



AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

LAUREA-JULKAISUT | LAUREA PUBLICATIONS | 196



Markus Kanerva & Kaisa Hytönen (toim.)

Valintamuotoilu II: Sujuvampia julkishallinnon palveluita päätöksenteon ilmiöiden avulla

**Copyright © tekijät ja
Laurea-ammattikorkeakoulu 2022
CC BY-SA 4.0, pl. kuvat.**

Kannen kuva: Gerd Altmann on Pixabay

Sivun 5 kuva: Jon Tyson on Unsplash

Sivun 7 kuva: Pixource on Pixabay

Sivun 9 kuva: Paul Skorupskas on Unsplash

Sivun 22 kuva: Arek Socha on Pixabay

Sivun 23 kuva: Klemens Köpfle on Unsplash

Sivun 28 kuva: Christian Dorn on Pixabay

Sivun 36 kuva: Johan Godinez on Unsplash

Sivun 41 kuva: Jorge Arturo Andrade on Pexels

Sivun 46 kuva: Tim Sullivan on Negative Space

Sivun 59 kuva: NordWood Themes on Unsplash

Sivun 69 kuva: Mohamed Hassan on Pixabay

Sivun 73 kuva: Cottonbro Studio on Pexels

Sivun 75 kuva: Kyle Glenn on Unsplash

Sivun 80 kuva: Lenharth Systems on Negative Space

Sivun 86 kuva: Mohamed Hassan on Pixabay

Sivun 93 kuva: Gerd Altmann on Pixabay

ISSN-L 2242-5241

ISSN 2242-5225 (verkko)

ISBN: 978-951-799-547-4 (verkko)

Markus Kanerva & Kaisa Hytönen (toim.)

Valintamuotoilu II: Sujuvampia julkishallinnon palveluita päätöksenteon ilmiöiden avulla

SISÄLLYSLUETTELO

Esipuhe	6
Markus Kanerva & Kaisa Hytönen	
1 Johdanto	8
Kaisa Hytönen & Markus Kanerva	
2 Tee asioinnista intuitiivista	
- yksinkertainen visuaalinen ohjaus parantaa asiakaskokemusta	14
Maria Eerola, Saara Haapaniemi, Sini-Helinä Holappa & Samu Kärkkäinen	
3 Valintamuotoilulla rohkaistaan asiakasta toimimaan itseohjautuvasti	26
Joona Hasan, Sini Kari, Esa Nyberg, Susanna Vihanne & Karoliina Yletyinen	
4 Lisää sujuvuutta Kelan asiakaskäynteihin opasteita selkeyttämällä	34
Juha Franssila, Juho Ikäläinen, Johanna Koskimies & Kalle Saarinen	
5 Tuuppauksilla kohti sähköistä asiointia	42
Mari Ala-Krekola, Mikko Halinen, Mari Hepola, Anu Huovinen & Saija Kovalainen	
6 Verkkoasiointia voidaan lisätä vaikuttamalla asiakkaan kyvykkyyteen, tilaisuuksiin ja motivaatioon	54
Riitta Mustalahti, Johanna Parviainen, Sarianna Salonen, Matias Sarmiola & Mervi Tavisto	
7 Kohti sähköistä toimeentulotukihakemusta	
- asiakkaan valinnanvapaus säilyttäen	64
Anna Bergman, Marjut Haapanen, Heli-Maria Hakala, Maija Karlsson & Ella Laitinen	
8 Askelmerkit asiakkaan pitämiseksi digitaalisten palvelujen parissa	74
Anna Lappalainen, Matti Multanen, Matias Rauhavirta, Heini Rentto & Johanna Talasjoki	
9 Tuuppaamalla tehoa korkeakoulu-opiskelijoiden terveydenhoitomaksujen keräämiseen	82
Veera Saarikoski, Susanna Salmi, Teemu Seppälä, Merja Suomalainen & Miro Vanhatalo	
10 Muotoile maksusta merkittävä - keinoja korkeakoulu-opiskelijoiden terveydenhoitomaksun maksamisen tehostamiseksi	91
Sofia Heinoja-Piri, Noora Kahra, Tapio Kanninen, Anu Koivisto & Mariliis Koskinen	



Esipuhe

Markus Kanerva & Kaisa Hytönen

TÄSSÄ JULKAISUSSA TAVOITTEENA on muodostaa kehittämis ehdotuksia toimeksiantajana toimineen Kelan kolmeen eri kehittämishaasteeseen tarkastelemalla toimijoiden valintakäyttäytymistä. Ensimmäisenä tavoitteena on asiakaspalvelupisteiden kehittäminen asiakaskokemuksen ja vierailun sujuvuuden edistämiseksi. Toimeksiannon päätavoitteena on asiakaskokemuksen parantaminen. Toisena tarkastelun kohteena on asiakkaiden digipalveluiden piiriin siirtymisen edistäminen. Toimeksiannolla tavoitellaan paperin käytön vähentämistä ja digitaalisten palveluiden käytön lisäämistä. Kolmantena haasteena on korkeakouluopiskelijoiden terveydenhoitomaksujen keräämisen tehostaminen. Tämän viimeisen toimeksiannon keskeisimpänä tavoitteena on tehdä maksun kerääminen mahdollisimman helpoksi kaikille osapuolille. Julkaisun artikkeleissa kirjoittajat soveltavat valintamuotoilun periaatteita suunnitellessaan käytännön toimenpiteitä.

Julkaisun artikkelit on kirjoitettu Valintamuotoilu-opintojakson kirjallisena tehtävänä keväällä 2022 "Päätöksenteon ilmiöt johtamisessa, kehittämisessä ja asiakastyössä" -koulutuksen opiskelijoiden toimesta Laurea-ammattikorkeakoulussa. Koulutusohjelma on perustettu vuonna 2015 ja se johtaa liiketalouden ylempään ammattikorkeakoulututkintoon (Master of Business Administration). Syksystä 2023 alkaen koulutus tullaan toteuttamaan uudistetulla nimellä "Päätöksenteon ilmiöt ja valintamuotoilu johtamisessa". Ohjelman perustana toimii tutkimustieto ihmisten luontaisista käyttäytymismalleista, jotka poikkeavat normatiivisten päätöksenteon mallien rationaalisuusolettamasta.

Tässä julkaisussa sovellettava valintamuotoilun lähestymistapa kehittämishaasteiden ratkaisemiseen nojautuu käyttäytymistaloustieteelliseen ja laajemmin käyttäytymistieteelliseen tutkimustietoon. Soveltavan käyttäytymistaloustieteen löydöksiä merkitys niin akateemisessa tutkimuksessa kuin käytännön kehittämistyössä on edennyt viime vuosien aikana. Laureassa pyrimme edistämään käyttäytymistaloustieteen tiedon hyödyntämistä organisaatioiden arjessa. Soveltavan käyttäytymistaloustieteen saama huomio ja ajankohtaisuus ovat myös havaittavissa lisääntyneenä tiedostuneisuutena aihepiirin sisällöistä koulutukseen hakeutuvien opiskelijoiden keskuudessa.

Tämä teos jatkaa kuudentena julkaisuna sarjaa, jota tuotetaan osana Päätöksenteon ilmiöt ja valintamuotoilu johtamisessa -koulutuksen opintoja. Sarjan aiemmat osat ovat vuonna 2016 julkaistu Päätöksenteon ilmiöt johtamisessa, jonka toimittivat Kaisa Hytönen ja Leena Alakoski, vuonna 2018 julkaistu Päätöksenteon ilmiöt johtajan arjessa, jonka toimittivat Kaisa Hytönen, Pekka Matvejeff ja Jyrki Suomala, vuonna 2019 julkaistu Päätöksenteon ilmiöt markkinoinnissa I, jonka toimittivat Niilo Luotonen ja Sini Setälä, vuonna 2020 julkaistu Päätöksenteon ilmiöt markkinoinnissa II, jonka toimittivat Kaisa Hytönen ja Jyrki Suomala, sekä vuonna 2021 julkaistu Valintamuotoilu I, jonka toimittivat Kaisa Hytönen ja Markus Kanerva.

Kiitämme opiskelijoita heidän hienosta työpanoksestaan ja sitoutuneisuudestaan opintojaksolla sekä julkaisun parissa. Kiitämme myös toimeksiantajana toiminutta Kelaa sujuvasta yhteistyöstä ja innostavista kehittämishaasteista.

Vantaalla marraskuussa 2022 julkaisuprojektia ohjanneet opettajat, Markus Kanerva ja Kaisa Hytönen



1 Johdanto

Kaisa Hytönen & Markus Kanerva

JOKAISELLA MEISTÄ ON omat tottumuksemme ja tapamme, joita toteutamme päivittäin heti heräämisestä aina nukkumaanmenoon saakka. Toimintaamme ja tapojen aktivoitumiseen vaikuttaa ympäristö ja sen signaalit usein jopa huomaamattamme. Tietty signaali ympäristössä saa meidät toimimaan tietyllä tavalla: käyttäydymme oppimamme tavan mukaisesti (Wood & Rünge 2016).

Ihmisten päätöksenteon ja toiminnanohjauksen taustalla on kuvattu olevan kaksi eri järjestelmää, jotka esimerkiksi Kahneman (2011) kuvaa menestyskirjassaan *Thinking fast and slow*. Systeemi 1 on intuitiivinen, nopea ja tapoihin ja tottumuksiimme nojautuva. Tämän järjestelmän varassa teemme lukuisia toimenpiteitä päivittäin, mikä myös mahdollistaa päivittäisen toimintamme sujuvuuden. Systeemi 2 puolestaan on rationaalinen, hidas ja sääntöpohjainen. Tämän järjestelmän käyttö on tarpeen monimutkaisten haasteiden ja valintojen tarkastelussa.

Vanhoista tavoista luopuminen ja uusien omaksuminen on haastavaa, mutta mahdollista (Duhigg 2014). Uuden toimintamallin oppiminen voi edetä tietoisien harkinnan ja ponnisteluiden kautta kohti automatisoitunutta uutta rutiinia. Toisaalta toimintaympäristöstä valintamuotoilemalla voimme myös tukea uudenlaisen toimintamallin käyttöönottoa. Suunnittelemalla uudesta palvelusta mahdollisimman helpon ja intuitiivisen käyttää tuemme asiakkaita uuden tavan ja toimintamallin omaksumisessa.

Tässä julkaisussa pyrimme edistämään toimeksiantajana toimivan Kelan toiminnoissa uusien toimintatapojen käyttöönottoa sekä tehostamaan toimipisteiden toimivuutta asiakkaiden näkökulmasta. Toimeksiantojen konkreettisina tavoitteina on asiakaskokemuksen parantaminen ja asiointin sujuvoittaminen toimipisteessä, paperin käytön vähentäminen digitaalisten palveluiden käytön lisäämisen kautta sekä lakisääteisen korkeakouluopiskelijoiden terveydenhoitomaksujen keräämisen ja maksamisen helpoksi tekeminen. Kehit-

tämishaasteiden keskiössä on asiakkaiden toiminnan ohjaaminen sekä uusien tapojen tai toimintamallien käyttöönottoasiakkaiden arjessa. Pyrimme vastaamaan näihin haasteisiin valintamuotoilun keinoin soveltamalla käyttäytymistieteellistä tietoa toimintaympäristöjen suunnittelussa.

KÄYTTÄYTYMISEN MUUTOKSEN PERUSTEET

Kun puhumme päätöksenteon ilmiöistä (*behavioral insights*), viittaamme valintakäyttäytymistä ohjaaviin psykologisiin periaatteisiin ja tekijöihin. Tietoperusta rakentuu erilaisten valintakäyttäytymistä kuvaavien mallien, valintakäyttäytymisessä ilmenevien vinoumien (*biases*), sekä päätöksentekoa yksinkertaistavien oikopolkujen eli heuristiikkojen (*heuristics*) varaan. Päätöksenteon vinoumat ovat systemaattisia, ennustettavia poikkeamia rationaalisista toimintatavoista. Taustalla oleva teoreettinen tietämys perustuu poikkitieteellisesti käyttäytymistaloustieteen, päätöksenteon psykologian, kognitiotieteiden ja muiden käyttäytymistieteiden ymmärrykseen ihmisten valintakäyttäytymisestä.

Valintamuotoilu (*choice architecture*) terminä viittaa laajasti ympäristöön, jossa valinta tehdään ja tapaan, jolla valintatilanteeseen liittyvät yksityiskohdat on ympäristössä esitetty (Thaler & Sunstein 2008). Suunnitelmallinen valintamuotoilu mahdollistaa ihmisten toiminnan näkökulmasta tehokkaiden toiminta- ja palveluympäristöjen suunnittelun. Valintamuotoilun toimenpiteitä ovat esimerkiksi asiakkaiden ohjaus lattiatarroilla, halutun vaihtoehdon korostaminen vaihtoehtojen järjestystä muuttamalla ja jonotusajasta kertominen asiakkailla säännöllisin väliajoin.

Yksi valintamuotoilun ratkaisumalli pohjautuu ihmisten käyttäytymistä ohjaavien päätöksenteon ilmiöiden ymmärryksen varaan. Kun tunnistamme ja ymmärrämme tekijöitä, jotka vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen epätoivotulla tavalla, voimme myös hyödyntää samaa tietoa käänteisesti toimintaympäristöjen suunnittelussa ja käyttäytymismuutosten ”tuuppaamisessa” (*nudge*) ihmisten edun mukaisesti. Tuuppaukset ovat valintamuotoilun toimenpiteitä, joilla ihmisten käyttäytymistä voidaan muuttaa ilman kieltoja, toimintamahdollisuuksien rajoittamista tai taloudellisilla kannustimilla ohjaamista. Erityisen tunnusomaista tuuppaukselle on myös se, että se säilyttää ihmisten valinnanvapauden. (Thaler & Sunstein 2008.) Esimerkiksi Iso-Britannian valtionhallinnon alaisuudesta lähtöisin oleva The Behavioural Insights Team suunnittelee keinoja vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen akateemisen tutkimustyön pohjalta (Halpern & Service 2016).



Tuuppaukset ovat kuitenkin vain pieni osa keinovalikoimaa, joilla ihmisten toimintaan voidaan vaikuttaa. Michie ym. (2013) meta-analyysin mukaan voidaan erotella yhteensä 93 erilaista käyttäytymisen muutoksen keinoa. Jotta toimivin keino pystytään valitsemaan, korostuu riittävän ymmärryksen hankkiminen käsillä olevasta haasteesta. COM-B-malli (Michie, van Stralen & West 2011) kehottaa tarkastelemaan haastetta kolmelta eri näkökannalta, jotta ongelman todelliset syyt pystytään löytämään. Ne ovat kyvykkyyks (capability), mahdollisuus (opportunity) ja motivaatio (motivation). Jotta ihmiset siirtyisivät käyttämään polkupyöriä useammin työmatkoihinsa, heillä pitää olla fyysiset kyvyt suoriutua matkasta. Sen lisäksi heillä pitää olla mahdollisuus saada käyttöönsä polkupyörä. Toisaalta jos henkilö ei ole motivoitunut vaihtamaan autoa polkupyörään, ei käyttäytymisenmuutos toteudu, vaikka kyvyt ja mahdollisuudet olisivat kunnossa.

Ihmisten toiminnan haasteita voi myös pyrkiä ymmärtämään palastelemalla päätöksenteon vaiheita ja pohtimalla, mitä kitkatekijöitä oikeaan suuntaan johtavan päätöksen tieltä löytyy (Ly, Mažar, Zhao & Soman 2013). Tämä ns. pullonkaula-analyysi perustuu kehitystyötä tekevän subjektiiviseen näkemykseen, mitkä olisivat onnistuneen päätöksenteon vaiheet. Sen toimivuus on kuitenkin kiinni siitä, kuinka syvällisen ymmärryksen kehittäjä on onnistunut muodostamaan ihmisten käyttäytymisestä päätöksen eri vaiheissa hyödyntämällä erilaisia laadullisen tutkimuksen keinoja, kuten haastattelut, luotaimet tai varjostaminen. Kun tähän ymmärrykseen lisätään myös tietämys kognitiivisista vinoumista ja heuristiikoista, jotka voivat vaikuttaa päätöksentekoon ilman että ihmiset itse niitä tiedostavat, syntyy moniulotteinen kuva päätöksenteon polusta.

Onnistuneen valintamuotoilun taustalla on järjestelmällinen prosessi, jonka ytimessä on pyrkimys ihmisen toiminnan syvälliseen ymmärrykseen. Prosessimalleja on useita. Esimerkiksi OECD (2019) on julkaissut viiden kohdan BASIC-mallin, The Behavioral Insights Teamin mallissa on neljä vaihetta (Service, Hallsworth, Halpern, Gallagher, Nguyen, Ruda & Sanders 2014), ja käyttäytymistaloustieteen tutkimukseen ja soveltamiseen erikoistuneen BEAR-tutkimusryhmän viimeisimmässä prosessimallissa niitä on neljä (Bing, Oyunsuren, Tymko, Kim & Soman 2018). Malleissa on paljon yhtäläisyyksiä palvelumuotoilun puolella vakiintuneeseen tuplatimantti-prosessiin, jonka neljä vaihetta ovat löydä, määritä, kehitä ja tuota (*discover, define, develop, deliver*) (Ball 2019).

Hyvät ratkaisut ovat usein yksinkertaisia ja tuntuvat päivänselviltä, kun ne ovat onnistuneesti toteutettu. Niiden keksiminen ei ole kuitenkaan niin yksinkertaista kuin ulkopuolisesta voisi vaikuttaa. Onneksi hyvät ratkaisut eivät ole harvinaisia, vaan niitä voidaan kehittää oikealla lähestymistavalla. Kehittämistyö on aina myös iteratiivinen prosessi – virheistä oppii ja harva asia on niin hyvä, etteikö sitä voisi vielä parantaa.

TOIMEKSIANTAJANA KELA

Tämän julkaisun tuottamisen lähtökohtana olivat Kansaneläkelaitoksen eli Kelan käytännönläheiset kehittämishaasteet, joihin opiskelijat kehittivät ratkaisuja valintamuotoiluprossin mukaisesti. Opiskelijoiden toimeksiannot määriteltiin yhteistyössä opettajien ja Kelan kanssa hyödyntäen työpajatyöskentelyä, jossa avattiin osallistuneille kelalaisille mitä valintamuotoilu on ja minkä tyyppisissä tilanteissa sitä voi hyödyntää sekä keskusteltiin, minkälaisia ajankohtaisia kehittämiskohteita Kelassa koettiin olevan. Toimeksiantoja syntyi kaikkiaan kolme kappaletta ja eri opiskelijaryhmät keskittyivät heille nimettyihin toimeksiantoihin.

Ensimmäisenä toimeksiantona oli asiakaspalvelupisteiden kehittäminen edistämään asiakaskokemusta ja vierailun sujuvuutta. Tarkastelu keskittyi esimerkiksi asiakaspolkuun toimistossa: miten asiakkaita ohjataan siellä nyt ja miten sitä voisi kehittää. Opiskelijoiden tehtävänä oli pohtia miten toimintoja voisi saada intuitii-

visemmiksi niin, että asiakkaita tarvitsisi ohjeistaa vähemmän esim. kylteillä. Jos kylttejä kuitenkin tarvitaan, opiskelijoiden tehtävänä oli miettiä miten ne pitäisi suunnitella tehokkaan ohjausvaikutuksen saavuttamiseksi. Toimeksiannon päätavoitteena oli asiakaskokemuksen parantaminen.

Ensimmäisessä toimeksiannossa opiskelijat perehtyivät erityisesti Itäkeskuksen ja Kampin palvelupisteiden toimintaan. He havaitsivat esimerkiksi, että suurin osa asiakkaista jonotti henkilökohtaiseen asiakaspalveluun, vaikka itsepalvelupisteitä oli tarjolla. Tämän arveltiin johtuvan siitä, että jos asiakas on onnistuneesti hoitanut asian aiemmin kasvotusten, vaihtoehtoiset kanavat eivät tunnu yhtä luotettavilta. Toisaalta osa asiakkaista halusi palauttaa asiakirjansa sisälle, vaikka toimipisteen sisääntulon yhteydessä oli oma palautusluukku. Koska ihmiset siirtävät helposti aiemmin oppimiaan toimintatapoja uusiin tilanteisiin, ennako-oletukset voivat johtaa harhaan. Esimerkiksi kirjaston palautusluukku muistuttava postilaatikko herättää epäilyksen, saako sitä edes käyttää toimipisteen ollessa auki.

Havaintojensa ja henkilökunnan haastatteluiden perusteella ryhmät määrittelivät asiakkaiden vierailuun liittyvän päätöksentekoprosessin pullonkaulat luodakseen toimivia tuoppausratkaisuja. Tämän perusteella päädyttiin muun muassa keskittymään asiakkaan ensimmäiseksi kohtaamaan opasteeseen tai sen puutteeseen. Yleisesti kehitysehdotuksilla pyritään vaikuttamaan siihen, että palveluiden loppukäyttäjälle olisi tarjolla nykyistä selkeämpi ja loogisempi palvelupolku sekä helpompi asiointi intuitiivisemmän tilaratkaisun avulla, mikä lisäisi koettua varmuuden tunnetta asiointiin onnistumisesta. Ratkaisuehdotukset on pyritty tarkoituksellisesti pitämään yksinkertaisina ja edullisina, jotta ne voitaisiin toimipistehenkilöstön toimesta toteuttaa.

Toisena toimeksiantona oli asiakkaiden digipalveluiden piiriin siirtymisen edistäminen. Tämän toimeksiannon ensisijaisena tavoitteena oli paperilomakkeiden ja -liitteiden käytön vähentäminen ja digitaalisten palveluiden käytön lisääminen. Opiskelijoiden tehtävänä oli selvittää myös, miten asiakkaiden asiointia oli pyritty siirtämään verkkoon ja miten toimenpiteet olivat onnistuneet. Opiskelijoiden tuli pohtia sitä, miten verkkopalveluiden käyttöön siirtymistä voisi edistää valintamuotoilun avulla. Koska itsepalvelukulttuurin hyväksyntä on lisääntynyt erityisesti kaupallisten toimijoiden siivittämänä, toimeksiannossa rohkaistiin opiskelijoita tarkastelemaan myös asiakkaiden odotuksia itsepalvelun mahdollisuuksista Kelan palveluissa. Opiskelijoiden tuli tarkastella sitä, miten Kelassa kannustetaan itsepalveluun ja miten itsepalvelu toteutuu. Kela toiveena oli, että asiakasrajapinnassa asiakkaat tekisivät enemmän itse, mutta mielekkäintä olisi, jos se tapahtuisi itsepalvelukulttuurin mukaisesti oma-aloitteisesti.

