- Ambrose, G. & Harris, P. 2015. Design Thinking for Visual Communication. 2. painos. Bloomsbury Publishing. Lontoo.
- Bages-Amat, A., Harrison, L., Spillecke, D. & Stanley, J. 2020. These eight charts show how COVID-19 has changed B2B sales forever. Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever>. Luettu: 18.11.2021.
- Galvin & Lee 2020. The Fundamentals of Layout Design. Luettavissa: <https://www.greenbook.org/mr/market-research-news/the-fundamentals-of-layout-design/>. Luettu: 31.10.2021.
- Graafinen 2015. Kuvitus. Luettavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/kuvitus/kuvitus/>. Luettu: 1.11.2021.
- Hatva, A. 1993. Kuvittaminen. 1. painos. Rakennustieto. Helsinki.
- Heikkilä, T. 2014a. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing. Helsinki. E-kirja. Luettu: 14.11.2021.
- Heikkilä, T. 2014b. Kvantitatiivinen tutkimus. Edita Publishing. Helsinki. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 16.11.2021.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2014. Tilastolliset menetelmät. 5.–9. painos. Sanoma Pro. Helsinki.
- Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö. Asiakkaana organisaatio. 1. painos. Edita Publishing. Helsinki.
- Johnson, B. & Onwuegbuzie, A. 2004. Mixed Methods Research. A Research Paradigm Whose Time Has Come. American Educational Research Association, Sage Publications, s. 14–26.

Juhila, K. s.a.a. Teemoittelu. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>. Luettu: 6.11.2021.

Juhila, K. s.a.b. Koodaaminen. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/koodaaminen/>. Luettu: 6.11.2021.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 13.10.2021.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 13.10.2021.

Kenner, K. & Leino, S. 2020. Myyntikirja. Menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 18.11.2021.

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Luettavissa: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>. Luettu: 10.11.2021.

Koli, D. 27.9.2021. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla ja miten voit hyödyntää dataa myyntiprosessin tehostamiseksi? Alma Talent blogi. Luettavissa: <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/blogi/b2b-myynti-2020-luvulla>. Luettu: 17.11.2021.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. 1. painos. Helsingin Kamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 17.11.2021.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki: B-to-B-myyntin uusi aika. Talentum. Helsinki.

McCabe, M. 13.11.2018. Visualizing Diversity in Advertising Around the World. Shutterstock blog. Luettavissa: <https://www.shutterstock.com/blog/visualizing-diversity-in-advertising-around-the-world>. Luettu: 10.11.2021.

McCue, T. 2013. Why Infographics Rule. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2013/01/08/what-is-an-infographic-and-ways-to-make-it-go-viral/?sh=339285cd7272>. Luettu: 10.11.2021.

Meytin, S. 2019. Video Brand Identity: A Blueprint For Effective Marketing. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/04/09/video-brand-identity-a-blueprint-for-effective-marketing/?sh=66118aed2137>. Luettu: 10.11.2021.

Nelimarkka, L. 2017. Visuaalinen viestintä: mistä lähteä liikkeelle? Luettavissa: <https://viestijat.fi/visuaalinen-viestinta-mista-lahtea-liikkeelle/#d2f5118a>. Luettu: 31.10.2021.

Nuckols, B. 22.5.2020. What Is Visual Communication and Why Is It Important. Visme blog. Luettavissa: <https://visme.co/blog/visual-communication/>. Luettu: 31.10.2021.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. 1. painos. WSOYpro. Helsinki.

OP 2021a. OP Ryhmä lyhyesti. Luettavissa: <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti>. Luettu: 17.11.2021.

OP 2021b. Strategia. Luettavissa: <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti/strategia>. Luettu: 20.9.2021.

OP 2021c. Liiketoiminta-alueet. Luettavissa: <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti/liiketoiminta-alueet>. Luettu: 19.11.2021.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 15.11.2021.

Pohjola Vakuutus 2021a. Yritysykkönen – vakuutuspaketti yritykselle. Luettavissa: <https://www.op.fi/yritykset/vakuutukset/suosituimpia-vakuutuksia-pienyrityksille/yritysykkonen>. Luettu: 17.11.2021.

Pohjola Vakuutus 2021b. Työtaturmavakuutus. Luettavissa: <https://www.op.fi/yritykset/vakuutukset/henkilovakuutukset/tyotaturmavakuutus>. Luettu: 19.11.2021.

Pohjola Vakuutus 2021c. Kartoita yrityksesi vakuustarpeet. Luettavissa: [https://kampanjat.op-media.fi/pohjola\\_vakuustarvekartoitin.html](https://kampanjat.op-media.fi/pohjola_vakuustarvekartoitin.html). Luettu: 19.11.2021.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. 1. painos. Helsingin Kamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 18.11.2021.

Rushe, E. 2018. Why it's important to use diverse stock images in design today. 99designs blog. Luettavissa: <https://99designs.com/blog/design-other/stock-images-diversity/>. Luettu: 10.11.2021.

Ruusuvuori, J. 2010. Teoksessa Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. Haastattelun analyysi, s. 356–362. Vastapaino. Tampere. E-kirja. Luettu: 6.11.2021.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Avoin haastattelu. Luettavissa: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_1.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_1.html). Luettu: 4.11.2021.

Salesforce 2020. State of the Connected Customer. Salesforce research. San Francisco. Luettavissa: [https://www.salesforce.com/content/dam/web/en\\_us/www/documents/research/salesforce-state-of-the-connected-customer-4th-ed.pdf](https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/research/salesforce-state-of-the-connected-customer-4th-ed.pdf). Luettu: 10.11.2021.

Sand, A. 2012. Studies in Iconography. Special Issue Medieval Art History Today—Critical Terms. Board of Trustees of Western Michigan University through its Medieval Institute Publications, s. 89–95.

Sheikh, M. 14.2.2020. What is an Infographic? Visme blog. Luettavissa: <https://visme.co/blog/what-is-an-infographic/>. Luettu: 1.11.2021.

Spencer, E. 30.10.2018. How to work best with the 4 different types of learners. Atlassian blog. Luettavissa: <https://www.atlassian.com/blog/teamwork/how-to-work-4-different-learning-types>. Luettu: 10.11.2021.

St. Louis, M. 2017. How to Spot Visual, Auditory, and Kinesthetic-Learning Executives. Luettavissa: <https://www.inc.com/molly-reynolds/how-to-spot-visual-auditory-and-kinesthetic-learni.html#:~:text=Approximately%2065%20percent%20of%20the,remember%20best%20through%20visual%20communication>. Luettu: 10.11.2021.

Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 4. uudistettu ja täydennetty painos. PS-kustannus. Jyväskylä.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. PS-Kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 14.11.2021.

Weinschenk, S. 2020. 100 Things Every Designer Needs to Know About People. 2. painos. Peachpit Press. San Francisco.

## Liitteet

### Liite 1. Opinnäytetyön alkuperäinen aikataulu

Päivä/Viikko	Viikko	Aihe/Tehtävä
30.8.–10.9.	35–36	Opinnäytetyön aloittaminen ja suunnittelua toimeksiantajan kanssa
22.9.	38	Seminaari 1 ja opinnäytetyösuunnitelma valmis
14.10.	41	Teoria valmiina
17.10.	41	Haastattelu- ja kyselymateriaali viim. valmiina
18.10.	42	Seminaari 2 ja tutkimussuunnitelma valmiina
20.–27.10.	43–44	Webropol-kyselyn toteuttaminen
20.11.–3.11.	43–44	Haastatteluiden toteuttaminen
27.–7.11.	43–44	Kysely- ja haastattelutilanteen kartoittaminen
27.10.–10.11.	43–45	Mahdolliset lisätutkimustoimenpiteet
1.–11.11.	44–45	Haastatteluiden litterointi ja yhteenveto, kyselyn tuloksien analysointi
11.–18.11.	45–46	Tulosten kirjaaminen ylös, kehitysehdotukset, Seminaari 3?
18.–19.11	46	Tuloksien esittely toimeksiantajalle, Seminaari 3?
20.–30.11.	46–48	Arviointi ja pohdinta, muiden kohtien hiomista ja tarkastelua
Joulukuu	48–50	Opinnäytetyön viimeistelyä ja työn lähettäminen (DL 19.12.)