Toisessa toimeksiannossa siirrytään kivijalkojen toimitiloista digitaalisiin toimintaympäristöihin. Ne ovatkin otollista maaperää käyttää erilaisia tuoppauksia asiakkaan palvelupolulla, sillä digitaaliset tuoppaukset ovat helppoja, nopeita ja edullisia ottaa käyttöön ja kehittää edelleen. Tässä toimeksiannossa ryhmät keskittyivät tarkastelemaan erityisesti työikäisiä toimeentulon asiakkaita, jotka täyttävät hakemuksensa OmaKela-palvelussa. Käyttäytymisen muutoksen suunnittelussa hyödynnettiin pullonkaula-analyysin ohella COM-B-mallia. Kehittämisen kohteiksi valikoitu asiat, joihin on mahdollista vaikuttaa pienillä muutoksilla.

Ryhmiltä syntyi useita pieniä muutosehdotuksia kuten oletusvalintana lähetettävät muistutusviestit ja oikeanlainen motivoiva viestintä, joka perustuu käyttäytymistieteellisen tutkimuksen soveltamiseen. Ratkaisuehdotuksissa on huomioitu, että niiden käyttöönotto tai soveltaminen ei edellytä huomattavia taloudellisia tai toiminnallisia ratkaisuja, kuten järjestelmämuutoksia tai mittavaa prosessin kehittämistä. Pienillä muutoksilla on kuitenkin mahdollista saada aikaan suuria kustannussäästöjä, kun loppukäyttäjien joukko on suuri. Digitaalisen toimintaympäristö tarjoaa lisäksi poikkeuksellisen hyvät olosuhteet testata, kuinka muutokset vaikuttavat. Ryhmät suosittelivatkin todentamaan tuoppauksien tehokkuutta testaamalla.

Kolmantena toimeksiantona oli korkeakouluopiskelijoiden terveydenhoitomaksujen keräämisen tehostaminen. Opinnoissaan läsnä olevat korkeakouluopiskelija saavat maksumuistutuksen, jos he eivät ole maksanut terveydenhoitomaksua eräpäivään mennessä. Useat opiskelijat eivät maksa maksua ajoissa ja saavat muistutuksen. Jos opiskelija ei maksa terveydenhoitomaksua maksumuistutuksen jälkeenkään, Kela voi kuitata eli vähentää maksun ja viivästymismaksun opiskelijan opintorahasta ilman opiskelijan suostumusta. Tämän toimeksiannon tarkastelussa oli koko järjestelmän mielekkyys sekä opiskelijan että Kelan kannalta, sekä pohtia sitä mitä kehittämismahdollisuuksia terveydenhoitomaksujen keräämiseen ja maksamiseen liittyy. Toimeksiannon päätavoitteena oli tehdä maksun kerääminen mahdollisimman helpoksi kaikille osapuolille.

Kolmanteen toimeksiantoon liittyvien artikkeleiden kirjoittajat olivat yksimielisiä siitä, että yksinkertaisin ja tehokkain ratkaisu olisi muuttaa lakia ja lähettää opiskelijoille yksinkertaisesti lasku. Koska se ei kuitenkaan ole Kelan toimivallan alaisuudessa oleva asia, artikkeleissa pureudutaan nykyisen prosessin päätöksenteon pullonkaulakohtiin ja kuinka pienten muutosten kautta voidaan tehostaa korkeakouluopiskelijoiden terveydenhoitomaksun keräämistä. Kirjoittajat muun muassa esittävät, että jos opiskelija on epävarma siitä, koskeeko maksun suorittaminen häntä, hän todennäköisemmin viivyttelee tai jättää maksun huomiotta.

Toisessa artikkeleista kohderyhmäksi on valittu työssäkäyvät monimuoto-opiskelijat, joilla on usein jo työterveyshuollon palvelut käytettävissään, eivätkä he siksi miellä korkeakouluopiskelijoiden terveydenhuollon koskettavan heitä. Toimenpiteitä, joihin Kela voi erityisesti vaikuttaa lyhyellä aikavälillä, ovat viestinnän kohdentaminen, kehystäminen ja oikea-aikaisuus sekä muistutukset ja maksamisen helpottaminen. Koska Kela toimii valintamuotoilijan roolissa laatiessaan tiedotteita korkeakouluopiskelijoiden terveydenhoitomaksusta, tulee sen olla erityisen tarkkana viestinnän suunnittelutyötä tehdessään.

LOPUKSI

Ryhmät saivat toimeksiannot joulukuussa 2021 ja työstivät niitä alkuvuodesta 2022 perehtymällä haasteisiin liittyviin ympäristöihin ja käyttäytymiseen. Tuolloin koronakriisi oli vielä akuutti ja ihmisiä edelleen kehoitettiin välttämään väkijoukkoja, pitämään turvavälejä ja käyttämään hengityssuojaimia. Kelakin oli tehnyt muutoksia toimintatapoihinsa konttoriasioinnissa tautitilanteen vaatimilla tavoilla ja oli esimerkiksi poistanut asiakaspalveluhenkilökuntaa. Ryhmien kehitysideoita pohjautuvat tuohon maailmantilaan ja sen vaatimuksiin, mikä on hyvä muistaa niihin tutustuessa. Toisaalta jos esimerkiksi konttoriasiointia onnistuu kehittämään jouhevammaksi välttämällä kohtaamisia henkilöstön kanssa koronatilanteen vuoksi, kannattaisi kehitettyjen ratkaisujen käyttöä harkita toiminnan tehostamiseksi myös koronan jälkeen.

Opiskelijaryhmien kehitysideoita toimitettiin Kelan tietoon niiden valmistumisen jälkeen keväällä 2022. Kelalta saadun palautteen mukaan opiskelijat olivat tunnistaneeet pitkälti saman suuntaisia kehitystarpeita kuin mitä Kelassa oli jo lähdetty työstämään ennen artikkeleiden valmistumista. Tämä osoittaa, että opiskelijat ovat pystyneet hankkimaan itselleen uutta osaamista ja soveltamaan sitä monimutkaisiin käytännönhaasteisiin siinä missä näiden haasteiden parissa päivätyönään työskentelevät kehittäjätkin. Vaikka ratkaistavat haasteet liittyvät Kelan toimintaan, artikkeleissa esitetyt ideat antavat varmasti paljon ajateltavaa myös muiden palveluorganisaatioiden edustajille siitä, miten palvelukehitystä voisi lähestyä.

Lähteet

Ball, J. 2019. The Double Diamond: A universally accepted depiction of the design process. Design Council. Viitattu 14.11.2022. <https://www.designcouncil.org.uk/our-work/news-opinion/double-diamond-universally-accepted-depiction-design-process/>

Bing, F., Oyunsuren, F., Tymko, M., Kim M. & Soman, D. 2018. How Should Organizations Best Embed and Harness Behavioural Insights? A Playbook, Toronto, Canada: Behavioural Economics in Action at Rotman (BEAR) Report series. <http://www.rotman.utoronto.ca/bear>

Duhigg, C. 2014. The Power of Habit : Why We Do What We Do in Life and Business. New York: Random House Trade Paperbacks.

Halpern, D. & Service, O. 2016. Inside the nudge unit: how small changes can make a big difference. WH Allen.

Kahneman, D. 2011. Thinking, Fast and Slow. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Ly, K., Mazar, N., Zhao, M. & Soman, D. 2013. A practitioner's guide to nudging. Rotman School of Management Working Paper, (2609347). Viitattu 14.11.2022. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2609347

Michie S, Richardson M, Johnston M, Abraham C, Francis J, Hardeman W, Eccles MP, Cane J, Wood CE. 2013. The behavior change technique taxonomy (v1) of 93 hierarchically clustered techniques: building an international consensus for the reporting of behavior change interventions. *Ann Behav Med.* 2013 Aug;46(1):81-95. <https://doi.org/10.1007/s12160-013-9486-6>

Michie, S., van Stralen, M.M. & West, R. 2011. The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Sci* 6, 42. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42>

OECD 2019. Tools and Ethics for Applied Behavioural Insights: The BASIC Toolkit, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9ea76a8f-en>

Service, O., Hallsworth, M., Halpern, D., Algate, F., Gallagher, R., Nguyen, S., Ruda, S. & Sanders, M. 2014. EAST. Four simple ways to apply behavioural insights. The Behavioural Insights Team. Viitattu 14.11.2022. https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf

Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. 2009. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. New York: Penguin Books.

Wood, W. & Rünger, D. 2016. Psychology of habit. *Annual review of psychology*, 67(1), 289-314.

2 Tee asioinnista intuitiivista – yksinkertainen visuaalinen ohjaus parantaa asiakaskokemusta

Maria Eerola, Saara Haapaniemi, Sini-Helinä Holappa & Samu Kärkkäinen

PALVELUN SUJUVUUS KELAN toimipisteissä on tärkeää asiakkaille ja Kelan toiminnalle. Toimipisteiden visuaalinen ilme voi auttaa tai estää asiakasta suoriutumaan asioiden. Tässä artikkelissa tarkastelemme, miten Kelan Itäkeskuksen toimipistettä voi yksinkertaisesti toteutettavien valintamuotoilun keinoin muuttaa intuitiivisemmaksi ja kävijäystävällisemmäksi samalla edistämällä asiakaskokemusta. Lähestyimme aihetta asiakkaan päätöksentekokartan avulla. Ratkaisuja haettiin hyödyntämällä EAST-viitekehystä ja tutkimustietoa heuristiikoista ja ajatusvinoumista. Ratkaisumme keskittyvät asiakkaiden ohjaamiseen visuaalisin keinoin päätöksenteon eri vaiheissa.

JOHDANTO

Tarkastelimme Kelan Itäkeskuksen asiakaspalvelupisteen palvelukonseptia ja visuaalista ilmettä, jota kävimme havainnoimassa paikan päällä. Ongelma, jonka haluamme ratkaista, on palvelupisteen visuaalisen ilmeen muokkaaminen intuitiivisemmaksi ja asiakaspolun selkeyttäminen tukemaan helppoa asiointia toimipisteellä. Havaintojemme perusteella rakensimme päätöksenteon kartan ja pullonkaula-analyysin sekä kehitimme ratkaisuja tukemaan Kelan Itäkeskuksen asiakaspalvelupisteen asiakkaiden päätöksentekoprosessia.

Päätöksentekijän valintoihin vaikuttaa tapa, jolla valinnat esitetään. Valintamuotoilulla voidaan vaikuttaa päätöksentekijän valintoihin esimerkiksi vaihtoehtojen määrällä, rakenteella, helppokäyttöisyydellä ja valmiiden oletusarvojen valinnalla. (Johnson ym. 2012, 488-490.) Lisäksi päätöksentekijän ajatteluun vaikuttavat useat erilaiset heuristiikat ja ajatusvinoumat. Heuristiikkoja voidaan pitää ajattelun oikopolkuina ja ne helpot-

tavat päätöksentekoa, mutta liiallinen luottaminen heuristiikkoihin voi johtaa huonoihin päätöksiin. Ajatusviinomat eli systemaattiset epäjohdonmukaisuudet rationaalisessa ajattelussa puolestaan saavat alkunsa, kun päätöksentekijä soveltaa heuristiikkaa väärin suhteessa tilanteeseen. (Bazerman & Moore 2017, 31.)

Päätöksentekijän valintoihin vaikuttaa tapa, jolla valinnat esitetään. Valintamuotoilulla voidaan vaikuttaa päätöksentekijän valintoihin esimerkiksi vaihtoehtojen määrällä, rakenteella, helppokäyttöisyydellä ja valmiiden oletusarvojen valinnalla. (Johnson ym. 2012, 488-490.) Lisäksi päätöksentekijän ajatteluun vaikuttavat useat erilaiset heuristiikat ja ajatusviinomat. Heuristiikkoja voidaan pitää ajattelun oikopolkuina ja ne helpottavat päätöksentekoa, mutta liiallinen luottaminen heuristiikkoihin voi johtaa huonoihin päätöksiin. Ajatusviinomat eli systemaattiset epäjohdonmukaisuudet rationaalisessa ajattelussa puolestaan saavat alkunsa, kun päätöksentekijä soveltaa heuristiikkaa väärin suhteessa tilanteeseen. (Bazerman & Moore 2017, 31.)

Kelan asiakaspalvelupisteiden asiakkaat ovat tarkastelussamme päätöksentekijöinä. Kelan palvelukonsepti ja ilme taas heidän valintaympäristönsä. Artikkelin tarkoituksena on antaa ajatuksia siihen, miten asiakasta voidaan visuaalisesti ohjata Kelan Itäkeskuksen toimipisteen asiakaspolulla käyttäen hyödyksi valintamuotoilua ja tuuppauksia sekä antaa tutkimustietoon pohjautuvia kehitysehdotuksia toimipisteen pohjapiirustukseen, palvelukonseptiin ja ilmeeseen niin, että ehdotukset olisivat nopeasti ja paikallisesti toteutettavia.

TUUPPAUSTOIMENPITEET JA VALINTAMUOTOILU PÄÄTÖKSENTEON TUKENA

Valintamuotoilu on vaikuttamista siihen toimintaympäristöön, jossa ihmiset tekevät päätöksiä. Tuuppaus on mikä tahansa valintamuotoilun näkökulma, joka muuttaa ihmisten käyttäytymistä ennustettavalla tavalla ilman taloudellisia kannustimia, rajoittamatta valinnanvapautta tai vähentämättä saatavilla olevia vaihtoehtoja. Tuuppaukset ovat lisäksi edullisia toteuttaa. (Thaler & Sunstein 2021, 3-8.) Congiu ja Moscati (2020, 71–86) jakavat valintamuotoilun kahteen päätasoon – viestiin ja ympäristöön. Tuuppaukset voivat heidän mukaansa toimia samanaikaisesti kummallakin tasolla ja vaikuttaa yhdessä päätöksentekijän eli tässä tapauksessa asiakkaan käyttäytymiseen. Heidän mainitsemiaan yleisiä tuuppauksia ovat helppokäyttöisyys, oletusasetukset ja kehystäminen.

Helppokäyttöisyydellä tarkoitetaan olemassa olevien vaihtoehtojen helppoa saatavuutta ja niiden painoarvoa. Oletusasetukset vaikuttavat päätöksentekoon, jossa päätöksentekijä ei aktiivisesti tee itsenäistä valintaa, vaan tietty vaihtoehto on asetettu valmiiksi oletukseksi. Kehystäminen on puolestaan kognitiivinen harha, jossa on kyse päätöksentekijän erilaisista reaktioista samankaltaisiin päätöksentekotilanteisiin. Kun päätöksentekijä kohtaa keskenään samanlaisia valintatilanteita, hän voi reagoida niihin eri tavalla sen mukaan esitetäänkö valinta esimerkiksi tappiona vai voittona. Esimerkiksi lääkäri voi kehystää leikkauksen riskit seuraavasti: 90 % potilaista selviää leikkauksesta tai 10 % potilaista ei selvi leikkauksesta. Congiun ja Moscatin mukaan kehystämiseen nojaavat tuuppaukset linkittyvät viestiin eli esimerkiksi tuuppauksen sanalliseen sisältöön.

Kun halutaan rohkaista tiettyä käyttäytymistä, siitä tulisi tehdä helppoa, houkuttelevaa, sosiaalista ja oikea-aikaista. Tähän tarkoitukseen on luotu EAST-viitekehys, joka perustuu neljään elementtiin: helppous (Easy), houkuttelevuus (Attractive), sosiaalisuus (Social) ja oikea-aikaisuus (Timely).

Helppouden elementin mukainen tapa ohjata käyttäytymistä tuuppaamalla on esimerkiksi oletusvalintojen hyödyntäminen ja viestin yksinkertaistaminen. Houkuttelevuuden elementtiä voi hyödyntää esimerkiksi

herättämällä huomiota kuvien, värien tai personoinnin avulla. Sosiaalisuuden elementtiä voi hyödyntää esimerkiksi osoittamalla, että useimmat ihmiset käyttäytyvät toivotulla tavalla. Oikea-aikaisuuden elementillä käytöstä voidaan ohjata esimerkiksi kustannusten ja hyötyjen välittömällä korostamisella tai lähestymällä ihmisiä sellaisena hetkenä, kun he ovat mahdollisimman vastaanottavia. (Service ym. 2014, 4–6.)

Hyödynsimme EAST-viitekehystä ja muuta edellä mainittua tutkimustietoa Kelan Itäkeskuksen toimipisteen visuaalisen ohjauksen ja tuuppauksien suunnittelussa. Teimme Itäkeskuksen Kelan valintaympäristöstä asiakkaan päätöksenteon kartan ja pullonkaula-analyysin (kuva 1), joka pohjautuu Lyn, Mazarin, Zhaon ja Somanin (2013) A Practitioner’s Guide To Nudging -raporttiin. Seuraavissa kappaleissa käydään tarkemmin läpi pullonkaula-analyysin sisältö, esille nousseet haasteet, niistä tunnistetut heuristiikat ja vinoumat sekä EAST-viitekehysten avulla kehitettyjä ratkaisuehdotuksia haasteisiin.

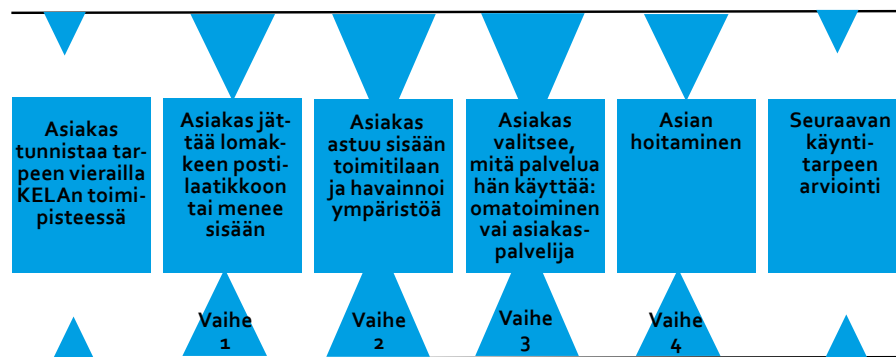
RATKAISUJA

Vaihe1:
Ikonien käyttöpostilaatikon yhteydessä, erottuva väri, 24h-tarra, ovelssa nuolilaatikolle

Vaihe2:
Turhien esteiden poisto, vain ohjausnäkyvillä, ohjaus ikoneilla ja viivoilla lattiasa, vuoronumeroautomaatin siirto

Vaihe3:
Lomakeseinä kategorioitain, tulostimet itsepalvelupisteiden viereen

Vaihe4:
Oikeat odotustilat, sisäpostilaatikon huomiointi, lomakkeet visuaalisesti selkeästi esillä



HAASTEET

Vaihe 1:
Laatikon havaitseminen ja sen käyttö-tarkoituksen ymmärtäminen

Vaihe2:
Eteisruuhka, ylimääräinen seisokelu tilan nopea silmäily vaikeaa, eteneminen epäselvää

Vaihe3:
Vaihtoehdot ja niiden sijainti epäselvää, lomakkeiden täyttäminen vaikeaa

Vaihe 4:
Oikeiden lomakkeiden löytäminen vaikeaa, liikkumisruuhkat, vaikeasti hahmotettavat odotustilat, sisäpostilaatikossa epäselvät merkinnät

VINOUMAT

Rajoittunut tietoisuus, saatavuusheuristiikka, epävarmuuden välttäminen, edustavuusheuristiikka

Valintojen ylikuormitus, tiedonylikuormitus, vahvistusharha, kehystämisen, ongelmatekijä, turvattomuus

Oletusasetus, ankkurointi, tahdonvoima, status quo, riskien välttäminen

Valintojen ylikuormitus, ongelmatekijä, tiedon ylikuormitus, saatavuusheuristiikka

Kuva 1. Asiakkaan päätöksenteon kartta ja pullonkaula-analyysi Kelan Itäkeskuksen toimipisteessä. Kuvio: Saara Haapaniemi, muodot Canva. All rights reserved.

VAIHE 1: ASIAKKAIDEN OHJAAMINEN POSTILUUKULLE OIKEA-AIKAISESTI

Suurin osa asiakkaista asioi Kelan kanssa sähköisesti, mutta vuonna 2020 vastaanotetuista asiakirjoista 24 %:a toimitettiin vielä paperisena (Mattiila 2021). Itäkeskuksessa asiakirjojen perille toimittamiseksi ei ole tarpeen tulla lainkaan sisälle toimipisteeseen, sillä kaikki Kelalle osoitettu posti tulee jättää ulko-oven vieressä olevaan postiluukkuun. Asiakas tekee siis ensimmäisen päätöksen jo ovelta (kuva 1). Miksi moni asiakkaista kuitenkin yrittää tuoda asiakirjansa sisälle? Asiakkaiden käytöksen taustalla voi olla erilaisia vinoumia ja heuristiikkoja eikä nykyinen ympäristö tarpeeksi vastaa näihin tai tuuppaa asiakkaita jättämään asiakirjojaan postiluukkuun.

Ihmisillä on taipumus välttää tilanteita, joiden lopputulos on epävarma (Jia, Furlong, Gao, Santos & Levy 2020, 1-2). Kelalle toimitettavat asiakirjat ovat asiakkaille tärkeitä, minkä vuoksi he haluavat saada ne varmasti perille. Monen asiakkaan näkökulmasta varmin tapa toimittaa asiakirjat oikeaan osoitteeseen, on antaa ne suoraan asiakaspalvelijan käteen. Epävarmuuden välttelyn lisäksi asiakkaiden käytöksen taustalla voi olla rajoittunut tietoisuus. Rajoittuneella tietoisuudella tarkoitetaan sitä, että ihmiset eivät aina huomaa kaikkia asioita (Bazerman & Moore 2017, 63).

Ulko-oven vieressä oleva perinteinen postiluukku saattaa siis yksinkertaisesti jäädä monelta asiakkaalta huomaamatta. Asiakkaat voivat olettaa, että heidän on asioitava sisällä asti. Asiakas voi postiluukun nähdesään tunnistaa sen ja ymmärtää sen käyttötarkoituksen, mutta voi palauttaa mieleensä esimerkiksi kirjaston palautusluukkuun, jonne kirjoja saa usein palauttaa vain kirjaston ollessa kiinni. Kyse on saatavuusheuristiikasta, jonka avulla asiakas voi palauttaa mieleensä vastaavia kokemuksia sekä edustavuusheuristiikasta (Bazerman & Moore 2017, 7-8), joka saa asiakkaan luokittelemaan kirjaston ja Kelan postiluukut samaan kategoriaan ja virheellisesti päättelämään, että asiakirjoja ei saa päivällä jättää luukkuun.

Edellä mainittuihin haasteisiin voidaan vastata esimerkiksi seuraavilla käyttäytymismuutostekniikoilla: muokkaamalla fyysistä ympäristöä, antamalla asiakkaalle palautetta oikeasta toimintatavasta sekä tarjoamalla asiakkaalle kehoitteita ja vihjeitä, jotka aktivoivat haluttua käytöstä. (Marsden 2016.) Käytännössä näitä tekniikoita voidaan toteuttaa esimerkiksi kehittämällä EAST-viitekehyksen mukaisia ratkaisuja. Lisäksi voidaan hyödyntää valintamuotoilun tyypillisiä tekniikoita kuten virheisiin varautumista ja yksinkertaistamista. (Thaler, Sunstein & Balz, 7, 12).

Jotta asiakkaan ei tarvitse mennä toimipisteeseen sisälle asiakirjoja toimittakseen, on hänen havaittava postiluukku ja ymmärrettävä, että hän voi tiputtaa asiakirjansa luukusta sisään. Kelaan saapuessaan asiakas etsii paikkaa, johon hän voi asiakirjansa jättää. Luukun löytämistä voidaan tukea hyödyntämällä vahvistusharhaa oikea-aikaisesti. Vahvistusharhalla tarkoitetaan sitä, että etsiessään postilaatikkoa, -luukkuun tai henkilöä, jolle voi asiakirjansa jättää, ihminen etsii ympäristöstään tietoa, joka tukee hänen odotuksiaan (Bazerman & Moore 2017, 47).



Miksi moni asiakkaista kuitenkin yrittää tuoda asiakirjansa sisälle?

Postilaatikon havaitsemisen helpottamiseksi voidaan käyttää esimerkiksi ulko-oveen silmäkorkeudelle kiinnitettävää julistetta (kuva 2), jolloin juliste on havaittavissa oikeassa hetkessä juuri ennen sisälle menoa (EAST: oikea-aikaisuus). Julisteen on oltava nopeasti silmäiltävä ja yksinkertainen mutta huomiota herättävää (EAST: helppous ja houkuttelevuus). Sen tulee ohjata katseen suuntaa kohti postiluukkuja ja kertoa, mitä luukkuun voi jättää ja milloin. Koska asiakunta on monikielistä, on tärkeää, että viesti esitetään myös kuvina. Kuvat ja tekstit antavat asiakkaalle palautetta ja vahvistavat hänen käsitystään siitä, että hän tekee oikein. Vaihtoehtoisesti turvaa voisi luoda laitteella, joka kuittaa asiakirjat saaduksi samaan tyyliin kuin kirjaston palautusautomaatti kertoo vastaanottaneensa kirjan.



Kuva 2. Julisteen kuvat ja teksti vastaavat asiakkaan epävarmuuden tunteeseen, nuoli kohdistaa huomion postiluukkuun ja kansainvälisesti ymmärrettävä 24/7-merkintä kertoo asiakkaalle, että he voivat jättää asiakirjansa postiluukkuun ympäri vuorokauden. Kuvio: Sini-Helinä Holappa, Kelan logo Kela, muut logot Canva. All rights reserved.

Valintamuotoiluun kuuluu myös virheisiin varautuminen (Thaler, Sunstein & Balz 2010, 7). Jos asiakas näistä tuuppauksista huolimatta päätyy sisälle tai hänellä on muuta tarvetta asioida sisällä, voidaan sujuva kokemus varmistaa vetämällä postiluukulle lattiateippaus, jonka avulla asiakas löytää perille myös sisältä.

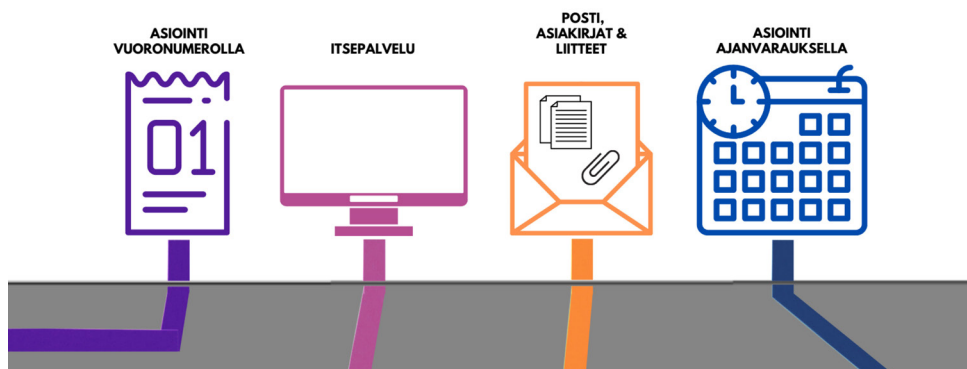
VAIHE 2: ASIAKKAAN SAAPUMINEN TOIMITILAAN

Asiakkaan päätöksentekoprosessin toinen vaihe on asiakkaan astuminen sisään toimitilaan ja ympäristön havainnointi (kuva 1). Lauriniemi-Mattilan (2022) ja tekemiemme havaintojen mukaan asiakkaiden on vaikea löytää oikeaan paikkaan toimitilan sisällä. Esimerkiksi vuoronumeropiste sijaitsee syrjässä, eikä sitä ole helppo huomata. Normaalitylanteessa paikalla on opastajia auttamassa asiakkaita tarvitsemaansa palvelupisteeseen, mutta opastajista voitaisiin luopua kokonaan valintamuotoilun keinoin. Haasteena on, että nykyisen tilan nopea hahmottaminen on hankalaa ja asiaa korjaamaan on tehty useita eri ohjeistuksia, joihin asiakkaat eivät kiinnitä huomiota (Lauriniemi-Mattila, 2022). Asiakkaalle on epäselvää, miten edetä eteisestä kohti haluamaansa palvelua.

Astuessaan sisään asiakas kohtaa päätöksenteossaan mahdollisesti monta eri kognitiivista vinoumaa, kuten valintojen ja tiedon ylikuormitusta johtuen monista viesteistä tilassa. Kun tietoa on tarjolla liikaa, päätöksentekokyky heikkenee. Tiedon ylikuormitus johtaa helposti myös vahvistusharhaan (Goette, Han & Leung, 2020). Vahvistusharhassa asiakas puoltaa omia ennakkokäsityksiään (Bazerman & Moore 2017, 10). Esimerkiksi ajatus, että Kelassa asiointi on hankalaa, voi saada tukea tilaan saapuessa vahvistusharhan johdosta. Sekavuustekijät (englanniksi hassle factor), esimerkiksi lomakkeen täyttämisen tai jonossa odottaminen ovat tilanteen yksityiskohtia tai piirteitä, joilla on taipumus vaikeuttaa käyttäytymisen suorittamista (Richburg-Hayes ym. 2014, 68). Itäkeskuksen toimipisteen tapauksessa sekavuustekijä syntyy, koska ihminen saa liikaa ärsykeitä. Kehystysvaikutuksen vuoksi väärinymmärretty viesti voi johtaa jopa turvattomuuden tunteisiin. Toimipisteen kyltti ”Olemme täällä sinua varten. Kohtelethan meitä asiallisesti.” voi saada kävijän jopa kokemaan, että asiaton käytös on yleisesti hyväksyttyä, koska kyltin mukaan muutkin tekevät niin.

Nopean ajattelun systeemi 1 ei pysty ratkaisemaan, mihin asiakkaan pitäisi suunnata, vaan asiakas käyttää systeemi 2 mukaista ajatteluaan päästäkseen haluamansa palvelun ääreen (Kahneman 2011, 24-25). Tämä on aivoille kuormittavaa ja saattaa johtaa ärsyyntymiseen. Tavoitteena on tehdä tilasta visuaalisesti sellainen, että asiakas intuitiivisesti päätyy haluamaansa paikkaan. Monet ihmiset arvostavat heidän puolestaan tehtyjä valintoja ja tyytyvät mielellään helpoimpaan vaihtoehtoon (Thaler & Sunstein 2021, 108).

Koska vinoumien tunnistaminen ja niistä irti pääseminen ei ole todennäköistä, on luonnollisempaa visuaalisen tuuppauksen keinoin ohjata asiakasta kohti oikeaa palvelupistettä. Madaltaaksemme pullonkaulaa tulisi turhat esteet tilasta poistaa niin, että vain ohjaavat elementit ovat näkyvillä. Tilassa käy eri kielisiä asiakkaita, joten ratkaisemme kielimuurin visuaalisia ohjauskeinoja käyttämällä. Näistä ensimmäinen on aulatilanteen siistiminen sekä ohjaus ikoneilla ja erivärisillä lattiateippauksilla kohti oikeaa asiointipistettä. Kullekin asiointipisteelle tehdään oma ikoni ja annetaan oma väri, joka toistuu sekä ikoneissa että lattiateippauksissa (kuva 3). Asiointipisteitä ovat vuoronumerolla tapahtuva asiakaspalvelu, itsepalvelutietokoneet, ajanvarauspalvelut, lomakkeet ja kopiointipalvelut. Ehdotamme, että vuoronumeroautomaatti joko siirretään suoraan sisäänkäynnin lähelle, josta se huomataan välittömästi tai sen luo johdatetaan lattiateippauksella.



Kuva 3. Asiakkaan intuitiivista ohjautumista oikealle palvelupisteelle voidaan helpottaa palvelua kuvaavilla ikoneilla ja palvelun ääreen johtavilla lattiатеippauksilla. Kuvio: Sini-Helina Holappa, logot Canva. All rights reserved.

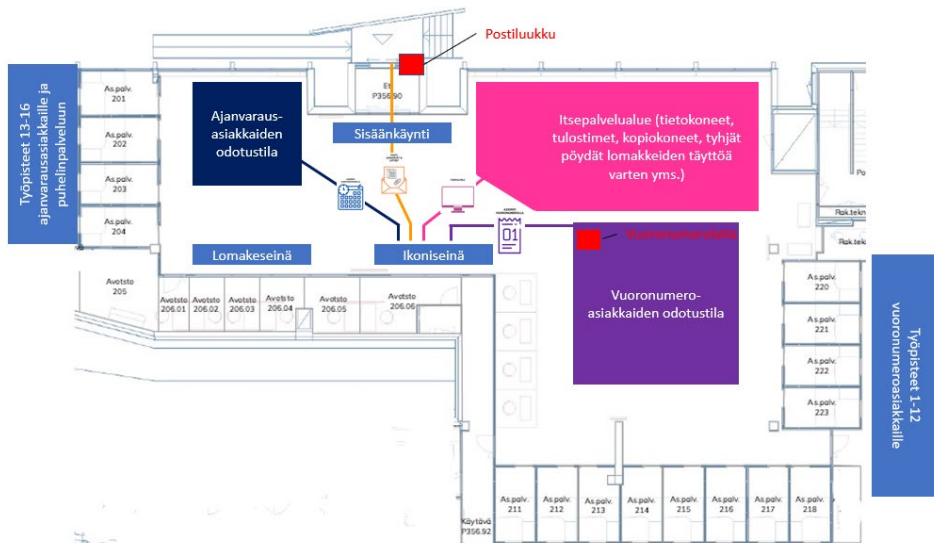
VAIHE 3: ASIAKKaidEN OHJAUS ITSENÄISEEN ASIOINTIIN

Seuraavassa päätöksenteon vaiheessa asiakas valitsee, mitä palvelua hän käyttää saavuttuaan Kelan tiloihin (kuva 1). Vaihtoehtoina on joko itsenäisesti toimiminen tiloissa tai vuoronumero asiakaspalvelijalle. Tarkkailuhavaintojemme pohjalta tässä vaiheessa suurimmat haasteet asiakkaan kannalta ovat näiden vaihtoehtojen epäselvyydessä. Asiakkaalle ei ole välttämättä selvää, voiko hän hoitaa asian itsenäisesti, ja jos voi, miten hän voi sen tehdä. Itsenäisesti toimittaessa haasteita on myös oikeiden lomakkeiden löytämisessä. Mikäli lomaketelineen löytää, siitä on haastavaa löytää tilanteeseen sopivia lomakkeita. Lisäksi itsenäisesti toimimisen työkalut on hajautettu ympäri tilaa, mikä aiheuttaa turhaa edestakaisin liikkumista ja etsimistä.

Päätöksenteon ilmiöiden osalta tässä vaiheessa näkyy useita eri vinoumia. Oletusasetusvinouma on nähtävillä, kun asiakas valitsee vuoronumeron asiakaspalvelijalle automaattisesti riippumatta siitä, olisiko voinut hoitaa asiansa tiloissa itsenäisesti. Lisäksi ajatteluun saattaa liittyä ankkurointi-ilmiö. Asiakas voi esimerkiksi takertua aiemmin syntyneeseen uskomukseen ”itsepalvelupiste on hankala”. Status quo -ilmiö näkyy, kun asiakas päättää asioida asiakaspalvelijalla, koska on aina ennenkin tehnyt niin. Epävarmuuden karttamisesta on puolestaan kyse silloin, kun asiakas valitsee asiakaspalvelijan, koska ei ole varma, voiko hoitaa asian itsenäisesti. Päätöksentekoon vaikuttaa myös asiakkaan oma motivaatio: ”Jos vain menen asiakaspalvelijalle, hän kertoo, miten minun pitää toimia, eikä minun tarvitse itse miettiä, miten asia hoidetaan.” Asiakkaat päätyvät siis tekemään epätoivottuja päätöksiä nopean ajattelun systeemi 1 perusteella. Thalerin ja Sunsteinin (2021, 40-43) mukaan heuristiikat ja vinoumat syntyvät, kun systeemi 1:sen ja rationaalisen ajattelun systeemi 2:sen vuorovaikutuksessa systeemi 2 ei säätele tai korjaa riittävästi systeemi 1:sen virheellisiä päätelmiä.

Kelan kanssa käymämme keskustelun pohjalta ymmärsimme, että Kelan tahtotila olisi, että mahdollisimman moni asiakas hoitaisi asiansa itsenäisesti, jos vain voi ja pystyy näin tekemään, sillä tällöin asiakasvirta kuormittaisi Kelan asiakaspalvelijoita vähemmän (Lauriniemi-Mattila 2022). Tarkkailumme ja arviointimme pohjalta asiakkaiden päätöksenteko tässä vaiheessa kietoutuu eniten kolmen haasteen ympärille: informaation puute, ennako-oletukset ja epäselvyys suosittelun toimintatavan hahmottamisessa.

Toimintaehdotuksemme näiden haasteiden ratkaisemiseksi koskevat pitkälti tilojen loogisen ja intuitiivisen järjestyksen muokkausta sekä asiakkaiden ohjausta. Tämänkin vaiheen haasteita ratkaisevat valtaosin jo aiemmissa kappaleissa tehdyt toimintaehdotuksemme (postiluukku, yhteinen symboliikka, selkeä ohjeistuskyltti). Lisäksi ehdotamme myös lomakkeiden järjestämistä etuseinälle leveästi omiin lokeroihinsa, jotka jaetaan selkeisiin kategorioihin ja otsikoidaan erikseen tarrakirjaimin seinälle. Tällöin lomakkeet on helppo havaita heti sisään astuttaessa, ja niiden itsenäinen valinta tulee ensisijaisemmaksi, helpommaksi ja ehkä lopulta itsestäänselvyydeksi (EAST: helppous ja houkuttelevuus). Toiseksi ehdotamme uudessa tilan pohjapiirroksessa tulostimien siirtämistä itsepalvelupisteiden viereen, jolloin tulostin on asiakkaan käytettävissä helposti juuri sillä hetkellä, kun hän tarvitsee tulostinta, eikä sitä tarvitse lähteä etsimään muualta (EAST: helppous ja oikea-aikaisuus). Kun tulostimet siirretään pois aulatilasta, vähenee aulatilán sekavuus ja turha liikkuminen tilassa. Lisäksi saadaan enemmän tilaa muille ehdottamillemme toimenpiteille (kuva 4).



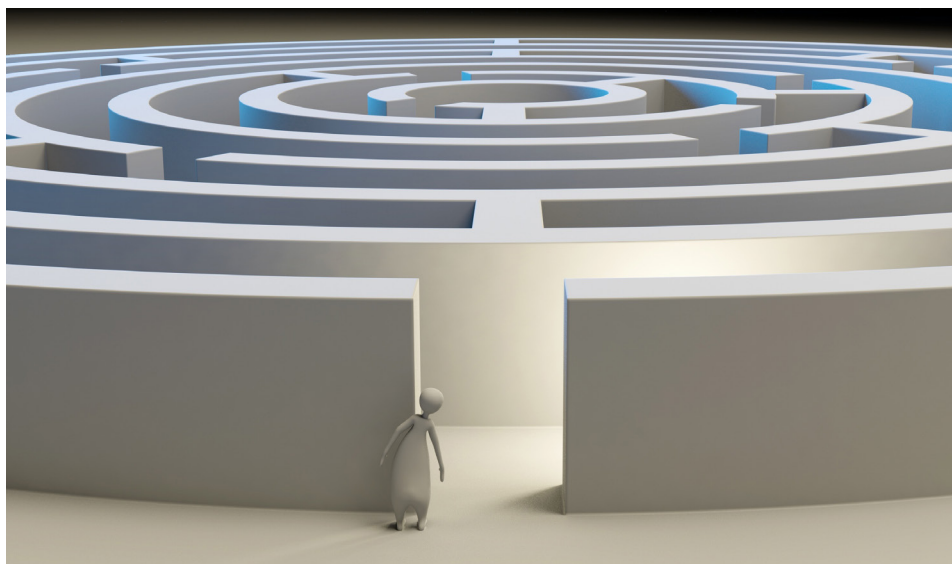
Kuva 4. Uudessa pohjapiirroksessa palvelut on keskitetty selkeästi omille alueilleen. Kuvio: Sini-Helinä Holappa, pohjapiirros Kela, logot Canva. All rights reserved.

VAIHE 4: SUJUVA ASIAN HOITAMINEN

Kun asiakkaan päätöksenteko siirtyy asian hoitamisen vaiheeseen, mahdolliseksi haasteiksi tunnistimme oikeiden lomakkeiden löytämisen, sisäpostilaatikon epäselvät merkinnät ja liikkumisruuhkat sekä vaikeasti hahmotettavat odotustilat. Kuten vaiheessa 3 mainittiin, lomakkeet olivat näkyvillä, mutta esillepano ei ollut visuaalisesti selkeää ja näytti hieman irralliselta suhteessa layoutiin. Nykyinen järjestely saattaa aiheuttaa sekavuustekijä- tai valintojen ylikuormitus -vinouman asiakkaan ajatteluun ja oikea lomake jää poimimatta. Tässä tapauksessa visuaalisesti selkeämpi esillepano vähentäisi sekavuustekijöiden määrää ja näin valintatilanteen ylikuormitusta. Valintojen ylikuormitus -vinouma puolestaan kehittyy, kun ihminen ei pysty käsittelemään hänelle tarjottua suurta määrää mahdollisia eri vaihtoehtoja. Lisäksi ihmisen kognition rajoihin liittyvät kysymykset voivat olla tärkeitä tehtävissä, joissa henkilökunta antaa usein yksityiskohtaisia ohjeita esimerkiksi säännöistä tai menettelytavoista. (Richburg-Hayes ym. 2014, 29).

Sisäpostilaatikon osalta on epäselvää, onko se käytössä vai jätetäänkö lomakkeet ainoastaan ulkona olevaan postilaatikoon. Liikkumisruuhkat puolestaan syntyvät seurauksena huonosti merkitystä asiakaspolusta. Saatavuusheuristiikka ja tiedon ylikuormitus vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen kummankin haasteen osalta. Lisäksi vaikeasti hahmotettavat odotustilat voivat muodostaa ruuhkaisen tunteen sisätiloihin ja näin vahvistaa sekavuustekijävinouman vaikutusta asiakkaaseen.

Edellä esitettyihin haasteisiin löydetään ratkaisuja yhdistämällä viestin ja ympäristön vaikutus. Kuten vaiheessa 3 mainittiin, lomakkeiden esillepanon tulisi olla selkeää ja visuaalinen. Lomakeseinän tulisi erottaa muusta valintaympäristöstä ja esillepanoa voisi vielä kehittää värikoodaamalla eri aihealueiden lomakkeet (EAST: helppous ja houkuttelevuus). Sisäpostilaatikossa tulisi olla kuva postiluukusta ja selkeä kehoitus jättää lomakkeet täytettynä postiluukkuun sekä ohje pyytää apua henkilökunnalta tarvittaessa (EAST: helppous). Odotustilat tulisi merkitä selkeästi ja suunnitella uudelleen layoutin sallimissa rajoissa (EAST: houkuttelevuus). Näin asiakasvirta saataisiin paremmin hallintaan.



JOHTOPÄÄTÖKSET

Yhteenvetona voidaan todeta, että tuuppauksilla ja muilla valintamuotoilun keinoilla voidaan merkittävästi vaikuttaa toimintaympäristön intuitiivisuuteen ja asiakaspulun pullonkauloihin. Kelan Itäkeskuksen asiointipisteellä on kaikki mahdollisuudet muokata tiloistaan asiakkailleen mahdollisimman intuitiiviset ja näin parantaa asiakaskokemusta sekä vähentää asiakaspalvelijoidensa työmäärää. Havaintojemme pohjalta luomamme pullonkaula-analyysin avulla tunnistimme, että Kelan toimitiloissa suurimmat haasteet omatoimiseen asiointiin liittyivät postilaatikoiden käyttöön, sisätilojen hahmottamisen epäselvyyteen sekä omatoimisen asioinnin mahdollistavien välineiden käytön selkeyteen.

Ehdottamamme toimintasuositukset pyrkivät eliminoimaan kolmea asiakaspulun eri vaihetta yhdistävää haastetta: informaation puutetta, ennako-oletuksia sekä epäselvyyttä suositellun toimintatavan hahmottamisessa. Toimintasuosituksemme ratkovat näitä haasteita pääasiassa yksinkertaisin visuaalisin keinoin noudattaen samalla EAST-viitekehystä. Toimintaehdotuksemme ohjaavat asiakkaita intuitiivisesti liikkumaan tilassa, ja lisäävät koettua varmuuden tunnetta asioinnin yhteydessä.



Lähteet

Bazerman, M.H. & Moore, D.A. 2017. Judgment in Managerial Decision Making. 8. painos. New York: John Wiley and Sons Inc.