## Liite 2. Tutkimussuunnitelma

### Opinnäytetyö- ja tutkimussuunnitelma

#### Tutkimuksen tausta

Yritys- ja kuluttajamaailman ero on häilyvämpi kuin koskaan. Yritykset haluavat yhä enemmissä määrin kuluttajien tapaan yksilöllisyyttä, ihmisläheisyyttä ja samaistuttavuutta. Oli sitten kyse yritys- tai henkilöasiakkaasta, niin kyse on loppujen lopuksi ihmisistä. Yritykset haluavat ostaa tuotteita ja palveluja ihmiseltä ihmiselle. Tämän muutoksen on saanut aikaan osaksi yhä lisääntyvä ja kehittyvä digitaalisuus. Tuotteet, palvelut ja kaupankäynti ovat siirtyneet verkkoon. Tämän sekä valtavan digitaalisen tietovirran vuoksi tarvitaan mielikuvia, havainnollistavia materiaaleja sekä mieleenpainuvia kokonaisuuksia. Tästä päästään visuaalisuuteen ja siihen, miten tuotteet ja palvelut esitetään asiakkaille.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Pohjola Vakuutus, joka on osa OP ryhmää. OP Ryhmä on Suomen suurin finanssiryhmä. Opinnäytetyön tavoite ja aihe räätälöidään toimeksiantajan tarpeisiin sopivaksi. Aihe käydään läpi ja hyväksytään ensin toimeksiantajan kanssa. Kun opinnäytetyöohjaaja on hyväksynyt aihe-ehdotuksen, niin opinnäytetyöprosessi ja tutkimus voidaan aloittaa.

Opinnäytetyön aiheena on yrityspuolen vakuutustuotteista todettujen hyötyjen esittämistavan kehittäminen. Tämän aiheen takana on tarve kehittää yrityspuolen tuotteiden lähestyttävyyttä, inhimillisyyttä ja ymmärrettävyyttä entisestään. Kaksi isointa teemaa tai ilmiötä opinnäytetyön takana ovat B2B-myyntin murros ja tulevaisuus sekä visuaalisuuden psykologinen vaikutus myyntiin. Opinnäytetyön avainsanoja tai työskentelyä havainnollistavia sanoja ovat B2B-myynti ja -markkinointi, yritysmaailma, visuaalisuus, visuaalinen viestintä, ihmiseltä ihmiselle ja lähestyttävyyys. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää ja saada tietoa siitä, millä tavalla ja missä muodossa vakuutustuotteista todetut hyödyt kannattaisi tulevaisuudessa Pohjola Vakuutuksella esittää.

Pohjola Vakuutuksen yrityspuoli on kokemassa toimintatapojen ja kulttuurinmuutoksen vuoden 2022 alussa, joten aihe on toimeksiantajalle erittäin ajankohtainen. Lisäksi vakuutussivujen kehittämisellä nähtiin ajankohtaista tarvetta. Aihe on tutkijalle mielenkiintoinen, koska aihe liittyy tutkijan opiskelu- ja työtehtäväkenttään ja kiinnostus visuaalisuutta ja B2B-myyntin muutosta kohtaan on suuri. Opinnäytetyön aihe ja tavoite perustuu näin tutkijan mielenkiintoon sekä toimeksiantajan tarpeeseen.

Kirjoittaminen ja tutkiminen etenee aina yleistiedosta yksityiskohtaiseen. Ensiksi aiheesta kerätään teoriaa, minkä jälkeen tutustutaan siihen ja lopulta lähdetään syventymään aihealueeseen. Ensin teoria ja sitten empiria.

### Tutkimusprosessin vaiheet:

- Todellisen tutkimustarpeen kartoittaminen
- Tutkimuksen tavoitteen ja tutkimusongelmien kirjaaminen
- Tutustuminen tutkimuksen teoriaan ja muihin tutkimuksiin
- Teoriaviitekehyksen kokoaminen ja kirjoittaminen
- Aineistonkeruumenetelmien suunnittelu (kysely ja haastattelut)
- Testikyselyn toteuttaminen
- Tutkimuksen toteuttaminen: Webropol-kyselyn toteuttaminen
- Haastattelujen suunnitteleminen
- Tutkimuksen toteuttaminen: Haastattelujen toteuttaminen
- Haastattelujen litterointi ja yhteenveto
- Tutkimustulosten analysoiminen
- Tutkimustuloksien kirjaaminen ja esittely

### Tutkimusasetelma

#### Tutkimuskysymykset

#### Pääongelma:

- Millä tavalla yrityspuolen vakuutus tuotteista todetut hyödyt voidaan ja miten ne kannattaa esittää tulevaisuudessa?

#### Alaongelmat:

- Missä muodossa vakuutuksista tulevaa informaatiota halutaan nykyään ottaa vastaan?
- Mitkä asiat tai elementit tekevät vakuutuksista entistä lähestyttävämpiä ja ymmärrettävämpiä?

### Tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruusuunnitelma

Tutkimus toteutetaan monimenetelmällisenä tutkimuksena eli se sisältää sekä kvantitatiivisen- sekä kvalitatiivisen tutkimusmenetelmäosion. Aineistonkeruumenetelminä hyödynnetään Webropol verkkokyselyä sekä avoimia haastatteluita. Tarkoituksena on kerätä tutkimusaineistoa vastaamaan tutkimukselle asetettuihin tutkimusongelmiin.

Opinnäytetyössä tutkimuksen kohteena ovat Pohjola Vakuutuksen Vahinkovakuutuspuolen työntekijät. Kohderyhmä valikoitui toimeksiantajan kanssa käydyn huolellisen keskustelun jälkeen sekä toimeksiantajan pyynnöstä. Taustasyitä olivat työntekijöiden tuotetuntemus, työntekijöiden

jatkuva osallistuminen tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen, pien- ja mikroyrittäjät työntekijöiden joukossa ja OP:n sekä Pohjola Vakuutuksen asiakkuus työntekijöiden keskuudessa. Lisäksi haluttiin välttää asiakaskanavien viestinnän häiritsemistä tai mahdollista sekoittamista sekä salsapitoon liittyviä seikkoja.

Pääasialliseksi aineistonkeruumenetelmäksi tutkimukseen valittiin Webropol-verkkokysely. Menetelmä valikoitui tutkimukseen sen visuaalisuuden, nopeuden ja helppouden vuoksi. Kyselyn sisältämiä aiheita ja kysymyksiä haluttiin kartoittaa mahdollisimman suurella otoskoollla. Lisäksi haluttiin tutkia tietoja numeerisesti sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Kysely tullaan linkittämään Vahinkovakuutuksen kahteen sisäiseen intrakanavaan: Yammeriin ja Teamsiin. Yammerin Vahinkovakuutus-kanavalla on 1802 osallistujaa ja Teams-kanavalla 796 osallistujaa. Teams-kanava toimii yleensä päätiedotuskanavana.

Tutkimusta varten haastatellaan kolmea eri ihmistä kolmelta eri yrityksen tehtäväkentältä: Yrityspuoli (myynnin johto), Strateginen ja brändillinen puoli sekä visuaalinen puoli. Aineistonkeruumenetelmänä toimii avoin haastattelu. Haastateltavien ja aineistonkeruumenetelmän valinnan takana on tutkimuksen takana olevien pääilmiöiden mahdollisimman monipuolinen kartoittaminen Pohjola Vakuutuksen näkökulmasta. Jokaisella haastateltavalla on asiantuntijuutta aiheesta ja omalta tehtäväkentältä. Avoin haastattelumalli antaa mahdollisuuden myös asioiden syvällisempään tarkasteluun kyseisten aiheiden ympäriltä. Pääteemoja ja apukysymyksiä pohditaan ennen haastattelua ja tarvittaessa haastattelijä ohjaa keskustelua teemojen suuntaan. Muuten edetään tietyn aihepiirin sisällä mahdollisimman vapaasti ja haastateltavan ehdoilla. Keskustelun edetessä on mahdollisuus kysyä tarkentavia kysymyksiä.

Haastattelurungon suunnittelemisessa käytetään apuna opinnäytetyön kahta isointa pääteemaa- ja ilmiötä: B2B-myynnin murros ja tulevaisuus sekä visuaalisuuden psykologinen vaikutus myyntiin. Lisäksi hyödynnetään tutkimukseen luotua kyselylomaketta.

Kyselyn suunniteltu toteutusajankohta on viikolla 42 ja 43 ja kyselyn on määrä kestää viikon. Kyselyn toteuttamisen jälkeen tehdään jälkikartoittaminen ja katsotaan mahdolliset jatkotoimenpiteet. Mikäli haluttu vastausmäärä eli noin 100 vastausta ei ole täyttynyt, kyselyä jatketaan.

Haastatteluiden suunniteltu ajankohta on viikolla 43 ja 44 ja niiden kestoksi on arvioitu 30–60 minuuttia. Haastattelut toteutetaan etätoteutuksena Teams-sovelluksen välityksellä. Haastatteluita alustetaan tarvittaessa jo ennen varsinaista haastattelua, etenkin jos haastattelu-aika on lyhyt. Kaikki haastattelut nauhoitetaan haastateltavien luvalla litterointia varten.