Congiu, L. & Moscati, I. 2020. Message and environment: A framework for nudges and choice architecture. Behavioural Public Policy, 4 (1), 71–87. Viitattu 10.2.2022. <http://dx.doi.org/10.1017/bpp.2018.29>

Goette, L., Han, H. J. & Leung, B. T. K. 2020. Information Overload and Confirmation Bias. Cambridge Working Papers in Economics. University of Cambridge. Viitattu 14.2.2022. <https://www.repository.cam.ac.uk/handle/1810/305405>

Jia, R., Furlong, E., Gao, S., Santos, L. & Levy, I. 2020. Learning about the Ellsberg Paradox reduces, but does not abolish, ambiguity aversion. PLoS One, 1–2. Viitattu 15.2.2022. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0228782>

Johnson, E.J., Shu, S.B., Dellaert, B.G, Fox, C., Goldstein, D.G, Häubl, G., Larrick R.B., Payne, J.W., Peters, E., Schkade, D., Wansink, B. & Weber, E.U 2012. Beyond nudges: Tools of a choice architecture. Marketing Letters, 23 (2), 487-504.

Ly, K., Mazar, N., Zhao, M. & Soman, D. 2013. A practitioner's guide to nudging. Rotman School of Management Working Paper. Viitattu 19.2.2022. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2609347

Marsden, P. 2016. Nudge Psychology – All 93 Behavior Change Techniques Listed and Summarised + Free App. Viitattu 22.2.2022. <https://digitalwellbeing.org/nudge-psychology-all-93-behavior-change-techniques-listed-and-summarised-free-app/>

Richburg-Hayes, L., Anzelone, C., Dechausay, N., Datta, S., Fiorillo, A., Potok, L., Darling, M. & Balz, J. 2014. Behavioral Economics and Social Policy: Designing Innovative Solutions for Programs Supported by the Administration for Children and Families. OPRE Report No. 2014-16a. Washington, DC: Office of Planning, Research and Evaluation, Administration for Children and Families, U.S. Department of Health and Human Services. Viitattu 19.2.2022. http://www.ideas42.org/wp-content/uploads/2015/05/bias_final_full_report_rev4_15_14.pdf

Service, O., Hallsworth, M., Halpern, D., Algate, F., Gallagher, R., Nguyen, S., Ruda, S. & Sanders, M. 2014. EAST. Four simple ways to apply behavioural insights. The Behavioural Insights Team. Viitattu 19.2.2022. https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf

Thaler, R. H. & Sunstein C. R. 2021. Nudge. The Final Edition. Great Britain. Penguin Books.

Thaler, R., Sunstein, S. & Balz, J. 2010. Choice Architecture. Viitattu 9.3.2022.

<https://ssrn.com/abstract=1583509>

Julkaisemattomat lähteet

Launiemi-Mattila, M. 2022. Palveluryhmän päällikön haastattelu 27.1.2022. Kela, eteläinen asiakaspalveluyksikkö. Helsinki.

Mattila J. 2021. Tietoa sähköisestä asioinnista. Esitelmä 29.12.2021. Kela. Helsinki.

3 Valintamuotoilulla rohkaistaan asiakasta toimimaan itseohjautuvasti

Joona Hasan, Sini Kari, Esa Nyberg, Susanna Vihanne & Karoliina Yletyinen

JOHDANTO

ARTIKKELISSA KESKEINEN VÄITTEEMME on, että valintamuotoilulla voidaan lisätä sujuvuutta Kelan palvelupisteellä asiointiin. Näkemyksemme mukaan itseohjautuvuuden lisääminen lisää asiakastytyväisyyttä.

Kela palvelee asiakkaitaan heidän elämäntilanteisiinsa soveltuvilla tavoilla verkossa, puhe-
limessa tai palvelupisteissä, joista asiakas voi valita itselleen sopivimman asiointitavan. Kelan tavoitteena on selkeyttää palvelukokonaisuuksia sekä digitalisoimalla palveluita poistaa asiakkaiden tarvetta asioida palvelupisteillä, jotta käytössä olevat resurssit voidaan kohdentaa eniten apua tarvitseville. (Kela 2022a; Kela 2022b.)

Vuonna 2019 Kelan useissa palvelupisteissä otettiin käyttöön uudenlainen, asiakkaiden toiveiden pohjalta kehitetty toimintatapa, jossa asiakaspalvelija kohtaa asiakkaan jo ovelta (Kansaneläkelaitoksen valtuutettujen toimintakertomus 2020, 6).

Tässä artikkelissa tarkastelimme Itäkeskuksen ja Malmin palvelupisteitä, joissa kyseinen malli on otettu käyttöön. Pyrimme kuvaamaan käyttöön otetun toimintamallin sujuvuutta asiakkaan saapuessa palvelupisteelle sekä analysoimme sen toimivuudessa havaitsemiamme pullonkauloja, jotka mahdollisesti hidastavat ja täten heikentävät asiakkaan kokemusta asioinnin sujuvuudesta. Ehdotamme artikkelissamme, että Kela panostaisi ohjaavan henkilökunnan sijasta asiakkaiden itseohjautuvuuden lisäämiseen. Tekemiemme kehitysehdotusten avulla pyrimme parantamaan asiakkaan käynnin sujuvuutta lyhentämällä asiointiin käytettyä aikaa, vähentämällä turhaa harhailua sekä ohjata asiakasta toimimaan hänen tarpeeseensa tarkoituksenmu-

ASIAKKAAN ITSEOHJAUTUVUUS PALVELUPISTEELLÄ

Palvelupisteiden konseptin keskeinen uudistus oli toimintamalli, jossa asiakas kohdataan heti ovelta. Asiakas ohjataan hänelle parhaiten sopivaan palveluun, joten vuoronumeroa ei tarvita. Asiakasta autetaan hakemaan etuutta verkossa asiakkaiden käyttöön varatuilla asiakastietokoneilla tai hankalammissa tilanteissa asiakkaalle varataan aika tarkempaa selvittelyä varten. (Kansaneläkelaitoksen valtuutettujen toimintakertomus 2020, 6.) Tarkkailimme Kelan Itäkeskuksen ja Malmin palvelupisteistä talvella 2022 ja havaitsimme, että opastava henkilökunta puuttui ovelta.

Vallitsevan koronatilanteen vuoksi Kela on joutunut tekemään useita muutoksia asiakaspalveluun, joilla on pyritty koronaturvalliseen ja sujuvaan asiointiin. Koronatilanteen aikana myös käyntimäärät palvelupisteissä ovat vähentyneet. (Kelan vuosi 2020, 12.) Toimintamalli, jossa asiakas kohdataan heti ovelta, ei toteutunut, oletettavasti koronatilanteen aiheuttamien muutosten vuoksi. Tarkkailussamme havaitsimme, että asiakkailla varatuilla asiakastietokoneilla oli vähän käyttäjiä ja asiakkaat ohjautuivat henkilökohtaiseen palveluun vuoronumerolla. Tämä vaatii asiakaspalvelijalta tarpeettoman paljon resursseja ja aikaa, ja jonot ja odotusajat pitenevät, vastavuoroisesti huonontaan yleistä asiointikokemusta.

Jos yksilö kokee saaneensa asiansa aina aikaisemmin hoidettua parhaiten kasvotusten, vaihtoehtoiset kanavat koetaan vältettävänä riskinä. Kelan tapaukseen sovellettuna tämä näyttäytyy esimerkiksi siten, että usein hakemusta ei olla täytetty tai edes tulostettu, saati hankittu asianmukaisia liitteitä, koska luotetaan kaiken tämän hoituvan henkilökohtaisessa palvelussa (Slotte 2022). Kyse on ns. Status Quo -vinoumasta, jossa asiakkailla on taipumus suosia toimiviksi koettuja asiointikanavia — vaikka se olisi heidän oman etunsa vastaista (Falk ym. 2007, 147). Status Quo – vinoumalla tarkoitetaan tilannetta, jossa yksilöllä on mieltymys säilyttää nykyinen tilansa, vaikka olosuhteiden muutos tarjoaisi parempia vaihtoehtoja (Ly ym. 2013, 17–18).

Hypoteesimme on, että jonotusajan pituudella ja positiivisella palvelukokemuksella on käänteinen korrelaatio. Toisin sanoen: mitä pidempi odotusaika, sitä huonompi kokemus. Tätä tukee mm. Kumarin ja Krishnamurthyn (2008, 282) esittämä huomio, jossa epävarmuuden vähentäminen jonotus- ja palveluajasta johtaa suotuisampaan palvelukokemuksen arviointiin. Leclerc, Schmitt ja Dubé (1995, 110) ovat osoittaneet, että ihmiset suhtautuvat aikaan — ja erityisesti sen menettämiseen — samankaltaisesti kuin rahaan. Menetetyn ajan arvo koetaan noin kaksinkertaisena suhteessa saavutettuun aikaan. Liiketoimintastrategi Mark Stanleyn mukaan (Tips for Truly...2019, 17), paras tapa osoittaa kunnioitusta asiakasta kohtaan on kunnioittaa hänen aikaansa.

Useat tekijät vaikuttavat odotusajan pituuteen toimipisteillä. Tämän artikkelin puitteissa olemme päättäneet keskittyä toimipisteiden opasteisiin, ja vielä tarkemmin, asiakkaan ensimmäiseksi kohtaamaan opasteeseen tai sen puutteeseen. Parannusehdotuksemme tarkoitus on kannustaa asiakasta ottamaan enemmän omistajuutta edunsaannistaan, kuten täyttämään hakemuksen ja hankkimaan asiaan kuuluvat liitteet ennen henkilökohtaista kasvotusten käytävää asiakaspalvelua. Tämä lyhentäisi asiakaspalvelijan kanssa käytettyä aikaa ja lisäisi yleistä käynnin sujuvuutta.

OPASTEIDEN KOETTU OHJAAVUUS PALVELUPISTEILLÄ

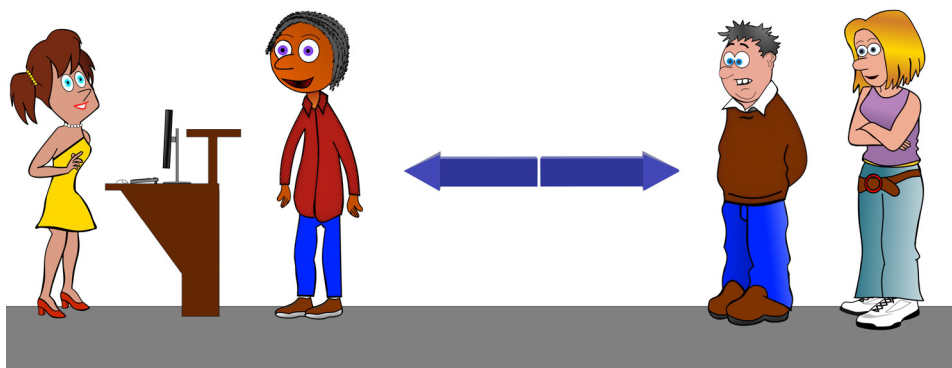
Asiakaspalvelutila ja sen toimivuus vaikuttavat merkittävästi asiakaskokemukseen (Grönroos, 2015). Parhaimmassa tapauksessa asiakaspalvelutila tukee palveluprosessia ja edesauttaa hyvän asiakaskokemuksen muodostumista. Toimiston opasteilla on merkitystä asiakaskokemukseen: toimivat opasteet ohjaavat, nopeuttavat ja helpottavat asiakkaiden liikkumista ja edistävät palvelun saamista (McMorrow 1994, 54.) Hyvin toimivassa asiakaspalvelutilassa kaikki asiakkaan kannalta olennaiset asiat ovat helposti löydettävissä ja asiakkaan huomiosta ei kilpaile monta asiaa samanaikaisesti.

Kelan Itäkeskuksen palvelupiste on Suomen suurin. Itsepalvelupisteitä toimipaikassa on 40 ja 16 pistettä on varattu henkilökohtaista palvelua varten. Ennen koronaepidemiaa saattoi Itäkeskuksessa asioida päivittäin yli 1000 asiakasta, jolloin sisään tullessa heitä ohjasivat palveluneuvojat. (Kela 2019.) Asiakaspalvelutila on myös kooltaan erittäin suuri.

Havaitsimme tilassa olevan käytössä erilaisia opasteita asiakkaita varten. Monissa opasteissa on paljon tekstiä ja tekstin nähdäkseen asiakkaan on mentävä lähelle opasteita. Opasteiden tekstin olisi hyvä näkyä selkeästi kauemmaksi ja opastetekstit voisivat olla tiiviimmin ilmaistuja. Pitkien tekstien lukeminen hidastaa asiointia ja vaikuttaa negatiivisesti asiointikokemukseen.

Palvelupisteellä on käytössä kaksi isompaa ja yksi pienempi digitaalinen infotaulu. Seinille on kiinnitetty erilaisia toimintaohjeita usealla kielellä. Ohjeiden lisäksi tilaa on somistettu Kelan arvoista ja toimintaperiaatteista kertovilla mainoksilla. Seinille kiinnitetyt laput eivät erotu merkittävästi, mutta tekevät samalla tilasta levottoman ja epäammattimaisen tuntuisen. Vuoronumerolaite on keskeisellä paikalla, mutta se hukkuu muun kalustuksen sekaan ja sitä ei havaitse helposti. Havaitsimme samoja piirteitä myös Malmin palvelupisteellä.

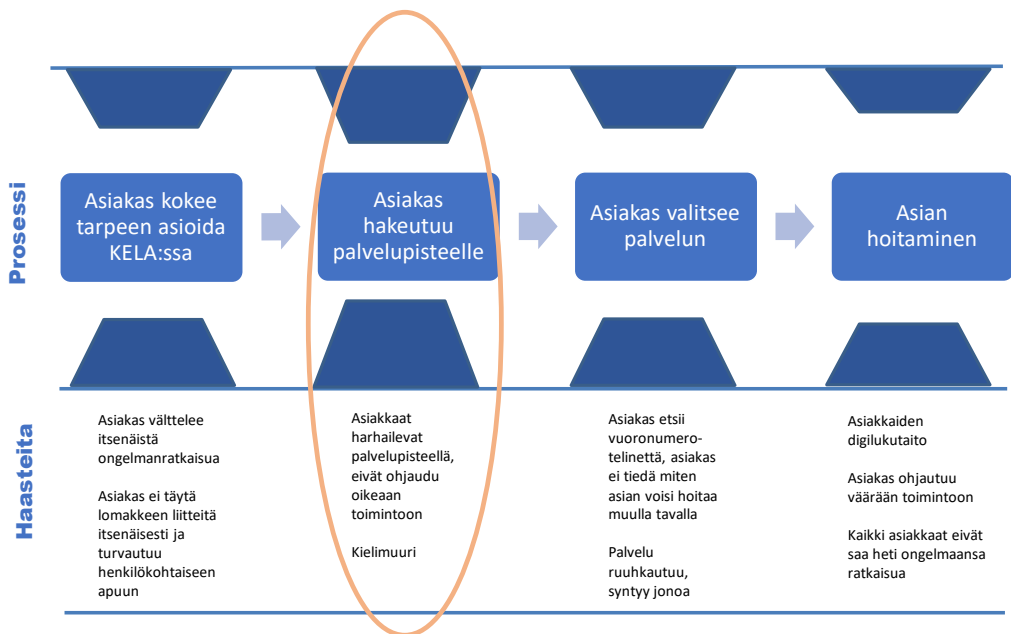
Valintojen tekeminen pitäisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi ja kaiken viestinnän tulisi olla selkeää (Service, Hallsworth, Halpern, Algate, Gallagher, Nguyen, Ruda, Sanders, Pelenur, Gyani, Harper, Reinhard & Kirkman 2014, 3). Astuttaessa Kelan Itäkeskuksen asiakaspalvelupisteeseen sisälle, asiakkaalle ei synny selkeää käsitystä, minne hänen pitäisi palvelupisteessä ohjautua ja huomio kiinnittyy toistaiseksi käytöstä poistettuun postilaatikoon, joka muistuttaa erehdyttävästi vuoronumerolaitetta. Asiakkaan asiointi olisi luultavasti lähes samanlaista, vaikka nykyisiä opasteita ei olisi lainkaan käytössä. Esimerkiksi itsepalvelupäätteet eivät vetäneet puoleensa Kelan asiakkaita ilman henkilökohtaista ohjausta, vaan suurin osa asiakkaista jonotti henkilökohtaiseen asiakaspalveluun.



Systeemi 1 on ihmisen nopea ja intuitiivinen päätöksentekomalli, joka on alttiina erilaisille päätöksenteon vinoumille. Systeemi 2 tarkoittaa hitaampaa, rationaalista ja henkistä ponnistelua vaativaa päätöksentekoa. (Bazerman & Moore 2017, 3.) Havaintojemme perusteella voimme olettaa, että suurin osa asiakkaista käyttää systeemi 1 ajattelutapaa hyödyntäen yksilön intuitiivisempaa toimintaa ja etsii vuoronumerolaitteen, sillä se on yleisesti totuttu tapa palvelupisteillä palvelun saamiseksi. Olisiko asiakkaita mahdollista saada toimimaan ihmisen rationaalisen päättelyn systeemi 2 perusteella ja ratkaisemaan asiointitarpeensa toisella tapaa?

Määrittelemällä päätöksentekoprosessin pullonkaulat saadaan hyvä lähtökohta asiakkaan ohjauksen, toisin sanoen tuuppauksen, suunnittelulle. Erilaiset käyttäytymismallit ja heuristiikat aiheuttavat pullonkauloja yksilön toimintaan. (Ly, Mažar, Zhao & Soman 2013, 17.) Palvelupisteissä tekemiemme havaintojen ja kehityskohteiden työstämiseen hyödynsimme pullonkaula-analyysiä, jossa asiakaskokemukseen vaikuttavia toimintoja on lähestytty palvelupisteelle ensimmäistä kertaa saapuvan asiakkaan näkökulmasta. Mallissa kuvaamme havainnoimiamme vierailun aikana esiin nousevia haasteita, jotka hidastavat tai hankaloittavat palvelupisteellä asiointia ja näin ollen saattavat heikentää asiakaskokemusta (ks. kuva 1).

Mallista on huomattavissa, että asiakkaan toimintaan palvelupisteellä saattaa vaikuttaa eri vaiheissa erilaiset päätöksenteon vinoumat ja heuristiikat. Ahtaimmassa pullonkaulassa asiakas voi kohdata informaatiotulvan (information overload). Tässä vinoumassa esiintyy liikaa tietoa toimintaympäristössä, mikä estää henkilön arviointia ja hyvän päätöksen tekemistä (Ly ym. 2013, 17–18).

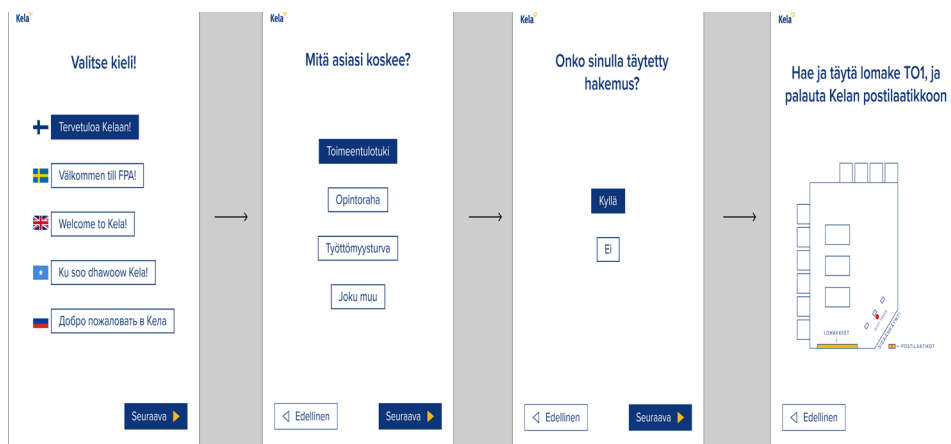


Kuva 1. Pullonkaula-analyysi asiakkaan päätöksenteosta. CC BY-SA 4. o.

Havaitsimme useampia palvelupistekäynnin eri vaiheisiin liittyviä kehityskohteita, joista toimintamallin ensimmäiseen ja ahtaimpaan pullonkaulaan lähdimme etsimään ratkaisua. Tavoitteenamme on lyhentää ja sujuvoittaa asiakkaan asiointiaikaa palvelupisteellä opasteiden avulla, heti palvelupisteelle saapuessa. Kehitysehdotuksemme keskittyy pullonkaulaan, jossa asiakas on saapunut palvelupisteelle ja puutteellisten opasteiden vuoksi ei tiedä miten toimia.

KEHITYSEHDOTUKSET PALVELUPISTEELLÄ SUJUVAN ASIOINNIN EDISTÄMISEKSI

Palvelupisteillä asiakkaiden opastamiseen ehdotuksemme on digitaalinen, kosketusnäytöllä varustettu opastenäyttö (ks. kuva 2), joka sijaitsee heti palvelupisteen sisäänkäynnin yhteydessä. Ensimmäiseksi asiakas valitsee itselleen sopivan asiointikielen ja asiointitarpeensa sekä seuraa näytön antamia ohjeita.



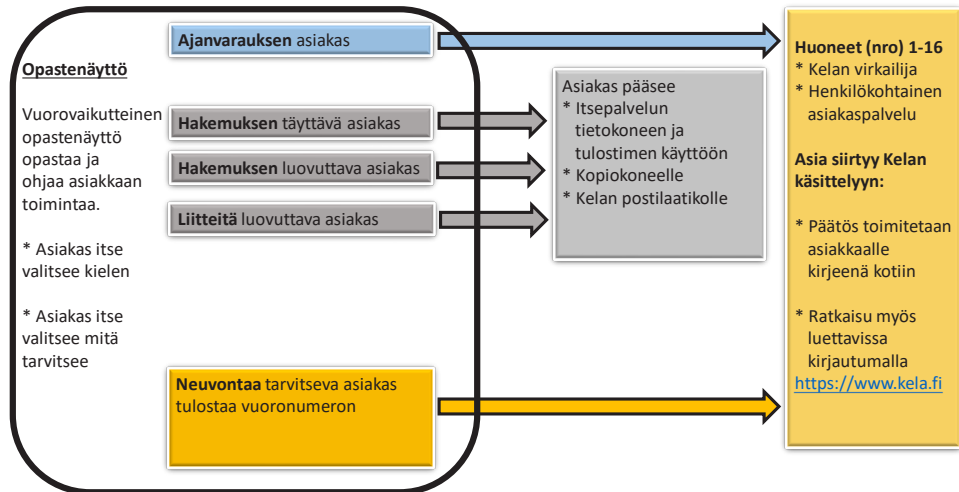
Kuva 2. Havaintomalli interaktiivisesta opastenäytöstä. Kuva: Joona Hasan. CC BY-SA 4.0.