### **Analysointisuunnitelma**


Kvantitatiivisen osion eli kyselyosion analysoimiseen hyödynnetään Webropolin omaa tilastotietoa, jonka se luo pohjautuen tehtyyn kyselytutkimukseen. Lisäksi tiedot siirretään Microsoft Exceliin. Tuloksia tullaan tarkastelemaan numeerisesti sekä kuvaajien avulla. Tämän lisäksi hyödynnetään myös tuloksien ristiintaulukointia sekä avoimien vastausten kohdalla mind mappingiä eli miellekarttojen tekemistä.

- Webropolin raportointi

- Excel
- Ristiintaulukointi
- Mind Mapping

Haastatteluiden jälkeen kaikki haastattelumateriaali litteroidaan eli kirjoitetaan auki. Litterointi tehdään sanatarkasti käyttäen Wordia. Haastattelutuloksien analysoimisen helpottamiseksi teksti värikoodataan opinnäytetyön pääteemoihin liittyen tai haastatteluissa ilmenevien mukaisesti. Lisäksi hyödynnetään tarvittaessa miellekarttojen tekemistä.

#### Esimerkki värikoodauksesta:

 = B2B-myyntin murros ja tulevaisuus

 = Visuaalisuuden psykologinen vaikutus myyntiin

Tämän jälkeen haastatteluiden tuloksia analysoidaan teemoittain (teemoittelu) ja tehdään tuloksista yhteenveto. Tärkeintä on peilata haastattelutuloksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

- Litterointi
- Värikoodaus
- Mind Mapping
- Teemoittelu

#### Tutkimuksen luotettavuus

Ennen kyselylomakkeen julkaisemista sen sisältö testataan ja tarkistetaan. Johdattelevuutta vältetään tarkastuttamalla kyselyn kysymysten sisältö. Kyselyssä painotetaan tulosten anonymiteettiä.

Haastattelukysymykset on peilattu tutkimuksen tutkimusongelmista sekä pääteemoista tai -ilmiöistä varhaisessa vaiheessa ennen haastatteluiden pitämistä. Jotta avoimet haastattelut pysyisivät mahdollisimman hyvin määritettyjen teemoja ja ilmiöiden sisällä, on jokaista haastattelua varten luotu apu- tai tukikysymyslista. Haastattelutilanteessa haastattelijan tulee pyrkiä siihen, että haastattelu pysyy aiheessa. Tarvittaessa haastattelutilannetta tulee pyrkiä ohjaamaan. Haastattelija tai kysymykset eivät kuitenkaan itsessään saa johdatella. Haastatteluissa painotetaan tulosten anonymiutta ja kysytään lupa haastatteluiden nauhoittamiseen jälkitarkastelua ja litterointia varten.

Tuloksien analysoimiseen varataan tarpeeksi aikaa ja tuloksien analysointi tulisi olla mahdollisimman järjestelmällistä ja huolellista. Kaikki materiaali tulisi ottaa huomioon analysoimisessa. Tuloksien ylianalysointia tulee kuitenkin välttää.

Tutkimuksen teoriaviitekehysten rakentamisessa huomioidaan lähdekriittisyys. Lähteiden luotettavuutta, relevanttiutta sekä ajanmukaisuutta arvioidaan. Erilaisia lähteitä pyritään käyttämään aiheeseen peilaten monipuolisesti ja diskurssia hyödyntäen. Lähteiksi suositetaan enintään 10 vuotta vanhoja lähteitä, ellei informaatio ole stabiilia.

## **Budjetti**


Tutkimukseen ja aineistokeruuseen ei ole varattu erikseen budjettia. Haastattelut toteutettiin etänä ja ne nauhoitettiin Microsoft Teamsin nauhoitusominaisuutta käyttäen.

Toimeksiantajan kanssa on sovittu, että opiskelijalle toimeksiannosta aiheutuvat mahdolliset kustannukset korvataan. Näitä kustannuksia ovat mahdolliset aineistonhankinta-, matka- tai raaka-ainekustannukset. Mahdollinen lisäkuluselvytys täytetään erikseen.

### Liite 3. Webropol-kysely



## Vakuutustuotteiden olemassa olevien hyötyjen esittämistavan kehittäminen

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (\*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Tervetuloa vaikuttamaan Pohjola Vakuutuksen yrityspuolen vakuutustuotteiden esittämistavan kehittämiseen!

Olen Ella Käppi ja työskentelen Visual Designerina YA Digimyynti ja -asiointi-tiimissä Pohjola Vakuutuksella. Kysely on osa Haaga-Heliassa suoritettavaa opinnäytetyötä, jonka toimeksiantajana Pohjola Vakuutus toimii. Kyselyn avulla on tarkoitus kerätä arvokasta tietoa yrityspuolen vakuutustuotteiden hyötyjen esittämisen parantamiseksi.

Kysymyksiä on 12 ja kyselyn kesto on noin 5-10 minuuttia. Kyselyyn voi vastata vain kerran. Tulokset raportoidaan anonymisti ja luottamuksellisesti, eikä niistä käy ilmi yksittäisten henkilöiden vastaukset. Muistathan myös, että kyselyyn ei ole olemassa oikeita tai väriä vastauksia. Vastaa sen mukaan miltä sinusta tuntuu.

Kiitos jo etukäteen ajastasi kyselyn täyttämiseen!

Jos sinulla herää mitään kysyttävää tähän kyselyyn tai opinnäytetyöhöni liittyen, otathan yhteyttä: [ella.kappi@pohjola.fi](mailto:ella.kappi@pohjola.fi) tai [ella.kappi@myy.haaga-helia.fi](mailto:ella.kappi@myy.haaga-helia.fi)  
puh. 0400 937 928

#### 1. Ikäsi? \*

18-20

21-29

- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60+

## 2. Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies
- Muu

## 3. Mihin asioihin kiinnität yleensä nettisivuilla eniten/ensin huomiota kun saavut sivustolle? (Valitse 1-2) \*

- Otsikot
- Kuvat
- Videot
- Tekstiosuus
- Kuvitukset
- Navigaatio-paneeli
- Suodattimet
- Muu, mikä?

## 4. Missä muodossa yleensä haluat ottaa informaatiota vastaan? \*

- Tekstimuoto
- Kuvamuoto

Teksti- ja kuvamuoto

Video

Joku muu, mikä?

Tällä sivulla on 5 asteikkokysymystä liittyen visualisointeihin ja visuaalisiin elementteihin. Vastaa asteikolla 1-5 kuinka vahvasti kyseinen asia vaikuttaa mielenkiintoosi yleisesti sivustojen visualisointeja kohtaan tai kuinka paljon ne vaikuttavat päätöksiisi.

1 = Ei vaikuta ollenkaan, 5 = Vaikuttaa paljon

### 5. Kuinka paljon värit vaikuttavat mielenkiintoosi? \*

	1	2	3	4	5	
Eivät vaikuta ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vaikuttavat paljon

### 6. Kuinka paljon erilaiset hahmot tai kuvitukset vaikuttavat mielenkiintoosi? \*

	1	2	3	4	5	
Eivät vaikuta ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vaikuttavat paljon

### 7. Vaikuttaako visualisointien tai kuvien ja videoiden diversiteetti mielenkiintoosi? (Diversiteetillä tarkoitetaan monimuotoisuutta ja esimerkiksi erilaisuuden korostamista) \*

	1	2	3	4	5	
Ei vaikuta ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vaikuttaa paljon

### 8. Vaikuttaako layout eli visuaalisten elementtien asettelu ja järjestys mielenkiintoosi? \*

	1	2	3	4	5	
Ei vaikuta ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vaikuttaa paljon

### 9. Voivatko visuaaliset elementit vaikuttaa ostopäätökseesi? \*

	1	2	3	4	5	
Eivät vaikuta ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vaikuttavat paljon

### 10. Osaatko sanoa miksi ne vaikuttavat?


### 11. Mikä seuraavista vaihtoehdoista miellyttää silmääsi eniten? \*

- Tärkeimmät yrityksen turvat samassa paketissa  
Olemme valinneet Yritysykköseen juuri ne vakuutukset, joita yrityksesi tarvitsee irtaimen omaisuuden ja toiminnan turvaksi.

Huoleton vakuutuspaketti yritykselle  
Jokaisesta yritykselle hankitusta laitteesta ei tarvitse ilmoittaa erikseen, sillä yrityksen irtain omaisuus on aina vakuutettu täydestä arvostaan.

Räätelöitävissä sekä pienille yrittäjille että suuremmille yrityksille  
Kerro meille toimialat, joita harjoitat – me huomioimme toimialojen erityispiirteet. Autamme ennakoimaan liiketoimintasi mahdollisia käännekohtia ja varautumaan niihin oikeanlaisilla vakuutuksilla.