Ihannetilanteessa opastenäyttö tarjoaa asiakkaalle hänen tarvitsemansa tiedon ja toimintamallin, eikä henkilökohtaista asiakaspalvelua tarvita. Jos kuitenkin päädytään tarvitsemaan henkilökohtaista neuvontaa, laite tulostaa asiakkaalle vuoronumeron ja ohjeistaa oikean asiakaspalvelijan luo. Asiakkaan opastenäytöllä tekemät valinnat siirtyvät esitietoina asiakaspalvelijalle, joka pystyy näin ollen palvelemaan asiakasta tehokkaammin. Asiakas pystytään myös näin ohjaamaan parhaiten sopivalle palvelijalle, joko aihealueen tai esimerkiksi kielen perusteella. Sujuvuutta lisäämällä vähennetään asiakkaan kokemaa kitkaa, tai ”kipua”, kuten käyttäytymistutkija Nir Eyal asian ilmaisee (2014, 52). Interaktiivinen opastenäyttö ohjaa asiakasta selkein ja visuaalisin tehostein toimimaan palvelupisteellä sujuvasti oman asiointitarpeensa mukaan.



Ihannetilanteessa opastenäyttö tarjoaa asiakkaalle hänen tarvitsemansa tiedon ja toimintamallin, eikä henkilökohtaista asiakaspalvelua tarvita.

Kuva 3. esittää uudelleen muotoiltua asiakaspalvelupolkua, jossa asiakas ohjautuu haluamaansa palveluun opastenäytön kautta. Palvelun laatu vaikuttaa suoraan asiakkaan tyytyväisyyteen (Nguyen, Quang, Nisar, Tahir, Knox, Guru 2018, 1). Asiakaspalvelupolku pyrkii parantamaan asiakaspalvelukokemusta ja aikaansaamaan palvelun sujuvuutta sekä samalla vähentämään henkilökunnan liiallista kuormittamista.



Kuva 3. Ehdotus asiakaspalvelupolusta. CC BY-SA 4.0.

LOPUKSI

Asiakkaan tarvetta asioida henkilökohtaisesti palvelupisteillä voidaan osaltaan vähentää uusien digitalisaation mahdollistamien palvelujen kautta. Näkemyksemme mukaan esittämämme valintamuotoiltu ratkaisu tukisi yksilöiden itseohjautuvuutta, digitaitojen kehittämistä sekä lisäksi palvelupisteen käynnin sujuvuutta. Suosittelemme mallin testausta pilotoinnilla Kelan Itäkeskuksen palvelupisteessä. Käyttäjätestauksen kautta voidaan validoida kyseisen mallin toimivuus. Tällöin voitaisiin vertailla, millä tavalla interventio on vaikuttanut asiakaspalvelukokemukseen verrattuna toiseen Kelan palvelupisteen asiakaskokemukseen ilman interventiota.

Pilotoinnin tarkoituksena on rohkaista asiakasta toimimaan itse. Opastenäyttäjien avulla on mahdollista tarjota asiakkaalle heti tilaan sisälle tultaessa ohjeet juuri hänelle oikeaan palveluun ohjautumisessa. Voimme olettaa, että ehdottamamme kokeilu voi aluksi tuntua asiakkaasta vaikealta. Nykymallista (Status Quosta) pois oppiminen ei kuitenkaan ole mahdotonta. Valintamuotoilun hyödyt ja haluttu vaikutus näkyvät pidemmällä aikavälillä asiakkaan asiointikokemuksen sujuvuuden parantumisena. Pilotoinnista saadun palautteen avulla voitaisiin selvittää uuden asiakaspalvelukohtaamisen mahdolliset puutteet ja edelleen kehittämisen kohteet.

Yhteiskunnan palveluiden muotoilun näkökulmasta palvelupisteellä asiakkaiden opastaminen ja ohjaaminen toimimaan digitaalisten opastenäyttäjien avulla tukevat myös kansalaisten digitaitojen kehittämistä. Tämän odotetaan vähentävän myös henkilöstöresurssitarvetta. Samaa toimintakonseptia on mahdollista hyödyntää myös eri julkisten toimijoiden yhteispalvelupisteillä, jolloin palvelupolkujen määrä on suurempi.

Lähteet

- Bazerman, M. H. & Moore, D. A. 2017.** Judgement in Managerial Decision Making. 5. painos. New Caledonia: Wiley Custom.
- Eyal, N. & Hoover, R. 2014.** Hooked: How to Build Habit-Forming Products. New York: Portfolio Penguin.
- Falk, T., Schepers, J., Hammerschmidt, M. & Bauer, H.H. 2007.** Identifying Cross-Channel Dissynergies for Multichannel Service Providers. *Journal of Service Research*, 10 (2), 143-160.
- Grönroos, C. 2015.** Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Kansaneläkelaitoksen valtuutettujen toimintakertomus 2019. 2020.** Helsinki: Kela.
<https://www.kela.fi/toiminta-ja-vuosikertomukset>
- Kela. 2022a.** Kela palvelee asiakkaita monella tavalla. Viitattu 30.1.2022.
<https://www.kela.fi/nain-kela-palvelee>
- Kela. 2022b.** Kelan strategia 2022. Viitattu 10.2.2022.
<https://www.kela.fi/strategia#asiakaskokemuksen-kehittamin-1>
- Kelan vuosi 2020.** 2021. Kela.
- Kumar, P. & Krishnamurthy, P. 2008.** The Impact of Service-Time Uncertainty and Anticipated Congestion on Customers' Waiting-Time Decisions. *Journal of Service Research*, 10 (3), 282–292.
- Leclerc, F., Schmitt, B.H. & Dubé, L. 1995.** Waiting Time and Decision Making: Is Time like Money? *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 110–119.
- Ly, K., Mažar, N., Zhao, M. & Soman, D. 2013.** A Practitioner's Guide To Nudging. Rotman School of Management Working Paper. Viitattu 10.2..2022.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2609347
- McMorrow, E. 1994.** Project design extend to signage & wayfinding, *Design & management*, 13 (11), 54-57.
- Nguyen, Q., Nisar, M., Knox, D. & Guru, P. 2018.** Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British food journal*, 120 (6), 1207-1222.

Service, O., Hallsworth, M., Halpern, D., Algate, F., Gallagher, R., Nguyen, S., Ruda, S., Sanders, M. Pelenur, M., Gyani, A., Harper, H., Reinhard, J. & Kirkman, E. 2014. EAST. Four simple ways to apply behavioural insights. Viitattu 10.02.2022.

<https://www.bi.team/publications/east-four-simple-ways-to-apply-behavioural-insights/>

Tips for Truly Memorable Experience Design: Customer service is founded on three pillars called the Service Trifecta 2019. CRM Magazine, 23 (8), 17.

Julkaisemattomat lähteet

Kela 2019. Intranet. Kelasto, asiointimäärät Itäkeskuksen palvelupiste. Viitattu 10.2.2022.

Slotte, T. 2022. Ryhmäpäällikön haastattelu 26.1.2022. Kela Helsinki.

4 Lisää sujuvuutta Kelan asiakaskäynteihin opasteita selkeyttämällä

Juha Franssila, Juho Ikkäläinen, Johanna Koskimies & Kalle Saarinen

JOHDANTO

KELAAN TULEVILLA ASIAKKAILLA saattaa olla monenlaisia, epämääräisiäkin tehtäviä ja tavoitteita, eivätkä kaikki ehkä tullessaan tiedä, voivatko he hoitaa asiansa itsepalvelupäätteellä vai tarvitsevatko asiakaspalvelijan apua. Tässä artikkelissa kerromme havainnoistamme liittyen asiakaskäyntien sujuvuuteen Kelan Kampin asiointipisteessä, ja esitämme ehdotuksia havaitsemiemme ongelmien korjaamiseksi, soveltuvin osin päätöskäyttämisen tutkimukseen ja muuhun teoreettiseen tietoon peilaten.

Haasteet ja ongelmat on jaoteltu kolmeen osioon, jolle ratkaisuehdotukset kohdistetaan. Nämä osiot ovat postilaatikon sijainti ja sen löytämisen helpottaminen, opasteiden selkeyttäminen sekä asiakastilassa olemisen ja jonottamisen mielekkyyden nostattaminen. Yleisesti kehitysehdotuksilla pyritään vaikuttamaan siihen, että palveluiden loppukäyttäjälle olisi tarjolla nykyistä selkeämpi palvelupolku, helpompi asiointi ja parempi asiakaskokemus. Esittämämme ratkaisuehdotukset pohjautuvat pääosin valintamuotoilun keinoihin, ja niissä on pyritty myös siihen, että Kelan asiakaspalvelijat voisivat toteuttaa niitä itse toimipaikassaan helposti ja kohtuullisin kustannuksin.

KOHDERYHMÄ JA TUTKIMUSMENETELMÄ

Olemme selkeyden vuoksi rajoittaneet tarkastelumme asiakkaisiin, joille Kampin palvelupiste ei ole ennestään tuttu, mutta jotka tietävät, mitä tulevat sinne tekemään. Asiakkaat olemme edelleen jakaneet kolmeen ryhmään. Näitä ovat henkilöt, jotka vain tuovat postia (hakemuksia, liitteitä, muita dokumentteja) Kelaan, henkilöt, jotka tulevat hoitamaan asioita itsepalvelupääätteellä sekä henkilöt, jotka tarvitsevat asiakaspalvelijan apua asiansa hoitamiseen.

Arvioimme kokemusta Kelan Kampin konttorilla nopealla metodilla, jota voisi kuvata kevyeksi havainnoinnin ja kognitiivisen läpikulun sekoitukseksi. Kognitiivisen läpikulun idea on määrittää käyttäjän tehtävät systeemissä ja sitten pilkkoa tehtävät yksinkertaiseksi prosessiksi (Spencer 2000). Teimme kaksi vierailua Kampin toimipisteeseen. Havainnoimme tilaa ja tilassa liikkumista ja kirjasimme ylös havaintojamme sekä kokemukseemme positiivisesti ja negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä. Mielestämme asiakaskokemuksen ja asioinnin sujuvuuden tärkeimpiä osatekijöitä Kelan toimintaan liittyen ovat yleinen viihtyisyys ja tunnelma, opasteet ja suunnistamisen helppous, jonottaminen sekä asiakaspalvelukokemus. Näistä tekijöistä rakentui myös käyttämämme havainnointiprotokolla, jota vasten käsityksemme nykytilanteesta Kampin palvelupisteessä muodostui.

The Behavioral Insights Team (BIT) on kehittänyt valintamuotoilun EAST-mallin (Service ym. 2014). Mallissa on määriteltä neljä aluetta, joiden kautta palveluiden tarjoaminen voidaan tehdä asiakaslähtöisemmäksi, helpoksi tai miellyttävämmäksi käyttäjä. Parannusehdotuksemme perustuvat pääosin EAST-mallin kahteen periaatteeseen: *tee se helpoksi ja tee siitä houkuttelevaa tai kiinnostavaa*.

HYVÄ ASIAKASKOKEMUS

Jotta palvelukokemusta voi parantaa on hyvä ymmärtää mistä hyvä asiakaskokemus ylipäätään syntyy, ja millaiset asiat siihen vaikuttavat. Löytänä & Korteso (2011, 25) määrittelevät asiakaskokemuksen niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaksi, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. He korostavat, että asiakaskokemus on aina suhteessa asiakkaan odotuksiin, ja hyvä asiakaskokemus syntyy asiakkaan odotusten ylittämistä (Löytänä & Korteso 2011, 33). Asiakaskokemusta kehitettäessä olisi siis tärkeä ymmärtää, mitkä asiakkaiden odotukset ovat, ja sitten tunnistaa ja ottaa käyttöön keinoja, joilla nämä kyetään ylittämään.

Asiakaskokemus on kokonaisvaltainen, monista kosketuspisteistä muodostuva matka, joka koostuu asiakkaan kognitiosta, tunteista, tunnepitoisista ja aistillisista elementeistä. On tärkeää huomata, että asiakaskokemus muodostuu toistoista ja aiemmat kokemukset muokkaavat odotuksia tulevista (McColl-Kennedy, ym. 2019). Virve Penttilän (2016) mukaan asiakaskokemuksen osatekijöihin sisältyy saavutettavuus, mahdolliset ennen palvelupisteessä käyntiä tapahtuvat kontaktit, asiakkaan henkilökohtainen kokemus palvelusta, käytön helppous ja palveluympäristö. Myös asiakkaan mielikuvat palvelusta vaikuttavat hänen kokemukseensa.

Omissa pohdinnoissamme täsmensimme näitä osatekijöitä. Ympäristöön liittyviksi tekijöiksi tunnistimme tilojen viihtyisyyden ja tunnelman, johon vaikuttavat mm. väri- ja äänimaailma sekä valaistus ja kalusteet. Opasteet ja suunnistamisen helpuus tilassa luovat saavutettavuutta ja helppokäyttöisyyttä, ja vaikuttavat vahvasti kokemukseen Kela-käynnistä. Tärkeää on myös jonotusaika ja -olosuhteet – onko jonotus pyritty tekemään helpoksi ja miellyttäväksi? Luonnollisesti myös asiakaspalvelun ystävällisyys, asiantuntemus ja avuliaisuus luovat osaltaan asiakaskokemusta.

On huomattava, että havainnointikäyntiemme aikaan palvelupisteiden tiloissa oli käytössä koronapandemiasta johtuvia poikkeusjärjestelyjä. Alakerrassa ei ollut henki-

lökuntaa auttamassa eteenpäin, itsepalvelupisteistä vain puolet oli käytössä ja yläkerrassa istumapaikkojen määrä oli tavallista pienempi. Tässä artikkelissa esittämämme havainnot ja tulokset eivät siten ole kaikin osin yleistettävissä normaalioloja vastaavaan tilanteeseen.



POSTILAATIKON SIJAINTI JA LÖYTÄMISEN HELPOTTAMINEN

Postilaatikko sijaitsee kadulla toimipisteen oven vieressä, mutta ympäröivän visuaalisen hälyn vuoksi se jää helposti havaitsematta, vaikka sen yläpuolella on suurikokoinen viestilappu. Sisällä palvelupisteessä oli useita tulostettuja viestejä, joissa kerrottiin missä postilaatikko sijaitsee. Tästä päättelimme, että postilaatikon löytäminen on asiakkaille hankalaa. Kenties asiakkaat harhailevat sisällä sitä etsien, kun ovat ensin itsepalvelupisteellä tulostaneet lomakkeita postilaatikkoon jätettäväksi? Hakemukset ja muut Kelalle toimitettavat asiakirjat ovat usein asiakkaiden toimeentulon kannalta kriittisiä, ja näin tärkeiden papereiden jättäminen postilaatikkoon saattaa herättää epävarmuutta: meneekö postilaatikkoon jättämäni hakemus aivan varmasti perille ajoissa?

Postilaatikon etsimisen vaatima vaiva ja aika sekä mahdollinen turvattomuuden tunne ovat omiaan heikentämään asioinnin sujuvuutta ja asiakaskokemusta, ja ehdottaisimmekin, että postin jättäminen tehtäisiin asiakkaille helpommaksi. Paras ratkaisu olisi, että kadulla sijaitsevan postiluukun lisäksi myös sisällä sekä alatta yläkerrassa olisi selkeästi merkityt ja helposti löydettävät postilaatikat.



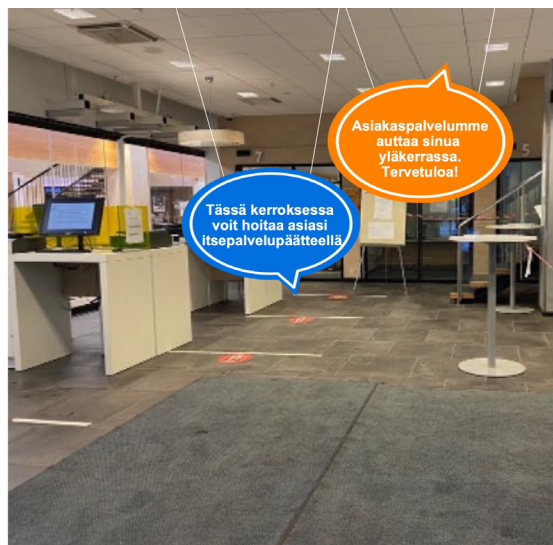
Kuva 1. Postilaatikon yhteyteen lisätty viesti voisi vähentää mahdollista tärkeiden asiakirjojen kadottamiseen liittyvää epävarmuutta. Kuva: Johanna Koskimies. CC BY-SA 4.0



Kuva 2. Kadulla olevan postilaatikon korostaminen selkeällä värillä ja viestillä auttaisi asiakasta löytämään sen helpommin. Kuva: Johanna Koskimies. CC BY-SA 4.0.

OPASTEIDEN SELKEYTTÄMINEN

Kelan Kampin palvelupiste toimii kahdessa kerroksessa. Alakerrassa ei ollut asiakaspalvelua lainkaan, ja osa itsepalvelupisteistä oli poistettu käytöstä, minkä osoituksena tilassa oli punavalkoinen sulkunauha. Tämä heikensi saatavuutta ja herätti epäilyksen siitä, onko toimipiste lainkaan avoinna. Tila oli viihtyisä, sen valo- ja värimaailma herätti ystävällisen vaikutelman. Opastus yläkerrassa sijaitsevaan asiakaspalveluun oli sijoitettu tilan perälle, minkä vuoksi asiakas joutuu etsimään sitä tarpeettomasti. Selkeä opastus heti sisään astuessa parantaisi asiakaspalvelukokemusta ja helpottaisi asiointia merkittävästi.



Kuva 3. Selkeä opastus heti sisään astuessa parantaisi asiakaspalvelukokemusta. Kuva: Johanna Koskimies. CC BY-SA 4.0.

JONOTTAMISEN HELPOTTAMINEN

Vierailumme sattui hiljaiseen aikaan, ja tilassa oli lisäksi vain pari asiakasta. Kelasta saamamme tiedon mukaan asiakaspalvelu ruuhkautuu kuitenkin ajoittain ja pahimpina aikoina jonotusaika saattaa venyä jopa tunnin mittaiseksi.

Osa yläkerran itsepalvelupisteistä on vajaakäytössä. Tilassa oli vain muutama istumapaikka jonottajille. Jonottaminen on tutkitusti turhauttavaa ja stressaavaa. Jonottamisen kokemusta pahentavia tekijöitä ovat mm. tilanteet, joissa jonottamisen syy ei ole tiedossa, epäoikeudenmukaisuuden kokemus, tylsistyminen ja ajanhukkaamiskokemukset. Myös jonottajan mieliala vaikuttaa jonotuskokemukseen (Swanson, 2015. Carmon, Kahneman, 1995.)

Jonottaminen Kelan Kampin toimipisteessä koettiin tyytymättömyyttä lisääväksi tekijäksi, sillä istumapaikkojen vähyys pakottaa asiakkaat odottamaan vuoroaan seisaaltaan. Asiakkaiden pakkautuminen itsepalvelupisteiden ympäristöön saattaa myös vaarantaa itsepalvelupisteitä käyttävien asiakkaiden yksityisyyden suojan. Näin ollen selkeät odotusalueet, esimerkiksi juuri istumapaikkoja lisäämällä tulisivat tarpeeseen.

Asiakaspalvelukokemusta voidaan parantaa esim. poistamalla epämiellyttäviä ärsykeitä ja muuttamalla ympäristöä miellyttävämpään suuntaan sekä vaikuttamalla jonotuskokemukseen. Ihmisten aikakäsitykseen voidaan vaikuttaa muun muassa musiikin keinoin (Kellaris & Kent, 1992), mikä voisikin olla helppo ja kustannustehokas tapa vaikuttaa jonotuskokemukseen positiivisesti.

Asiakaspalvelupisteiden ja vuoronumerolaitteen löytämisen helpottamiseksi opasteiden selkeyttäminen ja niiden parempi sijoittelu on oleellinen toimi, joka nopeuttaa asiointia toimipisteessä. Lisäksi odotustiloista voisi muutamia itsepalvelupisteitä korvata tuoleilla, jotta asiakkaiden ei tarvitse jonottaa seisten pitkiä aikoja. Television tai esimerkiksi lehtien tuominen asiakasodotustilaan voisi myös vähentää tylsistymisen kokemusia ja saada ajan kulumaan nopeammin.

YHTEENVETO

Kelan Kampin toimipisteessä visuaalisuuteen on selkeästi panostettu. Valaistus ja värimaailma lisäävät viihtyisyyttä, mikä edistää ystävällisyyden kokemusta ja positiivisen asiakaskokemuksen syntymistä. Negatiiviseen suuntaan sitä puolestaan vetävät puutteelliset, huonosti sijoitetut tai olemattomat opasteet, asiakaspalveluhenkilökunnan puuttuminen alakerran itsepalvelualueelta sekä istumapaikkojen ja ajanvietteen puuttuminen asiakaspalvelun odotustilasta.

Mitä helpompaa asiointi on, sitä paremmin se sujuu, ja sitä positiivisempi on myös asiakaskokemus. Kaikki tilassa suunnistamista helpottavat opasteet tulisikin suunnitella todella selkeiksi ja sijoitella niin, että asiakas havaitsee ne helposti ja nopeasti heti sisään tullessaan. Voimakkaiden ja selkeiden värien käyttäminen helpottaa opasteiden havaitsemista. Mitä vähemmän opasteissa on tekstiä, sitä käyttäjätystävällisempiä ne ovat, ja niiden sananvalinnoilla voidaan myös välittää ystävällisyyttä, mikä on tärkeä asiakaspalvelukokemukseen vaikuttava tekijä.

Lähteet

Carmon, Z. & Kahneman, D. 1995. The Experienced Utility of Queuing: Experience Profiles and Retrospective Evaluations of Simulated Queues. Working paper is based on an essay from Carmon's PhD dissertation. Viitattu 28.4.2022. https://www.researchgate.net/publication/236864505_The_Experienced_Utility_of_Queueing_Experience_Profiles_and_Retrospective_Evaluations_of_Simulated_Queues

Kahneman, D. 2011. Thinking Fast and Slow. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Kellaris, J. & Kent, R. 1992. The Influence of Music on Consumer's Temporal Perceptions: Does Time Fly When you're Having fun, Journal of consumer psychology. Viitattu 19.3.2022. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80060-5](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80060-5)

Kruq, S. 2014. Don't Make Me Think, Revisited A Common Sense Approach to Web Usability. San Francisco, CA: New Riders.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F. & Neely, A. 2019. Gaining customer experience insights that matter, Journal of Service Research, 21(1), 8-26.