Oma yhteyshenkilö yrityksellesi  
Meillä asioit aina halutessasi ihmisen kanssa. Tavoitat oman yhteyshenkilön vaivattomasti verkossa tai puhelimitse.

Pyydä tarjous

2.



#### Tärkeimmät yrityksen turvat samassa paketissa

Olemme valinneet Yritysykköseen juuri ne vakuutukset, joita yrityksesi tarvitsee irtaimen omaisuuden ja toiminnan turvaksi.



#### Huoleton vakuutuspaketti yritykselle

Jokaisesta yritykselle hankitusta laitteesta ei tarvitse ilmoittaa erikseen, sillä yrityksen irtain omaisuus on aina vakuutettu täydestä arvostaan.



#### Räätälöitävissä sekä pienille yrittäjille että suuremmille yrityksille

Kerro meille toimialat, joita harjoitat – me huomioimme toimialojen erityispiirteet. Autamme ennakoimaan liiketoimintasi mahdollisia käännekohtia ja varautumaan niihin oikeanlaisilla vakuutuksilla.



#### Oma yhteyshenkilö yrityksellesi

Meillä asioit aina halutessasi ihmisen kanssa. Tavoitat oman yhteyshenkilön vaivattomasti verkossa tai puhelimitse.

[Pyydä tarjous](#)

3.



#### Tärkeimmät yrityksen turvat samassa paketissa

Olemme valinneet Yritysykköseen juuri ne vakuutukset, joita yrityksesi tarvitsee irtaimen omaisuuden ja toiminnan turvaksi.



#### Huoleton vakuutuspaketti yritykselle

Jokaisesta yritykselle hankitusta laitteesta ei tarvitse ilmoittaa erikseen, sillä yrityksen irtain omaisuus on aina vakuutettu täydestä arvostaan.



#### Räätälöitävissä sekä pienille yrittäjille että suuremmille yrityksille

Kerro meille toimialat, joita harjoitat – me huomioimme toimialojen erityispiirteet. Autamme ennakoimaan liiketoimintasi mahdollisia käännekohtia ja varautumaan niihin oikeanlaisilla vakuutuksilla.



#### Oma yhteyshenkilö yrityksellesi

Meillä asioit aina halutessasi ihmisen kanssa. Tavoitat oman yhteyshenkilön vaivattomasti verkossa tai puhelimitse.

[Pyydä tarjous](#)

1.

2.

3.

**12. Mitkä asiat tai elementit tekevät yrityksen vakuutuksista entistä lähestyttävimpiä ja ymmärrettäviä? \***



**13. Voit halutessasi jättää tähän vielä avointa palautetta kyselyyn liittyen**


#### Liite 4. Webropol-kyselyn saateviesti Teamsissä ja Yammerissa

**Tervetuloa vaikuttamaan Pohjola Vakuutuksen yrityspanuolen vakuutustuotteiden esittämistavan kehittämiseen! – vastaa opinnäytetyön kyselyyn! ✉💡**

General

Hei kaikki vahinkovakuutuksen tuotteiden ja palveluiden parissa työskentelevät! Olen Ella Käppi YA Digimyynti ja -asiointi-tiimistä ja olen suorittamassa nyt syksyllä 2021 opinnäytetyötäni.

Kyselyn avulla pyritään kehittämään yrityspanuolen vakuutustuotteista todettujen hyötyjen esittämistapaa ja näin saada informaatiosta entistä lähestyttävämpää, ymmärrettävämpää ja selkeämpää. Tuloksia tullaan hyödyntämään tilastollisesti opinnäytetyön tutkimusosioon eli jokainen vastaus on *erittäin arvokas!* 😊

Kysely on varsin lyhyt sekä kevyt ja siihen vastaamiseen menee **n. 5–10min**. Pääset vastaamaan kyselyyn alla olevan linkin kautta tai kopioimalla linkin nettiselaimen osoitekenttään. Tutkimuslinkkiä saa ehdottomasti jakaa kaikille vahinkovakuutuksen parissa työskenteleville.

Kysely on auki **20.10. – 27.10.2021** ja se löytyy Yammerista sekä Teamsistä. Kiitos tuhannesti jo etukäteen tutkimukseen osallistumisesta ja tällä tavoin opinnäytetyöni edistämisestä! Otathan minuun yhteyttä mikäli herää mitään kysyttävää.

Linkki kyselyyn: <https://link.webropolsurveys.com/S/05ECD9F4399E522C>

## Liite 5. Haastatteluiden saateviesti haastateltaville

Heippa x! Tässä Ella Käppi YA Digimyynti ja -asiointi-tiimistä 😊 Olen suorittamassa nyt syksyllä opinnäytetyötäni ja tutkimusosio starttasikin jo kyselyllä täällä Teamsissa ja Yammerissa. Aiheena on yrityspuolen vakuutustuotteista todettujen hyötyjen esittämistavan kehittäminen. Isompia aihekokonaisuuksia tämän aiheen takana ovat B2B-myyntin ja -markkinoinnin murros ja tulevaisuus sekä visuaalisuuden vaikutus myyntiin ja ihmisten mieliin.

Lisäksi osana tutkimusta olisi tarkoitus kuitenkin toteuttaa muutama haastattelu, jotta päästäisiin vähän vielä syvemmälle opinnäytetyön aiheisiin ja taustalla oleviin ilmiöihin. Mietinkin että olisiko sinulla ollut intoa tulla haastateltavaksi? Olisi mielenkiintoista saada omaan tehtäväkenttääsi kuuluvaa näkökulmaa ja etenkin x-aiheen kautta näkökulmaa tutkimukseen 😊

Haastattelu voitaisiin pitää n. 30–45 minuuttisena omien aikataulujesi mukaisesti ja se olisi anonyymi. Tarkoituksena olisi pitää haastattelun tyyli myös avoimena, eli lähinnä vaan avointa keskustelua ja ajatuksia opinnäytetyön aiheisiin ja sinun erikoistumisalaasi liittyen

## Liite 6. Avoimet vastaukset kysymykseen 10 (Webropol-kysely)

### 10. Osaatko sanoa miksi ne vaikuttavat?

Vastaajien määrä: 63

Vastaukset
Voivat lisätä mielenkiintoa ja helpottaa kokonaisuuden ymmärrystä.
Visuaalisilla elementeillä voi herättää syventää mielenkiintoa kuin pelkällä tekstillä, visuaaliset elementit ovat osa mielikuvan luomisessa. Hyvät visuaaliset elementit tiivistävät sanomaa ja auttavat lukijaa ymmärtämään nopeammin.
Sivun täytyy olla ammattimainen, eikä liian dynaaminen. Jos on ns. liikaa liikkuvia osia tulee kokonaisuudesta sekava.
Jos sivusto on hankalasti visuaalisesti hahmottuva, se voi pyörtää jo tehdyn ostopäätöksen. Yleensä pyrin arvioimaan ostopäätöksen etukäteen ja punnita vaihtoehtoja, mutta visuaalinen hahmotavuus ja ostamisen helppous ovat kriittisessä roolissa ostopäätöksen äärellä. Jos kovasti haluan jonkin asian, ostan sen vaikeastakin polusta, mutta jos sama tai samantyyppinen (&hintainen) tuote on muualla visuaalisesti helpommin hankittavissa, kuvittelin päätyväni herkemmin sinne ostoksille.
Jos jokin palvelu tai tuote on esitelty hyvin, paljon lisätietoa aiheesta löytyy tarvittaessa, se voi vaikuttaa päätökseeni. Usein jos esim. tuotteesta löytyy vain vähän tietoja, saatan hankkia tuotteen toisen nettisivun kautta jos sieltä löytyy enemmän tietoa tuotteesta.
ymmärrettävyys, selkeys, vaikea selkoisten asioiden yksinkertaistus
Jos sivusto on visuaalisesti ärsyttävä, saatan jättää tuotteen ostamatta pelkästään siksi, varsinkin jos tuotteen saa myös muualla
Eivät vaikuta.
visuaaliset elementit voivat parhaassa tapauksessa selkeyttää ja ymmärtyttää ja toimia tekstin tukena
Ammattimaisuus luo luotettavuutta
Toimivat visuaaliset elementit herättävät luottamusta ja tuovat tuotteen esiin helposti ja ymmärrettävästi.
Jos asiointikokemus on hyvä ja jouheva, se asettaa minulle odotuksen siitä että tuote / palvelu on itsessäänkin hyvin suunniteltu, vaivaton ja selkeä.
Jos ne vaikuttavat siihen miten ymmärrän tuotteen sisällön, niin silloin niillä on iso merkitys. Eli erityisesti vaikeammin hahmotettavat tuotteet (vakuutukset, sijoittamisen ja säästämisen palvelut, tekniset laitteet jne.).
Jos pyritään herättämään tunteita on reaktioni yleensä päin vastainen kun mitä haetaan, jos pyritään tuomaan erilaisuutta ilmi kuvissa ja vaikuttamaan tunteisiin toimii se luontaantöntävästi ja ei herätä luottamusta.
Kuvat ja muut visuaaliset elementit voivat lisätä brändin/tuotteiden/palveluiden houkuttelevuutta. Ne voivat vaikuttaa omaan ostopäätökseeni esim. seuraavilla tavoilla: - Visuaalinen prosessikuvaus palvelusta --> kun tiedän, miten helposti esim. asiointi hammaslääkärissä sujuu ajanvarauksesta tulosten saantiin, ostopäätös helpottuu - Näen vaikuttajien tms. kuvia tuotteen/palvelun kanssa, jolloin houkuttelevuus lisääntyy sen kautta, että koen samaistumista - Selkeys ja yhdenmukaisuus brändin visuaalisuudessa lisää mielenkiintoa, uskottavuutta ja luotettavuutta sitä kohtaan vs. ei visuaalinen brändi
liian sekava/täyden tuntuinen ulkonäkö voi vaikuttaa negatiivisesti, jäsenneily ja huoliteltu visuaalisuus on kutsuva.
Koen asiointin helpommaksi, kun tekstiä on tuettu ikoneilla ja kuvilla.
Hyvin toteutettuna vahvistavat kirjoitettua informaatiota
Olen yleensä hyvin tarkka ostoksista, jos niiden summa on vähänkin suurempi, joten ulkoasu, selkeys ja riittävä määrä tietoa vaikuttaa paljon haluunko ostaa tuotteen.
Tuovat arvokkaan kuvan jos on tehty hyvin.
Onko tuote hyvä jos sitä myydään epäselvästi? Onko kauppia luotettava jos nettisivut ovat sekavat?
Tuovat selkeyttä.
Luovat mielikuvaa hyvästä tuotteesta tai palvelusta enemmän kuin pelkkä teksti.
Tärkeätä on että kuvia ja tekstejä ei ole liikaa ja ne ei liiku ja vilku liikaa. Itselläni tulee sekava olo (ja tekee mieli poistua mahdollisimman nopeasti), jos sivulla liikkuu ja vilkkuu paljon asioita. Itse koen että klikkaillen mieluummin enemmän sinne suuntaan minne haluan mennä kuin että kaikki mahdollinen lävätetään heti näkyviin.
Kyllä se vaikuttaa mielikuvaan, minkä palvelun / tuotteen tarjoajasta saa. Hyvä layout / yleisilme on tärkeä. Myös ostoprosessin sujuvuus on tärkeä.

Vastaukset
Visuaaliset elementit auttavat ymmärtämään tuotteen/palvelun paremmin ja nopeammin sekä luovat siitä tietynlaisen mielikuvan huomattavasti tehokkaammin kuin teksti. Mitä nopeammin ja houkuttelevammaksi tuotteen tai palvelun koen, sitä todennäköisemmin myös ostan sen.
Tuote/palvelu näyttää houkuttevalta/uskottavalta
luo mielikuvan yrityksestä/tuotteesta
Visuaalinen ilme parhaimmillaan lisää luotettavuutta ja ymmärrettävyyttä - jos taas ne ovat huolimattomasti tehtyjä, herää epäily onko kyse huijauksivivusta tai miten laadukaasti yritys muuten toimii.
Vetoavat tunteillisella helposti tunteisiin, tekevät ostopäätöksen helpommaksi. Elävöittävät asiointia.
Kuvitus jäsentele sivun kokonaisuutta ja parhaimmillaan jopa lisää ymmärrettävyyttä
Visuaalisesti miellyttävää sivua on kivempi käyttää.
Näköaistilla merkittävä vaikutus käyttäytymiseemme. Mikäli jokin näyttää epäselvältä tai sekavalta, synnyttää se meissä alkukantaisia reaktioita: stressihormoni-taso nousee, pullimme laajenevat, neurologia kiihtyy, yms. Keho varautuu mahdolliseen vaaraan. Hierarkialla, asetellulla ja kuvituksilla voidaan vaikuttaa tähän reaktioon. Selkeä ja helposti hahmotettava kokonaisuus luo turvallisuuden tunteen ja voi herättää monia positiivisia tunteita, tietoja tai alitajuisia. Tähän käyttäytymispsykologiaan on hyvä tutustua huolella, mikäli työskentelee käyttäytymisen parissa.
Etsin aina asiaa/sisätöä ja selkeää hintaa. Jos ne ei ole selvästi esillä, niin ohitan.
Visualisointi antaa tietynlaisen mielikuvan palvelun tarjoajasta. Esim. onko visualisointi jäsenneltyä ja selkeää - vain luottaa palveluntarjoajaan, että myös palvelu on selkeää. Tekstiä ei saa olla liikaa, silloin en jaksa kiinnostua tarkemmin. Tärkeät asiat korostetusti ja lisätietoa esim. jonkun napin takaa.
Sivuston selkeys ja käytön helppous ovat isossa osassa varsinkin, jos etsii tietoa tai jopa ostaa jotain. Pahinta on se, että sivustoa ei ole tehty käytettävyyksellä edellä (esim. mobiilioptimointi tehty huonosti tai puuttuu kokonaan).
Jos koen visuaaliset elementit, erityisesti kuvat tai videot itselleni merkitykselliseksi (ns. osuu ja uppoaa omiin mielenkiinnon kohteisiin, omaan tilanteeseen yms) niin uskon, että tällä vaikutusta myös ainakin pitämiseen ja sitä kautta ostopäätökseen. Jos kuvat tai videot onnistuvat herättämään jonkinlaista tunnetta (yleensä nimenomaan tuon merkityksellisyyden kautta) se myös saattaa vaikuttaa ostopäätökseen myönteisesti.
Haluun yhdellä silmäyksellä ymmärtää mistä on kyse. Kaiken parasta siihen tarkoituksen on kuva/diagrammi joka kertoo sen tarinan.
Visuaaliset elementit oikein käytettynä auttavat lukemaan ja hahmottamaan tietoa nopeammin. Usein tietotulvassa ensimmäiset 5-10 sekuntia ratkaisevat annanko ko. asialle lisää aikaa ja mahdollisuutta.
Asioin mielelläni enemmän sellaisien palveluiden parissa jossa nettisivut ja visualisointi sekä käytettävyys on mietittyä ja sivut toimivat asiakkaiden näkökulmasta sujuvasti, asiat ovat helposti hahmotettavissa ja luettavissa/nähtävissä
Vaikka kiinnitän huomiota tekstiin, niin kuva tukee tekstiä ymmärrystä. Kuvan pitää olla samaistuttava tai jotain millainen haluaisin olla / haluaisin että minulla on.
Voisin kuvitella, että jos sivu on siisti, mielenkiintoinen, rauhallinen ja luo "hyvän fiiliksen" sekä vakuuttavan ja turvallisen tunteen, niin voisin tehdä ostopäätöksen senkin perusteella ja toisaalta hylätä, jos on tosi huonot ja epäluotettavat sivut.
Hiottu visuaalisuus kertoo paljon brändistä: mm. siitä miten he panostavat asiakaskokemukseen ja tuotteiden/palveluiden laadukkuuteen. Esim. jos nettisivut näyttävät perunalta, voiko tuote/palvelu olla laadukasta? Jos nettisivuihin on panostettu, tulee tunne, että myös tuotteisiin/palveluihin on panostettu.
Haluun, että ne tavalla tai toisella tukevat brändiä ja siitä saamaani mielikuvaa.
Jos palveluntarjoajalla ei ole mielenkiintoa kehittää ulkoosaa (UI ja UX kulkevat kuitenkin osittain käsi kädessä), herää kysymys, että kuinka paljon palveluntarjoajalla on mielenkiinto muuhunkaan laatuun.
jos on sekavat sivut niin ei jaksa edes lukea läpi vaan lopettaa kesken ja etsii muualta, jos on selkeät ja kiinnostavat sivut niin silloin luultavimmin myös tutustuu niihin paremmin
Ne usein helpottavat tiedon/asian löytymistä sivuilla. Jos sivut ovat hankalat ja monimutkaiset käyttää, en osta.
Houkutelavuus, selkeys
Selkeys ja sujuvuus helpottaa keskittymistä oleellisiin asioihin - ostamiseen.
Jos sivusto on epäselvä ja tiedon löytäminen on vaikeaa, jää ostaminen väliin.
Sekeys ja hinta vaikuttaa ostopäätökseen ja se, että löytää sen a ja o tiedon mitä etsii. Ei kikkailu, liian moni WEB sivu on kikkailu pilalle erilaisilla liikkuvilla ja vaihtuvilla elementeillä seurauksena on vain, että luettavuus ja selailtavuus on osassa ihan toivotonta.
Riippuu paljon ostopäätöksestä. Hinta ja koettu arvo vaikuttavat eniten. Kunhan sivusto on selkeä ja ymmärrettävä se yleensä riittää. Käyttökokemuksen ja visuaalisten elementtien kohdalla tietyn rajan jälkeen lisäarvo on hyvin pieni.
Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa :)
Mielestäni visuaalisuus vaikuttaa paljon esim. palvelun tai verkkosivun luotettavuuteen. Jos visuaalisuus on moderni ja laadukas tulee myös luotettava fiilis palvelua kohtaan ja luotan siihen että ostan hyvän tuotteen.
Kuva kertoo monta kertaa enemmän kuin vaikeat lauseet.
Jos tämä on jatkokysymys 9. niin esimerkiksi myyntikuvat tuotteista voivat olla suurikin tekijä ostopäätöksessä, sillä sen perusteella arvioidaan tuotteen sopiminen itselle. Jos taas kyse on palvelusta, voivat visuaaliset elementit konkretisoida esim. sitä kenelle palvelu on kohdennettu tai sopii.
Niiden perusteella teen omia tulkintoja, että kuinka ajantasainen ja miellyttävä sivusto on. Visuaaliset elementit saattavat luoda "epäluotettavaa" fiilistä koko sivustosta, mikä vaikuttaa myös ostopäätökseen. Eli jos ne ovat esimerkiksi huonosti tehty.
Jos ne houkuttelevat päätöksentekoon ja ostamiseen, jos on liian paljon tavaraa ja epäselvää, tai liian haaleita värejä tai tekstejä, ei kiinnosta jatkaa eteenpäin.
Fiilis
Asettelu ja järjestys luovat kuvaa yrityksestä ja selkeydestä, joka itsessään on tärkeää ostopäätöstä tehtäessä.
Se mikä näyttää viimeisteltyllä ja hienolla vaikutus kasvaa laadusta sekä luotettavuudesta. Jos jokin näyttää 3- luokkalaisen paintshopilla tehdyllä työllä niin ei siinä jotenkin luottoa tule.
jos kyse on kalliista tuotteesta ja palvelusta, helpompi tehdä ostopäätös, jos kuva siitä mitä ollaan ostamassa, on kirkas.
Jos visuaalisuus ei tue ostettavaa tuotetta/palvelua tai kuva ei ole luotettava saatan jättää ostamatta. Mikäli kuvalla on korvattu tarkkoja sanallisia tuotekuvausmenetän mielenkiintoni. Teen valintani järkeen ja tietoihin, en tunteeseen perustuen. Onnistunut kuva lisää ostohalukkuuttani verrattuna täysin tekstimuotoiseen kuvaukseen.