Penttilä, V. 2016. Fyysisen palveluympäristön vaikutus asiakaskokemukseen. Lahden Ammattikorkeakoulu, Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201702212565>

Service, O., Hallsworth, M., Helporn, D., Algate, F., Gallagher, R., Nguyen, S., Ruda, S., Sanders, M., Pelenur, M., Gyani, A., Harper, H., Reinhard, J. & Kirkman, E. 2014. EAST. Four simple ways to apply behavioral insights. BIT publications. Viitattu 19.3.2022. <https://www.bi.team/publications/east-four-simple-ways-to-apply-behavioural-insights/>

Spencer, R. 2000. The Streamlined Cognitive Walkthrough Method, Working Around Social Constraints Encountered in a Software Development Company. Viitattu 19.3.2022. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/332040.332456>

Swanson, A. 2015. What really drives you crazy about waiting in line (it actually isn't the wait at all) Viitattu 19.3.2022. <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/11/27/what-you-hate-about-waiting-in-line-isnt-the-wait-at-all>

Thaler, R. H. & Cass R. Sunstein, C. R. 2008. Nudge. Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. London: Penguin Books.



5 Tuuppauksilla kohti sähköistä asiointia

Mari Ala-Krekola, Mikko Halinen, Mari Hepola, Anu Huovinen & Saija Kovalainen

KANSANELÄKELAITOS (KELA) VASTAA kansalaisten sosiaaliturvasta Suomessa eri elämänvaiheissa. Yksi sosiaaliturvan muodoista on toimeentulotuki. Toimeentulotuen hakijan on tukea haettaessa toimitettava liitteitä, joilla todistetaan oikeus etuuteen. Yli 80 % hakijoista toimittaa hakemuksensa ja liitteensä sähköisessä muodossa, joko tietokoneella tai matkapuhelimella, jäljelle jäävän viidesosan toimittaessa hakemuksen ja liitteet fyysisessä muodossa Kelalle. Tämän työn tavoitteena on antaa käyttäytymistieteeseen perustuvia kehitysehdotuksia Kansaneläkelaitokselle, jotta yhä useampi fyysisessä muodossa liitteitä toimittavista hakijoista toimittaisi hakemuksensa liitteet sähköisessä muodossa OmaKela-palvelussa. Tämä vapauttaisi skannaamiseen vaadittuja resursseja itse hakemusten käsittelyyn. Kehitysehdotuksissa pyritään hyödyntämään ihmisille ominaisia tiedostettuja ja tiedostamattomia käyttäytymismalleja sähköisen asioinnin lisäämiseksi.

JOHDANTO

Toimeentulotuki on yksi sosiaaliturvan muodoista, jolla turvataan ihmisarvoisen elämän kannalta välttämätön toimeentulo. Tuki on luonteeltaan viimesijaista, joka tarkoittaa sitä, että tuen määrään ja laajuuteen vaikuttavat kaikkien samassa asutokunnassa asuvien tai avioparin tulot sekä varat. Vuonna 2020 toimeentulotukea maksettiin noin 311 000 hakijalle (Kelan tilastollinen vuosikirja 2020).

Hakiessa toimeentulotukea tulee toimittaa lukuisia asiakirjoja tai dokumentteja, joilla todistetaan oikeus etuuteen. Hakijan on esimerkiksi toimitettava tilioitteita ja kuitteja asumiskustannuksista sekä mahdollista

sairaskuluista. Yli 80 % hakijoista toimittaa nämä liitteet sähköisessä muodossa, loppujen toimittaessa liitteet paperisena postitse tai toimittamalla ne Kelan toimistoon. Paperisena liitteet toimittavien vajaan 20 %:n osuus voi vaikuttaa pieneltä, mutta hakijamäärät ovat niin suuria, että kyseessä on merkittävä joukko ihmisiä. Vuosittain siis liitteitä toimittaa fyysisesti Kelaan noin 62 000 henkilöä, mikä vastaa Rovaniemen kokoisen kaupungin asukasmäärää (Tilastokeskus 2022).

Liitteiden toimittaminen sähköisessä muodossa nopeuttaa hakemusten käsittelyä ja vapauttaa resursseja muuhun toimintaan. Tästä syystä johtuen hakijoita pyritään viestinnän keinoin toimittamaan liitteensä sähköisesti henkilöasiakkaan OmaKela-asiointipalvelussa. Nykyisiä keinoja ovat tutoriaalit liitteiden lähettämiseen, kehotukset lähettää liitteitä sähköisesti sivustoilla, ja viestimällä sähköisten liitteiden lähettämisen sujuvoittavan ja nopeuttavan edunsaantia. Keinoja ja viestintää voidaan kuitenkin vielä parantaa.

Kehitystyössämme tarkastelemme työikäisiä toimeentulotuen asiakkaita, jotka täyttävät hakemuksensa OmaKela-palvelussa. Tarkasteluun on valittu henkilöt, joiden on mahdollista käyttää sähköisiä suomenkielisiä palveluita. Tässä kehitystyössä pohdimme mahdollisuuksia vaikuttaa tehokkaammin valintamuotoilun keinoin yksilöihin, jotka toimittavat hakemuksensa liitteet edelleen fyysisessä muodossa. Erityisenä kehittämisen kohteena on se, että asiakas vie sähköisen asioinnin loppuun asti liitteitä myöten.

Hahmottelemme ongelmaa ensin sellaisten kognitiivisten ilmiöiden kautta, jotka ovat liitteiden sähköisen toimittamisen esteenä. Keskeisiä ilmiöitä ovat aikomuksen ja käyttäytymisen välinen kuilu sekä suorituksen jälkeinen virhe, joita käsitellään tarkemmin seuraavissa kappaleissa. Sen jälkeen on kuvattu päätöksenteon ilmiöitä, joita hyödynnetään liitteiden sähköisen toimittamisen lisäämiseksi tarkoitettujen kehitysehdotusten pohjalla. Keskeisiä kehitysehdotusten taustalla olevia päätöksenteon ilmiöitä ovat ihmisen taipumus karttaa tappioita, tiedon kehystämisen vaikutus käyttäytymiseen sekä sosiaaliset normit ihmisen toimintaa ohjaavina suuntaviivoina.

Lopuksi olemme koonneet kehitysehdotukset Ison-Britannian hallituksen käyttäytymistieteellisen ryhmän (The Behavioral Insights Team, BIT) laatimaan EAST-viitekehukseen (Service, Hallsworth, Halpern, Algate, Gallagher, Nguyen, Ruda, Sanders, Pelenur, Gyani, Harper, Reinhard & Kirkman 2014). Viitekehys sisältöineen avataan myöhemmin omissa kappaleissaan.

Valintamuotoilun soveltaminen edellyttää kehittämiseen käytettävien panosten ja saavutettavien tulosten tai hyötyjen välistä tarkastelua. Usein kehittämisen kohteeksi valikoituvat ne asiat, joihin on helpointa vaikuttaa pienillä muutoksilla. (Hallsworth 2020, 61–62.) Samaa periaatetta pyrimme noudattamaan tämän kehitystyön tuuppausten laatimisessa. Tuuppaus muuttaa ihmisten käyttäytymistä ennakoitavalla tavalla rajoittamatta valintoja tai vaihtoehtoja sekä muuttamatta vaihtoehtojen kustannuksia (Thaler & Sunstein 2009, 6). Kehitysehdotukset ovat valikoituneet niiden helppouden ja sovellettavuuden ansiosta.

Ehdotusten käyttöönotto tai soveltaminen ei edellytä huomattavia taloudellisia tai toiminnallisia ratkaisuja, kuten järjestelmämuutoksia tai mittavaa prosessin kehittämistä. Lisäksi ehdotukset voidaan helposti huomioida digitaalisia palveluita kehittäessä. Palvelun luonteen ja asiakkaiden moninaisuuden vuoksi voidaan olettaa, että syitä olla lähettämättä liitteitä sähköisesti on useita erilaisia. Tällöin myös ratkaisuehdotusten osalta on pyritty löytämään sellaisia tuuppauksia, jotka sopivat eri tilanteisiin ja vastaavat erityyppisiin esteisiin tai syihin.

AIKOMUKSEN JA KÄYTTÄYTYMISEN VÄLINEN KUILU TOIMINNAN HIDASTEENA

Aikomuksen ja käyttäytymisen välinen kuilu (eng. intention–behaviour gap) tarkoittaa sitä, että aikomuksesta huolimatta ihminen jättää aikomuksensa toteuttamatta. Aikomukset, jotka perustuvat ihmisen asenteisiin ja normeihin, ja kyky kontrolloida omaa käyttäytymistään vaikuttavat siihen, kuinka ihminen todellisuudessa toimii (Ajzen 1991, 179). Aikomukset sisältävät ajatuksen tavoitteesta eli toiminnasta, joka johtaa haluttuun lopputulokseen. Se, kuinka tavoitteen kehystä ja kuinka konkreettinen tavoite on, vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen (Sheeran & Webb 2016, 4).

Toimeentulotuen asiakkaille kannattaa ilmaista selkeästi ja konkreettisesti käyttäytymisen tavoite, esimerkiksi ”kuvaa hakemukseen tarvittavat dokumentit puhelimellasi tai skannaa ne Kelan toimistossa skannauspisteellä ennen hakemuksen täyttämistä ja lisää liitteet hakemukseen OmaKelassa”, ei pelkästään yleisenä mainintana liitteiden tarpeellisuudesta. Tavoitteen konkretisointiin liittyy myös se, että ihminen suorittaa tehtävän todennäköisemmin, kun hän on tarkentanut, miten, milloin ja missä suorittaa sen (Gollwitzer & Sheeran 2006, 74). Tämän voi toteuttaa esimerkiksi luomalla toimeentulotukihakemuksen alkuun tekstikentän tai monivalintakyselyn, jossa asiakas määrittelee itse, miten, milloin ja minne aikoo liitteet toimittaa.

Tavoitteen saavuttamisen esteenä voivat olla itsesääntelyn ongelmat, jotka ilmenevät vaikeudessa aloittaa toiminta, pitää toiminta tavoitteen suuntaisena ja viedä toiminta loppuun asti. Vaikeuteen jatkaa toimintaa tai saattaa toiminta loppuun voi liittyä se, että unohtaa asian tai menettää tilaisuuden toimia, esimerkiksi aikarajoitusten, päättämättömyyden tai viivyttelyn vuoksi. Toimimista tavoitteen suuntaisesti ja tavoitteen saavuttamista voi vaikeuttaa se, ettei saa palautetta omasta edistymisestään. Tavoite voi lisäksi tuntua niin monimutkaiselta tai epäselvältä, että ihminen turhautuu tai muu toiminta menee tavoitteen edelle. (Sheeran & Webb 2016, 39.)

Jotta asiakas saa toimitettua liitteet, kannattaa asiakasta muistuttaa heti hakemuksen alussa liitteistä, esimerkiksi tarkistuslistan avulla. Prosessista kannattaa lisäksi poistaa tarpeettomat aikarajoitukset, jotka katkaisevat asioinnin ja tyhjentävät jo täydennetyt kentät. Asiakasta voidaan motivoida toimimaan heti esimerkiksi painottamalla haittoja, joita viivytystä seuraa, tai vetoamalla sosiaalisiin normeihin, esimerkiksi ”jo 80 % toimittaa toimeentulotuen hakemuksen sähköisesti”. Asiakkaalle kannattaa antaa palautetta hakemusprosessin edistymisestä esimerkiksi visuaalisella etenemispalkilla ja värien avulla, jotta asiakas täyttää hakemuksen loppuun asti liitteineen. Liitteiden toimittaminen sähköisesti tulee tehdä mahdollisimman yksinkertaiseksi ja tuoda selkeästi ilmi tarvittavat välivaiheet, jotta liitteiden toimittaminen tuntuu asiakkaasta saavutettavalta tavoitteelta.

SUORITUKSEN JÄLKEINEN VIRHE -ILMIÖ TAVOITTEEN SAAVUTTAMISEN ESTEENÄ

Yksi mahdollinen este ihmisellä tavoitteen, kuten liitteiden toimittamisen sähköisessä muodossa, saavuttamisessa on suorituksen jälkeinen virhe (eng. post completion error), joka kuuluu niin sanottuihin proseduraalisiin eli prosessissa tapahtuviin virheisiin, joita ihminen tekee (Byrne & Bovair 1997, 31). Tällainen virhe ilmenee, kun ihminen on tehnyt pääasian mielessä olleesta tehtävästään, mutta laiminlyönyt lopun osan tehtävästä (Li, Cox, Blandford, Cairns, Young & Abeles 2006, 471).

Suoritus koostuu päätoiminnasta sekä siihen liitännäisistä osatoiminnoista. Esimerkiksi toimeentulotuen hakemuksen tekeminen tuen saamista varten voidaan pilkkoa seuraaviin osiin: hakemuslomakkeen

etsiminen, hakemukseen tarvittavien tietojen ja asiakirjojen kerääminen, hakemuksen täyttämisen, liitteiden liittäminen, hakemuksen lähettäminen. Suorituksen jälkeinen virhe tehdään, vaikka ihmiseltä löytyisi kaikki tarvittavat tiedot toiminnon suorittamiseen. (Byrne & Bovair 1997, 31–61; Blandford 2000, 2.)

Tällaisille virheille on ominaista, että toiminnon suorittamisessa onnistutaan ajoittain virheettä ja ajoittain taas virhe tapahtuu. Suorituksen jälkeinen virhe ei siis tapahdu joka kerta samalle tekijälle vaan ainoastaan ajoittain. (Byrne & Bovair 1997, 31–61; Blandford 2000, 2.) Tällaisia virheitä tapahtuu, kun työmuisti on kuormittunut (Byrne & Bovair 1997, 31).

Suorituksen jälkeiset virheet ilmenevät aina toiminnon toteutusvaiheessa. Kun ihminen saa päätavoitteen tehtyä, esimerkiksi toimeentulotukihakemuksen lähetettyä, poistaa hän mielestään samalla myös samaan toimintoon liittyvät alatavoitteet. (Byrne & Bovair 1997, 31–61.) Jos hakemuksen lähetyksen jälkeen ihmistä pyydetään toimittamaan hakemukseen liittyvät liitteet, on hyvin mahdollista, että ihminen epäonnistuu tässä alatavoitteessa, koska hakemuksen lähetyksen tapahduttua ihminen poistaa mielestään päätavoitteen ja sen mukana kaikki mahdollisesti jäljellä olevat täyttämättömät alatavoitteet.

Suorituksen jälkeisten virheiden huomioimiseksi esimerkiksi hakemusohjat kannattaa suunnitella ja tehdä niin, että hakijan on mahdollista lähettää tarvittavat liitteet jo varsinaisen hakemuksen tekovaiheen alussa. Tämä edellyttää, että hakemuksen täyttöön ja liitteiden liittämiseen on varattu tarpeeksi aikaa tai että sähköisen asioinnin istunnon voi tallentaa myöhempää jatkotyöstöä varten.

TAPPION KAIHTAMISILMIÖN HYÖDYNTÄMINEN LIITTEIDEN SÄHKÖISEN TOIMITTAMISEN LISÄÄMISEKSI

Toimeentulotuen hakijat voidaan saada toimittamaan liitteitä enemmän sähköisessä muodossa tekemällä siitä houkuttelevaa ja tarttumalla esimerkiksi ihmisen ominaisuuteen kaihtaa tappioita ja menetyksiä. Tappion kaihtaminen liittyy voimakkaaseen tappion inhoamisen tunteeseen sekä pelkoon. Negatiivisilla tunteilla on suurempi vaikutus ihmiseen kuin positiivisilla tunteilla. (Heshmat 2018; Rick 2010.) Ihminen pelkää menetyksiä enemmän kuin arvostaa voittoja. Ihminen ylipäätään huooa uhat ja negatiiviset asiat herkemmin kuin mahdollisuudet ja positiiviset asiat. Ihmiset kokevat menetykset ja kulut kaksi kertaa voimakkaammin kuin mahdolliset hyödyt ja palkkiot. Kun ihmisellä on tilaisuus voittaa tai hävitä vedonlyönnissä, täytyy voiton arvon olla kaksinkertainen osallistuakseen vedonlyöntiin. Ihmiselle on siis tyypillistä keskittyä häviön minimointiin sen sijaan, että saavuttaisi samansuuruisia voittoja, vaikka sellaisia olisi saatavilla. Tämä saattaa johtaa siihen, että ihminen pitäytyy vallitsevassa tilanteessa (status quo) vaikka muutos ja toimintaan ryhtyminen palvelisi hänen etujaan paremmin ja hän hyötyisi siitä. (Ryan 2016.)

Tappion kaihtamisen ilmiötä voidaan hyödyntää tuomalla esiin viivytelyyn aiheuttamat haitat, kuten tuen saamisen estyminen tai viivästyminen. Näin hakijaa voidaan motivoida toimittamaan liitteet ja saamaan hakemuksen kerralla valmiiksi.

Ihmiset arvioivat, että negatiiviset muutokset elämäntilanteeseen vaikuttavat heihin enemmän kuin ne itse asiassa vaikuttavatkaan. Lisäksi ihmiset ennustavat, että katumuksella on heihin suurempi vaikutus kuin onkaan. (Gilbert, Morewedge, Risen & Wilson 2004, 346–350.) Liitteiden toimitusvaiheessa toimeentulotukihakemuksen tekemisen eteen on jo nähty vaivaa ja ollaan jo loppusuoralla. Tuomalla esiin liitteiden toimittamattomuuden aiheuttama negatiivinen vaikutus tuen saamiseen voidaan valjastaa edellä mainittua ihmisille tyypillistä ajattelua heidän motivointiinsa.



Tappion kaihtaminen voi saada ihmisen välttämään riskiä. Tappiota voidaan kokea myös asioista, joita ei vielä omisteta. (Novemsky & Kahneman 2005, 119–128.) Jos ihminen pitää varmempana ja riskittömämpänä liitteiden toimittamista postitse tai henkilökohtaisesti, voi tämä vähentää hänen halukkuuttaan toimittaa liitteitä sähköisesti. Tämä huomioiden on tärkeää korostaa sähköisen liitteiden toimitustavan olevan turvallinen ja toimiva tapa sekä nopeuttavan tukihakemuksen käsittelyä ja edun saantia.

KEHYSTÄMISELLÄ MUUTOSTA KÄYTTÄYTYMISEEN

Oikean ja ajantasaisen tiedon tarjoaminen on ensisijainen keino vaikuttaa ihmisiä muuttamaan käyttäytymistään haluttuun suuntaan. Kun tietoa on paljon ja kokonaisuutta hallinnoidaan monissa eri viestintä- ja asiointikanavissa eri kohderyhmät huomioiden, on tiedon esittämisen huolellinen suunnittelu olennaista. Selkokielisten ohjeiden esittäminen aina tekijältä toimintaa vaativissa palvelutuokioissa vähentää epäonnistumisen ja siten turhautumisen vaaraa.

Päätöksenteon hetkellä on sanoman tai vaihtoehtojen kehystämällä eli muotoilulla väliä; muotoilemalla viesti positiiviseen tai negatiiviseen sävyyn vaikutetaan tiedon omaksumiseen tai epäonnistumiseen (Rothman & Salovey 1997, 13). Kehystysvaikutuksen perusta on Kahnemanin ja Tversky (1979) prospektiteoriassa, jonka mukaan ihmisten valinnat riippuvat siitä, miten asiat esitetään ja jopa havaitut erot valintojen muotoilun muutoksessa voivat vaikuttaa merkittävästi päätöksentekoon saavutettavien palkkioiden tai mahdollisten tappioiden näkökulmasta. Näin siitäkin huolimatta, että eri kehyksissä esitetyt asiat kuvaavat objektiivisesti vastaavia päätöksiä.

Valintamuotoilussa ja ihmisten käytökseen vaikuttamisessa on keskeistä, miten ja missä muodossa sekä missä järjestyksessä tietoa esitetään vastaanottajille. Tässä tapauksessa voidaan puhua tiedon kehystämisestä (eng. framing). Tietoa kehystettäessä on muistettava, että viesti on muotoiltava ja kohdennettava erilaisten kohderyhmien lähtökohtien mukaisesti. Samalla on tärkeää tunnistaa myös se, kuka toimii viestin tai tiedon jakajana, sillä ihmiset toimivat eri tavoin riippuen siitä, kuka viestii. Sosiaalipsykologian näkökulmasta kolmannet osapuolet tulkitaan neutraaleiksi toimijoiksi lähempiin toimijoihin verrattuna. (Pfeffer, Fong, Cialdini & Portnoy 2006; Yoon, Gürhan-Canli & Schwarz 2006, 388.) Esimerkiksi edunsaajan toimiessa viestin välittäjänä organisaation sijaan saavutettu lopputulos on usein myönteisempi (Grant & Hofmann 2011). Tämän lisäksi viestin ajoitusta on pohdittava, koska väärässä ajankohdassa annettu tieto ei tuota haluttua lopputulosta (Hallsworth & Kirkman 2020, 42 ja 94).

SOSIAALISET NORMITYKSILÖN TOIMINNAN SUUNTAIVOINA

Sosiaaliset normit muodostuvat ihmisten keskinäisessä kanssakäymisessä erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa. Erityyppisillä normeilla on eri tarkoitus ja vaikutus ihmisten toimintaan. Normit ohjaavat ryhmien ja yksilöiden toimintaa ja auttavat navigoimaan erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa. Sosiaalisten normien ymmärtäminen auttaa mukautumaan ympäristöön ja omaa toimintaa halutaan muokata tietyn ryhmän mukaiseksi yhteenkuuluvuuden lisäämiseksi. Normit, jotka sisäistetään ja joista tulee vallitsevia, ohjaavat yksilön käyttäytymistä myös tämän ollessa erillään ryhmästä. Tällöin toiminnan kehys ja tieto enemmistön tavasta toimia voivat ohjata päätöksentekoa. (Chung & Rimal 2016, 3–8.)

Informaation jakaminen yleisesti vallitsevasta käytännöstä voi olla tehokas keino sitouttaa ihminen toimimaan toivotulla tavalla. Vaikka toimeentulotuen hakija ei kokisi kuuluvansa tiettyyn ryhmään, voi tieto siitä, että useimmat ihmiset toimittavat liitteet sähköisesti, lisätä halua toimia enemmistön tavoin. Se, että viestitään yleistä tapaa käyttäytyä, voi toimia esimerkkinä ja rohkaisuna palvelun käyttäjille: jos suurin osa käyttäjistä pystyy toimimaan näin, ei sähköisten liitteiden toimittaminen voi olla liian hankalaa, vaikka alkuun sellainen mielikuva muodostuisikin.



Informaation jakaminen yleisesti vallitsevasta käytännöstä voi olla tehokas keino sitouttaa ihminen toimimaan toivotulla tavalla.

EAST-VIITEKEHYKSESTÄ KEINOJA LIITTEIDEN SÄHKÖISEN TOIMITUKSEN LISÄÄMISEEN

EAST-viitekehys on käytännöllinen työkalu, jonka avulla on suunniteltu monia julkisten palveluiden käytäntöjä ja toimintatapoja, joita on toteutettu esimerkiksi Englannissa yhteistyössä hallituksen kanssa. Sen käytön tavoitteena on suunnitella helppokäyttöisiä palveluita kansalaisille. EAST-lyhenteestä tulevat attribuutit helppo, houkutteleva, sosiaalinen ja oikea-aikainen ovat tavoitteita, joita toteuttamalla voidaan vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen heidän käyttäessään tiettyä heille suunnattua palvelua. (Service ym. 2014.)

Julkisten palveluiden käyttö saatetaan kokea byrokraattiseksi ja kankeaksi. Sinänsä toimiva ja kattava järjestelmä on samalla joustamaton ja hidas, kun tarvitaan uusia innovatiivisia ratkaisuja. Digitaalisten alustojen kehittäminen tarjoaa kuitenkin mahdollisuuksia tehdä palveluista miellyttäviä, tehokkaita ja nopeita käyttää, kuten mistä tahansa kaupalliseen tarkoitukseen kehitetystä palvelusta. EAST-viitekehyyksen avulla voidaan muotoilla Kelan digitaalisia palveluita käyttäjäystävällisemmiksi ja helpommiksi lähestyä.

EAST-viitekehys tarjoaa erilaisia työkaluja pohtia digitaalisen alustan käytettävyyttä ja mahdollisuuksia. Helppouden (Easy) edistämiseksi kommunikaation yksinkertaistaminen ja pilkkominen pienempiin toteutettaviin kokonaisuuksiin voi olla tehokasta. Houkuttelevuutta (Attractive) voidaan lisätä visuaalisilla elementeillä, kuten aiheeseen liittyvillä symboleilla ja kuvituksella. Esimerkiksi klemmari –kuvake on yleisesti tunnettu tapa kuvata liitettä. Houkuttelevuutta voidaan edelleen lisätä animaatioiden avulla tai esittämällä käyttäjän sivulla etenemistä erilaisten kuvaajien avulla, kuten palkilla, joka esittää, missä vaiheessa hakija on hakemusprosessissa. Animaatiot voivat olla tehokkaan informatiivisia ja samalla auttaa ymmärtämään prosessia kokonaisuudessaan.

Useissa tilanteissa ihmiselle on luontaista haluta toimia yleisten normien ja käytäntöjen mukaisesti. Toisten ihmisten sosiaalinen (Social) käyttäytyminen voi ohjata yksilön käytöstä toivotusti, jolloin tuuppauksena tiettyyn suuntaan voi toimia yleisen käyttäytymisen näkyväksi tekeminen viestimällä siitä. Asiat tulisi lisäksi esitellä käyttäjille oikea-aikaisesti (Timely). Kun halutaan palvelua käyttävien ihmisten lisäävän sähköisten liitteiden toimittamista, on pyrittävä tunnistamaan oikea hetki, jolloin toimintoa tulisi esitellä ja ohjata sen käyttöön systemaattisesti (ks. taulukko 1).

Taulukko 1. Kehitysehdotukset artikkelissa esitettyihin ilmiöihin EAST-viitekehyyksessä.

	HAVAINTO IHMISEN KÄYTTÄYTYMISESTÄ	KUINKA SOVELTAA KÄYTÄNTÖÖN	KONKREETTINEN KEHITYSEHDOTUS
HELPO	Ihmiset valitsevat yleensä oletusvalinnan.	Muuta oletusvalintaa.	Aseta liitteiden liittäminen oletukseksi jo hakemuksen tekovaiheessa.
	Pieni este voi vesittää suunnitelun toiminnan toteuttamisen.	Vähennä esteitä ja helpota toiminnon suorittamista.	Laajenna kielivalikoimaa ja mahdollista välitallennus.
	Ihmisen on helpompi saavuttaa tavoitteita, kun ne on pilkottu pienempiin osiin ja kun tavoite on selkiytetty.	Pilko tavoite pienempiin osiin ja anna palautetta edistymisestä. Kannusta sitoutumaan tavoitteeseen.	Käytä visualisointia havainnollistamaan edistymistä kohti tavoitetta, joka on asetettu selkeästi.

	HAVAINTO IHMISEN KÄYTTÄYTYMISESTÄ	KUINKA SOVELTAA KÄYTÄNTÖÖN	KONKREETTINEN KEHITYSEHDOTUS
H O U K U T T E L E V A	Huomio kiinnittyy relevanttina pidettyyn asiaan.	Tee tärkeästä vaaditusta asiasta erottuva.	Tee liitteiden vaadittavuudesta näkyvää ja luo kuittaustoiminto, "tarvittavat liitteet kerätty" heti hakemuksen alkuun ennen täyttämistä. Tee liitteille oma kuvitettu "välikohta" palvelupolun visuaalisointiin.
	Ihminen kaihtaa menetyksiä.	Selvennä menetyksen uhka, jos toimintoa ei suoriteta.	Näytä liitteiden toimittamattomuudesta aiheutuva viivästys.
	Kehyistäminen vaikuttaa reagointiin.	Kehystä haluttu toiminto (liitteiden toimittaminen sähköisesti) houkuttelevasti.	Korosta hyötyjä: liitteet ovat heti perillä ja se nopeuttaa edunsaantia. Näin liitteet säilyvät sähköisenä kopiona. Korosta turvallisuutta: sähköinen liitteiden toimittaminen on turvallinen tapa toimia.
	Päättelemme toisten ihmisten käyttäytymisestä mikä on toivottavaa ja hyväksyttävää.	Kerro miten suurin osa (joka toimii oikein) toimii jo.	Kerro ihmisille, jotka eivät ole toimittaneet liitteitä, että jo yli 80 % toimittaa liitteet sähköisesti.
	Ihminen vertaa toimintaansa herkästi muihin.	Anna palautetta, kuinka ihmisen toiminta (liitteiden toimittaminen sähköisesti) vertautuu muihin samankaltaisiin.	Anna palautetta edistymisestä suhteessa muihin hakemusta täytettäessä.
	Ihminen saavuttaa tavoitteet todennäköisemmin saadessaan palautetta edistymisestään suhteessa tavoitteeseen.	Luo palautteenantomekanismi.	Anna reaaliaikaista palautetta hakemuksen täytön edistymisestä ja liitteiden sisällyttämisestä.
	Ihmisiin vaikuttaa suuresti viestintuoja.	Lisää viestin vaikutusta nimeämällä viestin tuoja.	Lähetä liitteiden toimituspyynnöt ja viestit oikean työntekijän nimellä.
	Vastavuoroisuus kannustaa meitä toimimaan.	Kerro, kuinka voit auttaa asian käsittelijää omalla toiminnallasi.	Pyyntö: auta meitä nopeuttamaan prosessiasi toimittamalla liitteet.

HAVAINTO IHMISEN KÄYTTÄYTYMISESTÄ	KUINKA SOVELTAA KÄYTÄNTÖÖN	KONKREETTINEN KEHITYSEHDOTUS
<p>Helpota alkua, jotta ihminen tuntee edistyvänsä.</p>	<p>Anna lentävä lähtö, jolloin ihminen todennäköisemmin suorittaa tehtävän loppuun.</p>	<p>Esitäytä hakemus mahdollisimman pitkälle liitteineen: integroi liiteosuus muihin järjestelmiin (kuten pankit) ja tuo asiakirjan otsikot automaattisesti.</p>
<p>Ihminen suorittaa tehtävän todennäköisemmin, kun hän on tarkentanut miten, milloin ja missä suorittaa sen.</p>	<p>Ohjaa ihmistä kirjamaan ylös tarkennukset.</p>	<p>Kannusta kirjaamaan järjestelmään ylös tarkennukset. Luodaan hakemuksen alkuun tekstikenttä tai monivalintakysely "Aion toimittaa tarvittavat liitteet": miten (kuvaamalla/ skannaamalla/toimistolle), milloin (selkeä aikaraja, josta asiakas valitsee) ja minne (tarkka paikka OmaKelassa/toimisto, jossa skannauspalvelu käytössä/ muu toimisto).</p>
<p>Ihminen saavuttaa tavoitteet todennäköisemmin, kun määräaika on selvä.</p>	<p>Aseta selvä määräaika.</p>	<p>Pyydä asettamaan tai ehdota suoraan määräaika hakemuksen ja liitteiden toimittamiselle (suhteessa etuuden maksuajan kohtaan). Mahdollista muistutusviestin tilaaminen liitteiden toimittamisesta.</p>

JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kehitystyössä loimme kehitysehdotuksia Kelalle päätöksenteon ilmiöitä hyödyntäen. Tarkasteltavana oli käyttäytymisen ilmiöitä ja vinoumia, jotka voivat olla syynä sille, että ihminen ei toimita toimeentulotukihakemuksen liitteitä sähköisessä muodossa. Kehitystyöprosessi kulki asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämisestä asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavien, helposti ja edullisesti toteutettavien kehitysehdotusten luomiseen. Kehitysehdotusten pohjalla käytettiin EAST-viitekehystä, joka on toimiva työkalu tuuppausten ideointiin ja kehittämiseen.

Digitaaliset palvelut kehittyvät vauhdilla ja niiden käytön eri toiminnallisuuksiin saattaa liittyä varovaisuutta ja jopa muutosvastarintaa. Tottumattomuuden lisäksi on varmasti paljon muita erilaisia syitä, minkä vuoksi kaikki palvelun käyttäjät eivät aina käytä niitä palveluntuottajan toivomalla tavalla. Kun uuden rinnalla joudutaan kuljettamaan myös vanhoja vaihtoehtoisia tapoja toimia, menetetään tavoiteltuja hyötyjä resurssien käytön ja kustannustehokkuuden osalta. Tässä kehitystyössä tunnistettiin erilaisia käyttäytymiseen liittyviä pullonkauloja, joiden nähtiin olevan esteenä henkilöiden toivotulle toiminnalle. Havaintoihin pohjautuen luotiin kehitysehdotuksia, joiden avulla on mahdollista tuupata asiakkaita viemään toimeentulotuen hakemusprosessi liitteitä myöden sähköisesti loppuun asti.

Tuuppausten käyttäminen on mainio tapa parantaa prosessia tai palvelua useasta kohdasta samanaikaisesti silloin, kun ei ole vain yhtä selkeää syytä prosessin toimimattomuuteen suunnitellusti. Digitaalinen toimintaympäristö on erityisen otollista maaperää hyödyntää erilaisia tuuppauksia palvelupolulla, koska monet tuuppaukset ovat helppoja, nopeita ja edullisia ottaa käyttöön ja niitä on helppo päivittää ja kehittää edelleen. Useat pienet ja helpot muutokset esimerkiksi viestien muotoilussa ja esitystavoissa voivat saada aikaan suuria kustannussäästöjä, kun kehittämisen kohteena on tarpeeksi suuri joukko.

Kelan palvelut eivät toimi kokonaisuudessaan paperittomana asiakkaan suuntaan, vaan paperipostia liikkuu edelleen. On varmasti monesta syystä perusteltua tarjota asiakkaille mahdollisuus toimittaa dokumentteja tietyissä tapauksissa edelleen paperiversioina. Kelalta asiakkaalle kulkevan postin siirtymä sähköisten dokumenttien käyttöön rakentaisi mielikuvaa paperittomista Kela-palveluista ja osaltaan rohkaisisi asiakasta sähköisten palveluiden pariin.

Lähteet

Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211. Viitattu 26.1.2022. [https://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Blandford, A. 2000. Designing to avoid postcompletion errors. School of Computing Science, Middlesex University. London. 2.

Byrne, M. & Bovair, S. 1997. A Working Memory Model of a Common Procedural Error. *Cognitive Science* 21, 31–61. Viitattu 26.1.2022. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1207/s15516709cog2101_2

Chung, A. & Rimal, R. N. 2016. Social norms: a review. *Review of Communication Research*, 4, 1–28. <https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2016.04.01.008>

Gilbert, D., Morewedge, C., Risen, J. & Wilson T. 2004. Research Report Looking Forward to Looking Backward The Misprediction of Regret. *Psychological Science*, 15 (5), 346–350.

Gollwitzer, P. M. & Sheeran, P. 2006. Implementation Intentions and Goal Achievement: A Meta-analysis of Effects and Processes. Viitattu 7.3.2022.

https://kops.uni-konstanz.de/bitstream/handle/123456789/10973/06GollwitzerSheeran_ImplementationIntentionsAndGoalAchievement.pdf?sequence=

Grant, A. M. & Hofmann, D. A. 2011. Outsourcing inspiration: The performance effects of ideological messages from leaders and beneficiaries. *Organizational behavior and human decision processes*, 116 (2), 173–187. Viitattu 23.2.2022.

Hallsworth, M. & Kirkman, E. 2020. Behavioral Insights. The MIT Press.

Heshmat, S. 2018. What Is Loss Aversion? *Psychology today*. Viitattu 14.2.2022.

<https://www.psychologytoday.com/us/blog/science-choice/201803/what-is-loss-aversion>

Kahneman, D. & Tversky, A. 1979. Prospect Theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47 (2), 263–291.

Kelan tilastollinen vuosikirja 2020. Kansaneläkelaitos. Viitattu 25.2.2022.

https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/336533/Kelan_tilastollinen_vuosikirja_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Li, S., Cox, A., Blandford, A., Cairns, P., Young, R. & Abeles, A. 2006. Further Investigations into Post-completion Error: the Effects of Interruption Position and Duration. *Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society*, 28 (28). UCLIC, UCL Interaction Centre. 471. Viitattu 7.3.2022.

<https://escholarship.org/content/qt9zk2187c/qt9zk2187c.pdf>

Novemsky, N. & Kahneman, D. 2005. The Boundaries of Loss Aversion. *Journal of Marketing Research* (JMR), 42 (2), 119-128.

Pfeffer, J., Fong, C. T., Cialdini, R. B. & Portnoy, R. R. 2006. Overcoming the Self-Promotion Dilemma: Interpersonal Attraction and Extra Help as a Consequence of Who Sings One's Praises. *Personality & social psychology bulletin*, 32 (10), 1362-1374.

Rick, S. 2010. Losses, gains, and brains: Neuroeconomics can help to answer open questions about loss aversion. *Journal of Consumer Psychology*, 21 (10), 453-463.

Rothman, A. J. & Salovey, P. 1997. Shaping Perceptions to Motivate Healthy Behavior: The Role of Message Framing. *Psychological Bulletin*, 121 (1), 3-19.

Ryan, S. 2016. How Loss Aversion and Conformity Threaten Organizational Change. *Harvard business review*. Viitattu 14.2.2022.

<https://hbr.org/2016/11/how-loss-aversion-and-conformity-threaten-organizational-change>

Service, O., Hallsworth, M., Halpern, D., Algate, F., Gallagher, R., Nguyen, S., Ruda, S., Sanders, M., Pelenur, M., Gyani, A., Harper, H., Reinhard, J. & Kirkman, E. 2014. EAST. Four simple ways to apply behavioural insights. Behavioral Insights Team. Viitattu 7.3.2022.

<https://www.bi.team/publications/east-four-simple-ways-to-apply-behavioural-insights/>

Sheeran, P. & Webb, T.L. 2016. The Intention–Behavior Gap. *Social and Personality Psychology Compass*, 10 (9), 503-518.

Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. 2009. *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. London: Penguin Books.

Tilastokeskus 2022. Tunnuslukuja väestöstä alueittain, 1990–2021. Tilastokeskus. Viitattu 7.3..2022.

https://statfin.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_vakerak/statfin_vakerak_pxt_11ra.px/

Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z. & Schwarz, N. 2006. The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. *Journal of consumer psychology*, 16 (4), 377-390.

6 Verkkoasiointia voidaan lisätä vaikuttamalla asiakkaan kyvykkyyteen, tilaisuuksiin ja motivaatioon

Riitta Mustalahti, Johanna Parviainen, Sarianna Salonen, Matias Sarmiola & Mervi Tavisto

KANSANELÄKELAITOKSEN (KELA) TOIMEENTULOTUKIHAKEMUKSISTA noin 80 prosenttia tehdään sähköisesti. Vuonna 2021 Kela on vastaanottanut toimeentulotukihakemusten käsittelyä varten liitteineen yhteensä noin 10 miljoonaa sivua asiakirjoja. Kelan tavoitteena on lisätä edelleen sähköistä asiointia. Tarkastelemme artikkelissa, kuinka valintamuotoilun keinoin voidaan vaikuttaa toimeentulotukea hakevien asiakkaiden käyttäytymiseen ja päätöksentekoon siten, että asiakkaat valitsisivat yhä useammin sähköisen asiointitavan. Verkkoasioinnin lisäämiseksi tuuppauskeinojen kokeileminen on suositeltavaa. Tuuppauskeinojen suunnittelussa toimeentulotuen asiakkaiden kokemusten, käyttäytymisen ja päätöksentekoympäristön tuntemus ovat avainasemassa. Esitettyjen ideoiden tehokkuus kannattaa testata juuri toimeentulotuen asiakkaiden kontekstissa.

JOHDANTO

Verkkoasiointi on lisääntynyt kaikessa hallinnon ja viranomaispalvelujen asioinneissa. Myös Kela ohjaa asiakkaan lähes kaikissa tilanteissa ensisijaisesti sähköiseen asiointipalveluun asiakkaan asiointivalmiuksien mukaisesti. Ohjaaminen tapahtuu asiakaskohtaamisissa joko opastamalla asiakasta itsenäiseen asiointipalvelun käyttöön, kannustamalla jatkamaan verkkoasiointia tai tarjoamalla tarvittavaa digitukea. Hakemusten jättäminen sähköisinä liitteineen vähentää paperilomakkeiden manuaalista käsittelyä, mahdollistaa sujuvammat käsittelyprosessit sekä vapauttaa resursseja eniten apua tarvitsevien henkilöiden palvelemiseksi. (Kela 2022.)

Hyödynämme käyttäytymisen alkulähteitä kuvaavaa COM-B-mallia (Michie, Stralen & West 2011, 5) ymmärtääksemme, mitkä asiat vaikuttavat käyttäytymiseen ja mitä täytyy muuttaa, jotta käyttäytymisen muutokseen pyrkivät keinot olisivat tehokkaita. Verkkoasioinnin esteiden tunnistamisessa hyödynämme aiempia tutkimuksia palveluiden käytön esteistä. Lähestymme käyttäytymisen muutoksen suunnittelua valintamuotoilun keinojen näkökulmasta. Valintamuotoilu on päätöksentekoympäristön suunnittelua. Valintamuotoilun avulla ihmisiä voidaan ohjata valitsemaan vaihtoehtoja, joiden avulla heidän on mahdollista saavuttaa suotuisia vaikutuksia kulloisessakin tilanteessa. (Thaler & Sunstein 2021, 7–8.)

Kontekstisidonnaisuuden lisäksi valintamuotoilun periaatteisiin kuuluu, että vaihtoehtoihin ei painosteta ja vaihtoehtojen esittämistapa ohjaa valintaa tavoiteltuun suuntaan yksinkertaisesti ja helposti (Thaler & Sunstein 2021, 7–8). Verkkoasioinnin konteksti on digitaalinen, joten esittämämme keinot keskittyvät digitaalisiin tuoppausideoihin. Tuoppaus tarkoittaa mitä tahansa valintamuotoilun näkökulmaa, joka muuttaa ihmisten käyttäytymistä ennustettavalla tavalla rajaamatta vaihtoehtoja ja muuttamatta merkittävästi asiakkaalle aiheutuvia kustannuksia (Thaler & Sunstein 2021, 8).

MITEN SAADA ASIAKAS KÄYTTÄMÄÄN VERKKOASIOINTIA?

Toimeentulotuen asiakkaisissa on Vaalavuon (2013) mukaan lyhytkestoisen taloudellisen tuen tarvitsijoita sekä pitkään tai toistuvasti toimeentulotuella eläviä henkilöitä, joilla on samanaikaisesti useita haasteita arjessaan. Ihmisten käyttäytymisestä iso osa voidaan nähdä päätöksentekona, ja tähän päätöksentekoon vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen on tärkeä osa käyttäytymisen muutoksen suunnittelua (Lockton 2012). Näin ollen toimeentulotuen asiakkaiden käyttäytymisen ja päätösympäristön ymmärtäminen on avainasemassa verkkoasioinnin lisäämiseen vaikuttamisessa.