## Liite 7. Avoimet vastaukset kysymykseen 12 (Webropol-kysely)

### 12. Mitkä asiat tai elementit tekevät yrityksen vakuutuksista entistä lähestyttävempiä ja ymmärrettäviä?

Vastaaajien määrä: 125

Vastaukset
Lyhyet ja ytimekkään, tärkeimmän asian sisältävät kokonaisuudet - esim. ykkönen on tylsä ilman kuvia, kolmosessa ne vievät liikaa huomioita tekstiltä. Kaikkea pitää olla sopivasti, eikä mitään liian vähän tai liikaa...
Selkeät vaihtoehdot ja selkeä hinnoittelu
Liian epäselvät kuvat vievät huomion tärkeimmistä pointeista, elementtien tulisi viestiä palvelun ja palvelun oston helppoudesta. Siksi vaihtoehto 1 vaikuttaa "ostettavammalta", sillä check-merkki viestii, että yrityksellä on homma hallussa.
Selkee ytimekäs teksti/kuvaus eikä mitään novellin pituista tekstiä
Tiiviit sisällöt ja havainnollistavat kuvat
Selkeästi jäsennellyt kokonaisuus, jossa eri näkökulmat tuodaan myös visuaalisesti selkeästi esiin. Lyhyt yleisluontoinen kuvaus yleensä tuntuu aliarvioivan lukijaa.
Ensimmäinen katsaus on yksinkertainen ja ylätasolla (kuten ylläolevat kuvat esittävät), mutta sitten pääsee katsomaan tietoja tarkemmin.
selkokielisyys, esimerkit korvaavuudesta
Selkeys ja luettavuus
Tuodaan esille hyötyjä, ei tuotteiden ominaisuuksia. Ilmaisut tulee olla mahdollisimman lyhyitä.
Listaus-muoto silmäni parempi kuin nelikenttä. Myös visuaaliset kuvat selkeyttävät tekstiä. Kuvien on hyvä olla tekstiin liittyviä kuvia, jotta asiayhteys säilyy tekstin ja kuvan välillä.
Kolmoskohdassa tulee jotenkin luettua sisältö paremmin. Toki päätelaite voi vaikuttaa tähän eri tavalla
Toisto ja saman asian kertominen eri tavalla ja muodoissa on mielestäni tärkeää ymmärrettävyyden saavuttamiseksi. Lähestyttävyyttä ostotarkoituksessa haittaavat mielestäni erityisesti virheet, jotka horjuttavat ostajan luottamusta.
Versio 2:ssa kuvitukset herättivät mielenkiinnon, versio 1:stä en olisi jaksanut lukea. Versio 2 oli toisaalta helpompi lukea ja silmäillä kuin versio 3, selkeät otsikot korostuivat ja kaikki olivat miellyttävästi järjestyksessä allekkain (vrt versio 3, jossa silmät joutuvat enemmän menemään ympäri ruutua). Versio 2:ssa kuvat tukivat itse asiaa olematta kuitenkaan pääasia.
selkeä järjestys, kuvittelen tuon olevan kronologinen eli tekemällä tuon ekan, tapahtuu toka ja kuvituskuvat
En nyt ole varma vastaanko tarpeeksi rajatulla näkökulmalla kyselyn alkuperäiseen tarkoitukseen, mutta: -Asioinnin keskittäminen vain yhteen mediaan (Esim. vakuustarjousta ei tarvitsisi avata erilliselle PDF:lle, vaan kaikki tapahtuisi saman palvelun sisällä) -Sisällön rajatumpi esittäminen esim drop-downien avulla jotta esim. otsikkorakenteen hahmottaa nopeasti. Tai ihan pelkästään sisällön vähentäminen. -Kuvitetut tekstikappaleet esim. prosesseista (Mitä teen kun...? / Mitä minun täytyy tehdä nyt? / Mitä tapahtuu jos...?)
esimerkit, kuten mitä korvataan ja kenelle vakuutus on tarkoitettu
Piirroskuvat tuovat lämpimän tunnelman. Sijoitettuna nelion malliin (3. vaihtoehto) on kokonaisuus selkeä. Allekkain ja pienempinä kokonaisuus on epäselvä, ja siksi huono, vaikka itse piirroskuvat ovat kivat.
Hyvin valitut otsikot.
Selkokielisyys ja kuvat
selkeät tekstit, turha läpätys pois ja keskitytään asiaan. Liian pientä tekstiä ei lueta.
Selkeys ja helppolukuisuus
Helposti muotoiltu teksti
2. ikoni/visu ja listamainen esittely selkeällä otsikoinnilla on tutkitusti paras ( mm. OP design -muotoilijat) ja nopea tapa edetä osto- ja asiointipolulle. Tämä helpottaa silmäilyä ja nopeaa etenemistä. Käytettävän ikonin/visu, tulee olla konsistentti (ts. linjassa muotokielen ja metaforan kanssa) olemassa olevien ikonien/visujen kanssa. siinä ei saa olla liikaa tekijöitä häiritsemässä. Less is more.

Vastaukset
Kun silmäilin kuvia vain otsikkotasolla, ensimmäinen vaihtoehto oli selkein. Muidenkin vaihtoehtojen visuaalisoinnit olivat kivoja, mutta suht. pienellä ruudulla & nopeasti silmäilynä ensimmäinen toimi paremmin vs. toiset vaihtoehdot, joissa oli paljon pieniä yksityiskohtia.
Ykkösvaihtoehdon selkeä listaus, jossa epäselvät ja silppuiset näköiset kuvakkeet eivät häiritse
vaihtoehtojen lukumäärän hahmottaminen selkeintä kun ne jäsennellyt allekkain identtisellä aloituspuurilla piirroksat eivät avaa asian sisältöä vaikka niitä kuinka olisi taitteilla osannut kauniiksi suunnitella
Riittävä selkokielineen informaatio.
-
Selkokieli, yksinkertaiset selitykset, kuvat, ikonit.
Selkeä kuva ja informatiivinen ja napakka teksti.
Selkeä otsikointi ja väliotsikot sekä selkeä värien käyttö. Ylläolevista vaihtoehdoista valitsin numero 1. juuri siitä syystä, että siitä pystyy ensi vilkaisulla helposti näkemään neljä eri kohtaa. Oranssi väri on selkeämpi kuin nuo pienet kuvat.
Selkeys. Yksinkertainen esitystapa.
Helppo turvan räätälöinti omiin tarpeisiin
Selkeys Yksinkertaisuus
Kuva on selkeä. Kaksi muuta sisältävät pieniä kuvia jotka on epäselviä. Lisäksi teksti- eli olennaisin nousee esiin ja asian lukeminen tapahtuu koronologisesti.
Turvan ja palvelukokonaisuuden ymmärtämistä auttavat käytännön esimerkit siitä, mitä on kuitenkin yrityksen vastuulla ja millä keinoilla niitä voi varmistaa, että riski ei realisoidu.
Tieto esitetään kaikille ymmärrettävässä muodossa.
Visuaalisuus, kuvat
Selkeästi, helpotajuisesti selitetty. Esimerkit helpottavat. Aina marmatetaan, ettei vakuutukset korvaa mitään. Entäs jos olisi oikeita tilanteita esim. videon vahinkotilanteista.
--
Vaikka työskentelen vakuutuslalla, toivoisin, ettei ammattislangia käytettäisi ilman kansantajuisia selityksiä
Selkokielisuus ja navigoinnin helppous tietoa etsiessä
Helppous, luotettavuus.
Selkeys, oma tyyli
Selkeä kieli, jaottelu ja helposti löytyvät tuotekuvaukset ja tarkennukset.
Selkeys, yksinkertaiset kuvitukset, mietitty teksti. Informatiiviset väliotsikot.
En osaa sanoa
Visuaalinen selkeys, helppo luettavuus.
Selkeys siihen, mitä vakuutus sisältää ja mikä sen suhde on muihin yrityksen vakuutuksiin (mitä saan lisää). Käytännön esimerkit vakuutusturvan käytöstä.
Selkeä ja ymmärrettävä (ei jargonia) tapa puhua, puhutaan ihmiseltä ihmiselle, kuvissa ihan tavallisen näköisiä ihmisiä (ei kuvapankkikuvia ja vain kauniita kasvoja), maisemat ja taustat ovat suomalaisen yhteiskuntaan sopivia ja siten tuntuvat juuri minulle sopivilta.
-
- yksinkertainen ja tiivis esitystapa - asian ymmärrettävyys - kuvituksen luoma luotettavuuden tunne
Puhutaan samaa kieltä kuin asiakas, kerrotaan niitä asioita jotka ovat asiakkaille tärkeitä, tieto on omaksuttavissa helposti ja nopeasti kiireisessä arjessa.
Selkeä järjestys, kuvat visualisoivat ja selkeyttävät
Henkilökohtaisuus ja se että asiat on tuotu esiin ymmärrettävästi - mitä tämä tarkoittaa minun kohdallani ? Mitä tämä riski tarkoittaa oikeassa elämässä ? ym. Unohdetaan vakuutustekninen jargon ja puhutaan "kansankieltä". Myös empatia viestinnässä korostuu.
Selkeys, silmäiltävyys, kohdennetut nostot... jos käytetään visuaalisia elementtejä pitäisi niiden itsessään olla myös selkeitä. Näissä esimerkissä (2 ja 3) visuaalisuus vie enemmän kun tuo.
Ymmärrettävät tekstit, joita tarkennetaan tarvittaessa visuaalisesti. Silmäiltävyys, ilmaisen jäsentely järjestyksellä
Teksti ja kuvat on hyvä yhdistelmä. Järjestys ylhäältä alas tuntuu selkeältä.
-
Hierarkian ja kontrastien korostaminen.
Joku symboli kyllä auttaa, mutta haastava on löytää kuvaavaa.
No yleinen ymmärrettävyys, kerrotaan mikä vakuutus tuote tämä on ja mitä varten sitä tarvitaan, mitä se korvaa ja mitä se ei korvaa.
Turvan sisältö on helposti yrittäjille ymmärrettävissä ilman slangia.
"Kaikki samassa paketissa", huolettomuus ja räätälöitävyys - me tarjoamme parhaan ratkaisun yrityksen tarpeisiin. Yritys voi luottaa siihen, että meiltä tarjotaan juuri oikeanlainen paketti - ei mitään liikaa eikä liian vähän.
Ikonit. Selkokieliset selostukset.
Jos kuvissa, kuvituksessa tai videoissa onnistutaan puhuttelemaan sellaisilla asioilla, jotka ovat minulle itselle tärkeitä, koen yrityksen ja sen tuotteet lähestyttävämmäksi. Tämä pätee myös vakuutuksissa. Toisaalta, liian tuttu ja turvallinen, kuvapankkimainen visuaalisuus puuduttaa. Uskoisin, että jonkinlainen erottuvuus ja rohkeus voisi tässäkin olla hyväksi.

Vastaukset
Selkeä layout, ryhmittely nelikentään toimii paremmin kun pelkää lista. Kuvakkeet kertovat ainakin jonkin verran mistä on kyse.
Selkeät ja tiiviit tekstit, vakuutuksia esittelevissä kohdissa ilmava asettelu, asiakkaan puhuttelu lämpimästi.
Asiayhteyden selkeys ja havainnollistaminen, että yhdellä viikaisulla voit jo päätellä mistä on kyse.
Selkeä sanoitus eikä liikaa häiritseviä visuaalisia yksityiskohtia
Selkeät otsikot
Jaettu selvästi neljään eri elementtiin jotka ovat nopealla viikaisulla helpompi käsitellä.
Riskivastaavuus
1 paras. Siinä visuaalit ovat yksinkertaisia. Kahdessa alemmassa kuvat sisältävät liikaa yksityiskohtia. Yksinkertainen on kaunista. Oranssi väri toimii tehosteena.
Asiat olivat järjestyksessä kohdassa 2
Kuvat, lyhyt selitys/kuvaus asioille esimerkkien kautta ja mitä kuvaus siitä mitä palvelu sisältää
Ymmärrettävät esimerkit (esim. vahinko tai mihin tarkoitukseen vakuutus sopisi parhaiten) ja ymmärrettävä teksti. Vältetään monimutkaista lauserakennetta.
Prosessikuvaukset, kuinka vakuutus arjessa toimii. Vakuutuksiin liittyy paljon etuja ja kumppanuuksia, joita asiakas ei tiedä ollenkaan. Ymmärrettävät kuvat, mitkä riskit voidaan vakuuttaa ja mitkä ovat liiketoimintariskejä. Kuvat siitä, mitä minä yrittäjänä olen tällä hetkellä jättänyt omalle riskille (en ole vakuuttanut, mutta voisin vakuuttaa).
En ehkä helpompi erottaa luoteltu teksti, luonnollisempaa lukea allekkain kuin vierekkäin. Jostain syystä on rauhallisempi ja otsikot erottuu paremmin kuin vaihtoehdossa 1. Olisiko väritys rauhallisempi.
Yksipalstaisuus tekee sisällöstä helpommin ja nopeammin luettavaa. Monipalstaisuus aiheuttaa tunteen, ettei tiedä mistä oikein aloittaisi katselun. Yksipalstaisuus toimii myös mobiilissa kivasti. Kuvituskuvat/ikonit tukevat sisällön ymmärrettävyyttä, tuovat katseelle kohteen ja myös miellyttävät silmää. Pitkä checkpoint-ikoniliista puolestaan näyttää tylsältä ja epähoukuttevalta lukea.
Selkeys
selkeys ja ymmärrettävä kieli. oikeaoppiset käännökset suomesta ruotsiksi.
Se, että asiaa lähestytään (yritys-) asiakkaiden arjesta, haasteista ja ongelmista käsin - ei Pohjola Vakuutuksen tuotteista ja prosesseista käsin.
Konkretia, kuvat, esimerkit
Yksinkertainen ja selkeä esitystapa.
Selkeys ja yksinkertaisuus
- Riittävän selkeä ja ytimekäs informaatio - Vakuutuksen esittely -välilehdellä yksinkertaistaa sanoman kuvituksen avulla, asiapitoinen teksti voi sijoittaa itse tuotesivulle --> jos "vakuutusjargoniaa" on heti liikaa tarjolla, menee sanoma liian hälyiseksi, eikä tarttumapintaa synny asiakkaan näkökulmasta
Yllä olevista vaihtoehdoista visuaalisesti vai vakuutuksista ylipäätään? Jos jälkimmäinen, niin sisällön selkeys ja ytimekkyys. Vakuutusoppimukset ovat varsin pitkiä ja teksti-intensivisiä: jos haluaa vertailla vakuutuksia niitä hankkiessa, niin nopea silmäys siihen mitä tarjotaan, mitä maksaa ja mitä korvataan/ei korvata auttaa päätöksenteossa (Ja jos tietoa ei ole löydettävissä/on vaikeasti saatavilla, vakuutuskentärajoaja tippuu vertailusta pois, koska kenenkään intohimona ei ole kilpailuttaa vakuutuksia ja nähdä vaivaa yksinkertaisen tiedon metsästämiseen).
selkeys ja fontti tarpeeksi suurella
Vakuutuksen nimi kertoo sisällöstä, sisältö on selkeä ja ymmärrettävästi kirjoitettu (legal design).
Selkeä esitystapa, ei liikaa "liikkuvia osia"
Kuvat ja lyhyt tekstuaaliset selitykset.
A
selkeys ja helppolukuisuus.
listaa on helpompi lukea kuin taulukkoa. Samat ikonit kertovat että kyseessä on yhtenäinen konteksti.
Selkeys
Selkeys, mahdollisimman ytimekkäästi ilmaistu tärkeimmät. Hinta pitää tuoda heti näkyviin, ei liian monen mutkan päässä.
Looginen asioiden ryhmittely ja selkeät otsikot, selkeyttävät kuvat ei haittaa, mutta ei saa olla pääasia. Liikkuvilla elementeillä kikkailu on ihan syvältä.
Lähestyttäviä: - Silmäiltävyys: otsikot erottuu ja löytää helposti itseä kiinnostavan sisällön - Elementit ja tekstit tasapainossa - tekstiä about saman verran joka elementissä, jos esitetään rinnakkain - Mitä vähemmän skrollattavaa, sen parempi > tulee tunne, että asiat esitetyt ytimekkäästi ja tuotteeseen pystyy tulutumaan nopeasti
Asiat selkeänä esillä kuten vaihtoehdossa 1. Muut esitetyt vaihtoehdot näyttävät sekavilta. Sanoisin, että selkeys, ytimekkyys ja luettelomuoto.
Selkeys ja yksinkertaisuus
Selkeät ja ymmärrettävät tekstit ilman vaikeaselkoista kieltä. Ylläolevissa vaihtoehdoissa ilman kuvia oleva on mielestäni selkein. Kahdessa jälkimmäisessä vaihtoehdoissa jäin tuijottamaan kuvia sen sijaan, että olisin keskittynyt tekstisisältöön.
Tuotteen on esitetty asiakkaan näkökulmasta, ei tuoteryhmittäin. Esim "Etätyöskentely" - ei Etätyöskentely ja vapaa-ajan turva.
Selkeä hinnoittelu ja selkokielellä avatut tuotteet. Usein tulee fiilis että yritetään piilottaa tietoa asiakkaalta jos sisältö on kirjoitettu sellaisella kielellä mitä ei itse ymmärrä tai hahmota. Tai tulee suoraan sanottua tyhmä olo.
Visuaalinen esitystapa avustavin tekstein. Ja mielellään ymmärrettävällä tekstillä. Pois ulkomaalaisten iskusanonjen liiallinen käyttö
Yksinkertaisuus ja elementit, joiden avulla on helppo hahmottaa kokonaisuus.
Selkeät otsikot, ei vakuutusjargonia, tarpeeksi simpellit kuvitukset eli ei liikaa yksityiskohtia.
Selkeät elementit, yhteneväinen ilme. Selkeä sisältö, saan tiedon ymmärrettävässä ja tiivissä muodossa.
Kuvan tai tekstin yhdistäminen kuten kuvassa nro 3.

Vastaukset
Lyhyet ja ytimekkäät tekstit.
Selkeä ja houkutteleva esittäminen. Asiakas ymmärtää mihin vakuutus on ja mitä se pitää sisällään.
ehdottomasti selkein, kun vielä saat tekstin tummemmalla, se erottuisi paremmin
selkeys
Visuaalisuus
Ensin selkeästi ja ytimekkäästi tärkeimmät pointit vakuutuksesta. Tämän jälkeen eroteltuna tarkempi sisältö tms.
Monesti yritysten vakuutukset ovat vaikeasti ymmärrettäviä , joten ne on helppo avata kuvien + tekstien tai esimerkkien avulla. Joten vastaus: Kuva + teksti, popup ikkuna esim. Mitä korvataan? Pitäisi pystyä vastaamaan kysymykseen mihin tarvitsen tämän?
-
-
Henkilökohtainen kontakti alan asiantuntijaan.
-
Key selling points isolla, helppo silmäillä. Kuvat havainnollistaa.
Oletettavasti se, että puhutaan enemmän asiakkaan kielellä ja jätetään kankea vakuutusjargoni toissijaiseksi asiakkaille tapahtuvassa viestinnässä
Se, että tarjottava kokonaisuus on selkeä, ymmärrettävä ja mutkaton
En tiedä ymmärräkö kysymystä. Miten ja missä tilanteessa yritys ja/tai yrittäjä/työntekijä voi vakuutuksia käyttää. Konkreettisia esimerkkejä, esimerkiksi että Laaja Terveysturva kattaa erikoissairaanhoidon, mutta ei ole tarkoitettu vaikka perusuuloitosen tapaturman hoitoon joka ei vaadi erikoissairaanhoidon.

## Liite 8. Haastatteluiden apukysymyslista

### Apukysymyslista:

Kuinka iso visuaalisuuden rooli on sinun mielestäsi tällä hetkellä ja tuleeko sen rooli kasvamaan tulevaisuudessa?

Miten yritysasiakkaille myyminen on kehittynyt?

Miten yritysasiakkaita kannattaa lähestyä?

Osaatko sanoa, omin sanoin, että mitkä ovat tämän hetken ja tulevaisuuden trendit B2B-myynnissä?

Yritysnäkökulmasta, kuinka iso on visuaalisuuden rooli tällä hetkellä? Tuleeko rooli kasvamaan tulevaisuudessa?

Miten B2B-puoli on kehittynyt Pohjola Vakuutuksella ja miten luulet, että se tulee kehittymään tulevaisuudessa?

Missä yrityspuolella on vielä kehitettävää (näihin aihealueisiin liittyen)?

Missä muodossa informaatiota halutaan nykyään ottaa vastaan?

Mitkä asiat tai elementit tekevät vakuutuksista entistä lähestyttävämpiä ja ymmärrettävämpiä?

Mitä Pohjola Vakuutuksen visuaalisuus kaipaa tällä hetkellä?

Miten B2B- ja B2C-puolen visuaalisuus eroaa? Onko näissä kahdessa ollut eroja Pohjola Vakuutuksella?

Miten Pohjola Vakuutuksen B2B-puolen visuaalisuus kehittynyt ja näetkö että sitä voisi kehittää vielä tulevaisuudessa?

## Liite 9. Toimeksiantajan palaute

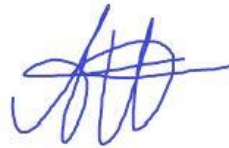
Palaute opinnäytetyöstä / Ella Käppi

14.11.2021

Opinnäytetyö on luonut onnistuneesti pohjaa Pohjola Vakuutuksen yritysasiakkaille suunnattujen visuaalisten sisältöjen kehittämiseen. Henkilöstön keskuudessa tehty kysely antaa kattavan kuvan siitä, miten visuaalisuus vaikuttaa erityisesti silloin, kun vakuutustuotteiden tuntemus on valmiiksi vahvalla tasolla.

Kysely sai henkilöstön parissa todella paljon kiitosta, ja aihe koettiin paitsi erittäin mielenkiintoiseksi niin myös tärkeäksi. Tulevaisuudessa kysely voi mahdollisesti olla hyödynnettävissä myös osana aitoa asiakastutkimusta. Myös opinnäytetyötä varten tehdyt Pohjola Vakuutuksen B2B-myyntin ja -markkinoinnin avainhenkilöiden haastattelut antoivat arvokasta tietoa B2B-myyntin ja visuaalisuuden nykytilasta, sekä niiden tulevaisuudesta.

Ella onnistui opinnäytetyöprosessin aikatauluttamisessa ja järjestelmällisessä läpiviennissä hienosti. Hän pääsi lyhyessä ajassa syvälle B2B-myyntin ja -markkinoinnin maailmaan, ja osasi luonnollisella ja loogisella tavalla yhdistää omaa visuaalisen suunnittelun osaamistaan opinnäytetyössä esitettyyn teoriapohjaan.



**Anna Halonen**

Business Developer & Product Owner  
Pohjola Vakuutus  
Yritysasiakkaiden asiakkuuspalvelut

anna.halonen@pohjola.fi  
puh. 0400720526