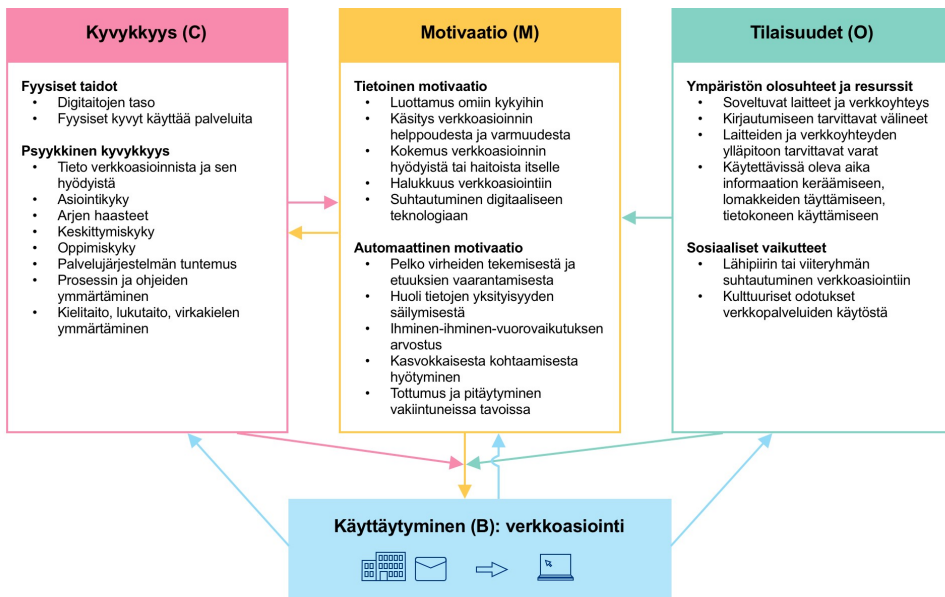
Tiedon lisääminen ja erilaiset kannustimet ovat perinteisiä keinoja vaikuttaa ihmisten käyttäytymisen muuttumiseen (Jones, Vlaev, Hebert & Richardson 2019, 5). Rationaalinen lähestymistapa olettaa, että ihmisen päätösten taustalla ovat harkinta ja johdonmukaisuus (Bazerman & Moore 2017, 2). Ihmiselle on kuitenkin tyypillistä käyttää aivojen automaattisia psykologisia prosesseja eli kognitiivisia vinoumia ja heuristiikkoja, niin sanottuja peukalosääntöjä, jotka yksinkertaistavat päätöksentekoprosessia. Vakiintuneet tavat toimia ja pitäytyminen entuudestaan tutun, rajallisen tiedon piirissä yllyttävät aivoja tekemään päätökset nopeasti (Bazerman & Moore 2017, 3–4), mikä selittää sen, ettei onnistuminen ihmisten aikomusten muuttamisessa vielä välttämättä muuta heidän toimintaansa (Jones ym. 2019, 5).

Yleisiä päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä ovat ihmisen identiteetti ja emotionaaliset tekijät, hänen kokemuksensa ja tapa, jolla hän arvioi vaihtoehtoja sekä se, kuinka hän havaitsee ja reflektoi oman toimintansa tuloksia (PSSDC 2017, 16). Verkkoasioinnin valintaan vaikuttaa siis se, kokeeko asiakas verkkoasioinnin vaivattomaksi, miellyttäväksi, turvalliseksi ja hyödylliseksi. Lisäksi verkkoasioinnin valintaan voivat vaikuttaa ihmisen omat aiemmat kokemukset verkkoasioinnista sekä lähipiirin ja viiteryhmän suhtautuminen verkkoasiointiin.

Käyttäytymisen muutosta voidaan tarkastella esimerkiksi COM-B-mallin avulla (Michie ym. 2011, 5), joka kuvaa käyttäytymisen alkulähteet. Mallin mukaan tavoitellun käyttäytymisen (engl. behaviour) toteutumiseksi yksilöllä pitää olla riittävä kyvykyys (engl. capability) ja ympäristön muodostama tilaisuus (engl. opportunity) käyttäytyä tavoitellulla tavalla sekä lisäksi motivaatiota (engl. motivation) käyttäytyä tavoitellulla tavalla enemmän kuin millään muulla tavalla. Kyvykyydellä tarkoitetaan yksilön fyysisiä taitoja ja psyykkistä kyvykyyttä. Tilaisuuksilla tarkoitetaan kaikkia yksilön ulkopuolella olevia tekijöitä, kuten ympäristön olosuhteita

ja resursseja sekä sosiaalisia vaikutteita, jotka mahdollistavat tai helpottavat käyttäytymistä. Motivaatiolla tarkoitetaan tietoista ja automaattista motivaatiota, jotka saavat aikaan käyttäytymisen ja ohjaavat sitä. Kyvykkyys ja tilaisuudet vaikuttavat motivaatioon. Käyttäytyminen taas voi vaikuttaa kyvykkyteen, tilaisuuksiin ja motivaatioon. (Michie ym. 2011, 5.)

Kuvassa 1 on esitetty joitain yleisiä verkkoasioinnin valintaan vaikuttavia tekijöitä COM-B-mallin käyttäytymisen alkulähteiden mukaan jaoteltuna. Näiden tekijöiden tunnistamisen apuna hyödynsimme Schaubergenin (2021) ja PSSDC:n (2017, 18) kokoamia universaaleja esteitä palveluiden käytölle.



Kuva 1. Verkkoasiointiin vaikuttavia tekijöitä COM-B-mallin alkulähteiden mukaan jaoteltuna. Kuva: COM-B-malli Michie ym. 2011, 5, muokattu; muu ilme Mervi Tavisto. CC BY-SA 4.0.

DIGITAALINEN TUUPPAUS

Weinmann, Schneider ja vom Brocke (2016) lähestyvät digitaalista tuoppausta ihminen-tietokone-vuorovaikutuksen (HCI, human-computer interaction) näkökulmasta. Gregor ja Lee-Archen (2016, 64) puolestaan korostavat asiakkaiden verkkoasioinnin analysointia ja tiedon hyödyntämistä. Asiakkaiden verkkokäyttämistä analysoimalla ja eri käyttöliittymäelementtien vaikutusten testaamisella voidaan nykyteknologian keinoin tuupata asiakasta yksilöllisesti kohti häntä hyödyttävien ja toivottujen tavoitteiden saavuttamista. Tähän pohjautuu Gregor ja Lee-Archen (2016, 66–67) suunnittelema nimenomaan sosiaaliturvan palveluihin keskittyvä digitaalisen tuoppauksen malli. Mallin ideana on palvella asiakasta yhteydenottoon perustuvan reaktiivisen tavan sijasta proaktiivisesti.

Ihminen-tietokone –vuorovaikutusta tutkittaessa huomio kiinnittyy käyttöliittymäelementteihin, jotka ohjaavat ihmisten käyttäytymistä digitaalisessa valintaympäristössä. Käyttöliittymä vaikuttaa valintoihin,

vaikkei asiaa suunnitteluvaiheessa tiedostettaisikaan. Usein käyttöliittymäsunnittelu keskittyy ensisijaisesti käytettävyyteen ja estetiikkaan, ja jättää erilaisten suunnitteluratkaisujen potentiaaliset vaikutukset käyttäytymiseen vähälle huomiolle (Schneider, Weinmann & vom Brocke 2018, 67, 72.) Vaihtoehtoja ei voi esittää neutraalilla tavalla, koska miten tahansa vaihtoehdot esitetäänkin, ne vaikuttavat päätöksentekijän valintaan (Johnson ym. 2012, 488).

Jotta verkkoasiointi voisi lisääntyä toimeentulotuen asiakkailta, heillä pitää olla riittävä kyvykkyys ja motivaatio verkkoasiointiin sekä tilaisuuksia valita verkkoasiointi digitaalisessa valintaympäristössä. Esitämme seuraavaksi valikoituja ideoita asiakkaan kyvykkyuteen, motivaatioon ja tilaisuuksiin vaikuttamiseen. Ideat on esitetty kootusti kuvassa 2.



Kuva 2. Kyvykkyuteen, tilaisuuksiin ja motivaatioon vaikuttavia tuoppausideoita. CC BY-SA 4.0.

KYVYKKYYTTÄ LISÄÄVIÄ DIGITAALISIA TUUPPAUSIDEOITA

Ihmisellä on taipumusta priorisoida vallitsevaa tai aiempaa päätöstä tai tilannetta, joka jättää tilanteen ennalleen (status quo) (Samuelson & Zeckhauser 1988). Erityisesti monimutkaisen päätöksen edessä ihmisellä on taipumusta olla tekemättä mitään, koska monimutkaisuus tuottaa epävarmuutta (Fleming, Thomas & Dolan 2010). Päätöksentekoprosessin vaikeus saattaa ohjata asiakasta toimimaan entiseen tapaan, toimittamaan toimeentulotukihakemus paperisena, jos hän ei koe saavansa verkossa tarpeeksi tukea ja kannustusta hakemuksen tekoon.

Päätöksentekoa voidaan helpottaa vaiheistamalla eli pilkkomalla monimutkainen päätös pienempiin osiin (Johnson ym. 2012). Toimeentulotukisivun voisi rakentaa Kelan sivuilla jo olemassa olevan pikaoppaan ympärille, sillä pikaopas pilkkoo visuaalisena esityksenä toimeentulotuen hakuun liittyvät päätökset ja ohjaa asiakasta prosessin läpi. Tarkastuslistat auttavat asiakasta ymmärtämään, mitä heidän on tehtävä päästämiseen tavoitteeseensa (Jesse & Jannach 2021, 4). Selkeä tarkastuslista tarvittavista liitteistä ennen hakemuksen täyttämistä, sekä hakemuksen teon loppuvaiheessa, saattaisi auttaa etenkin toimitettavien liitteiden muistamisessa.

Epäselvyyden vähentäminen ja esitetyn tiedon mahdollisimman ymmärrettäväksi tekeminen on keskeinen informaation muotoiluun perustuva tuuppauskeino (Jesse & Jannach 2021, 3–4). OmaKelaan siirtymiseen ohjaava informaatio kannattaa muotoilla mahdollisimman yksinkertaisilla selkokielisillä viesteillä. Myös saavutettavuusdirektiivi (EU 2016/2102) edellyttää, että asiakas osaa käyttää, tulkita ja ymmärtää verkkosivustolla esitettyä tietoa teknologiasta riippumatta. Viranomaistoiminnan digitaalisten palvelujen tarjoamisesta sekä sähköisestä asioinnista annetun lainmuutoksen HE 60/2018 (2018, 72) mukaan kuvat, grafiikka ja videotai ääniaineistot lisäävät verkkosivustoilla asian ymmärrettävyyttä hyvän yleiskielen tai selkokielisen tekstin rinnalla. Verkkosiointitavan valinnasta kannattaa tehdä myös mahdollisimman helppoa asiakkaalle.

MOTIVAATIOTA LISÄVIÄ DIGITAALISIA TUUPPAUSIDEOITA

Kehysvaikutuksella tarkoitetaan sitä, että ihmisen päätöksiin vaikuttaa tapa, jolla informaatio on esitetty (Tversky & Kahneman 1981). Sama informaatio voi olla enemmän tai vähemmän houkutteleva riippuen siitä, miten kyseinen informaatio on kehystetty eli mitä ominaisuuksia siitä on korostettu. Ihmisillä on taipumus valita myönteisessä valossa esitetty vaihtoehto ja jättää valitsematta vaihtoehto, joka esitetään kielteisessä valossa. Hyötyjen tai kustannusten liittäminen valintoihin saattaa vaikuttaa asiakkaan päätökseen (Münscher, Vetter & Scheuerle 2016). Verkkosioinnin hyödyistä kannattaa siis kertoa mahdollisimman konkreettisesti asiakkaan näkökulmasta. Yksi tällainen hyöty on käsittelyajan nopeutuminen ja tuen nopeampi saaminen tilille.

Verkkosioinnin käyttämiseen voi vaikuttaa ihmisten kokemus turvattomuus verkkopalveluita kohtaan. Säännöllinen huijausviestien ja tietomurtojen uutisointi voi lisätä turvattomuuden tunnetta, joka Bazermanin ja Mooren (2017, 8) mukaan voi aiheuttaa saatavuuden harhan: ihminen pitää uutisen tapahtumista todennäköisenä myös itselle. Kela korostaa sivustollaan tietoturvallista sähköistä asiointia (Kela 2020). Samassa yhteydessä sivustolla voisi tuoda esille vertailun sähköisen asioinnin tietoturvallisuudesta kirjepostiin nähden (Virranniemi 2021), jolloin turvallisuuden tunnetta vahvistamalla mahdollisesti vaikutettaisiin henkilön päätökseen asioida sähköisesti.

Ihmisillä on taipumusta kokea tappioista aiheutuvat kärsimykset suuremmiksi kuin vastaavan suuruisen voiton saamisesta saavutettava mielihyvä, jolloin käyttäytymisessä pyritään välttämään tappion kokemusta (Kahneman & Tversky 1979). Asiakas voi jättää toimeentulotukihakemuksen tekemättä verkossa, koska pelkää tekevänsä virheitä ja vaarantavansa etuuksien saamisen. Asiakas saattaa myös kokea, että toimipisteessä asiointi on hänen kannaltaan paras vaihtoehto, koska kokee kasvotusten tapahtuvasta kohtaamisesta olevan hänelle hyötyä ja sillä voi estää virhetulkintojen mahdollisuuden. Toimeentulotuen asiakkaan näkökulmasta pelot ovat todellisia, ja toteutuessaan saattavat suistaa koko hänen taloutensa raiteiltaan. Asiakkaille on hyvä kertoa etukäteen, että verkkohakemusta täyttäessä virhetilanteissa tarjotaan apua. Tällaista apua voi olla esimerkiksi erilaisten neuvojen antaminen hakemuksen täyttämisen yhteydessä tai kertominen selkeästi, että Kela ottaa yhteyttä, jos hakemuksessa ilmenee virheitä tai virhetulkinnan mahdollisuuksia.

Oikealla hetkellä tarjottu apu toimeentulotukihakemuksen tekoon verkossa tukee päätöksentekoa ja auttaa asiakasta saavuttamaan päämääräänsä. Jesse & Jannach (2021, 9) esittävät, että yksinkertaiset opetusohjelmat, kuten videot, auttavat asiakkaita tekemään verkossa itse asioita, kun he ovat nähneet miten tietty toimenpide toimii. Ne voivat myös lisätä asiakkaan luottamusta omiin kykyihinsä. Oikea-aikaisuus avun tarjoamisessa tarkoittaa myös sitä, että asiakas ei joudu itse etsimään opasteita, vaan ne tulevat oikea-aikai-

sesti suoraan asiakkaan näkyville. Yksi tuuppauskeino voisi olla push-tyyppisen ilmoituksen ilmaantuminen asiakkaan näytölle toimeentulotukihakemuksen avaamisen jälkeen. Ilmoituksessa voidaan kysyä pakotetusti, tarvitseeko asiakas apua hakemuksen tekemisessä ja tarjotaan mahdollisuutta katsoa video sekä kirjalliset opasteet hakemuksen tekemisestä loppuun asti verkossa.

Muita päätöksentekoa tukevia tuuppauskeinoja Jessen & Jannachin (2021, 12) mukaan ovat verkossa automaattisesti täytetyt tiedot. Toimeentulotukihakemuksessa voisi hyödyntää tietoja, jotka tulevat valmiiksi asiakasrekisteristä. Kun asiakkaan ei tarvitse tehdä kaikkea itse, hän tuntee saavansa apua ja vastavuoroisuussääntö toteutuu. Cialdinin (2007, 21) mukaan vastavuoroisuus toimii vaikutusvallan ja toisen henkilön myötämielisyyden saavuttamisen välineenä ja aiheuttaa usein myöntävän vastauksen pyyntöön, johon ilman kiitollisuudenvelan tunnetta olisi vastattu kieltävästi. Automaattisella hakemuksen täytöllä Kela on tehnyt osansa auttaakseen ja pyytääkseen asiakasta täyttämään hakemuksen verkossa. Kun osa hakemuksesta on jo täytetty, asiakas voi tuntea jääneensä velkaa ja tekevänsä hakemuksen loppuun.

Jessen & Jannachin (2021, 10,12) mukaan palautteen antamisella on positiivinen vaikutus, kun ihminen noudattaa odotettua käyttäytymistä ja tämä myös lisää empatiaa sekä motivoi jatkamaan haluttua toimintaa. Nykyinen toimeentulotukihakemus on sivu kerrallaan täytettävä kokonaisuus. Tämä mahdollistaisi jokaisen sivun jälkeen tulevan kannustusviestin, joka motivoisi jatkamaan eteenpäin hakemuksen tekemistä. Kannustusviesteissä voidaan käyttää moraalista houkuttelua, jonka avulla luodaan käyttäjiin vastuuntuntoa toimimalla toivotulla tavalla, sekä porkkanana sitä, että hakija saa tukirahat tililleen nopeammin tehdessään hakemuksen liitteineen verkossa.

TILAISUUKSIA LISÄÄVIÄ DIGITAALISIA TUUPPAUSIDEOITA

Eri asiointivaihtoehtojen esittämisjärjestyksellä saattaa olla vaikutusta asiakkaan valintaan. Verkkoasiointin mahdollisuus olisi hyvä esittää verkkosivuilla ensimmäisenä vaihtoehtona toimeentulotukihakemuksen tekemisessä. Asiakkaan ensimmäiseksi näkemä asia tai ohje näyttäytyy hänelle intuitiivisesti tärkeämpänä kuin myöhemmin esitetyt vaihtoehdot (Caraban, Karapanos, Gonçalves & Campos 2019).



Verkkoasiointiin (OmaKelaan) siirtymiseen ohjaavaa informaatiota kannattaa korostaa myös visuaalisesti. Näkyvästi ja muusta sisällöstä selvästi erottuvalla tavalla esitetty informaatio ohjaa tehokkaasti asiakkaan tarkkaavaisuutta tavoitellun verkkoasioinnin suuntaan. Tiedon havaittavuuteen vaikuttaa tekstin ja taustan värierot, väriyhdistelmät ja tekstikoko sekä kuvien ja muun ei-tekstuaalisen sisällön, kuten puheen käyttäminen (HE 60/2018 vp., 71).

Kun asiakasta kehoitetaan aktiivisesti valitsemaan tietty vaihtoehto, asiakas investoi päätökseensä enemmän ja ajattelee aktiivisesti vaihtoehtoja. Ohje, joka ei selvästi neuvo toimintaan, voi aiheuttaa väsymisen päätöksentekoon, jolloin asia jää ikään kuin ilmaan roikkumaan. (Sunstein 2016.) Tästä syystä verkkoasiointiin kannattaa kehottaa selkeästi OmaKelaan siirtävän toimintopainikkeen yhteydessä.

On havaittu, että myös verkossa ihmiset ovat taipuvaisia toimimaan samalla tavalla kuin muut ovat tehneet samassa tilanteessa (Mirsch, Lehrer & Jung 2018). Asiakkaalle kannattaa tehdä näkyväksi, miten muut ovat toimineet ja käyttää hyväksi ihmisten halua mukautua siihen, mitä uskovat muiden heiltä odottavan (Jesse & Jannach 2021, 12; Caraban ym. 2019, 7). Tällainen sosiaalisen vertailun mahdollistava keino olisi esimerkiksi vetoaminen deskriptiivisiin normeihin, kuten sen kertominen, että yli 80 % hakijoista hakee toimeentulotukea OmaKelan kautta.

TUUPPAUKSEN TESTAAMINEN JA KEHITTÄMINEN VERKOSSA

Tuuppaukset voivat koostua aiemmin mainituista keinoista, joiden eri versioiden tehokkuutta on syytä testata käytettävissä olevin menetelmin. Testauksessa kannattaa arvioida sekä lopputulosta että prosessia. Tuloksen arvioinnilla varmistetaan, onko valituilla keinoilla saavutettu toivottuja tuloksia. Prosessin arvioinnissa pyritään löytämään tukea tuuppauskeinon perustana olevan mekanismin toimivuudelle siinä ryhmässä, johon tuuppauskeinoilla pyritään vaikuttamaan. (Ly, Mazar, Zhao & Soman 2013, 20.)

Tavoitteen saavuttamista voi seurata analytiikkatyökalujen avulla. Sivustoa voidaan pyrkiä kehittämään myös hyödyntämällä muiden toimijoiden hyviä ja tehokkaita käytäntöjä. Sivuston sisältöä ja ohjaavuutta verkkoasiointiin voidaan arvioida myös havainnoimalla testikäyttäjien toimintaa sivustolla ja keräämällä näin ymmärrystä toimivista tuuppauskeinoista ja niiden kehittämistarpeista.

LOPUKSI

Digitaalisessa maailmassa toimivana organisaationa Kelan kannattaa hyödyntää digitaalista tuuppauksista. Edellä on esitetty useita aiempiin tutkimuksiin perustuvia digitaalisen tuuppauksen keinoja, joiden toimivuutta toimeentulotuen asiakkaiden verkkoasioinnin lisäämiseksi kannattaa kokeilla. Ensin pitäisi selvittää toimeentulotuen asiakkaiden päätöksentekoympäristöä, verkkoasiointia estäviä tekijöitä sekä päätöksentekovinoumia ja heuristiikkoja. Asiakasymmärryksen perusteella voidaan suunnitella erilaisia tuuppauskeinoja kokeiltavaksi. Tuuppauskeinot saattavat toimia yhdessä kontekstissa, mutta epäonnistua toisessa. Valittujen keinojen tehokkuus on siis tärkeää testata juuri toimeentulotuen asiakkaiden kontekstissa.

Lähteet

Bazerman, M. & Moore, D. 2017. Judgment in Managerial Decision Making, 8. painos. Hoboken: John & Wiley & Sons.

Caraban, A., Karapanos, E., Gonçalves, D. & Campos, P. 2019. 23 ways to nudge: A review of technology-mediated nudging in human-computer interaction. Teoksessa Proceedings of the 2019 CHI conference on human factors in computing systems (CHI '19), 1–15.

Cialdini, R. 2007. Vaikutusvalta: suosittelun psykologiaa. Suom. Sakari Klemettilä. Porvoo: Bookwell Oy.

Fleming, S.M., Thomas, C.L. & Dolan, R.J. 2010. Overcoming status quo bias in the human brain. Teoksessa Proceedings of the National Academy of Sciences, 107(13), 6005–6009.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2851882/>

Gregor, S. & Lee-Archer, B. 2016. The Digital Nudge in Social Security Administration. International Social Security Review, 69 (3–4), 63–83.

HE 60/2018 vp 2018. Hallituksen esitys laeiksi digitaalisten palvelujen tarjoamisesta sekä sähköisestä asioinnista viranomaistoiminnassa annetun lain muuttamisesta. Viitattu 23.1.2022.
https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Documents/HE_60+2018.pdf

Jesse, M. & Jannach, D. 2021. Digital nudging with recommender systems. Survey and future directions. Computers in Human Behavior Reports 2, 100052.

Johnson, E.J., Shu, S.B., Dellaert, B.G., Fox, C., Goldstein, D.G., Häubl, G. & Weber, E.U. 2012. Beyond nudges: Tools of a choice architecture. Marketing Letters, 23(2), 487–504.

Jones, A., Vlaev, I., Hebert, F. & Richardson, S. 2019. Response. A behavioural insights checklist for designing effective communications. Practitioners' Playbook. Viitattu 2.2.2022.
<https://www.local.gov.uk/sites/default/files/documents/Response%20Playbook%20Final.pdf>

Kahneman, D. & Tversky, A. 1979. Prospect Theory. An Analysis of Decision Making Under Risk. Econometrica, 47(2), 263–291.

Kela 2022. Kelan strategia. Viitattu 13.1.2022. <https://www.kela.fi/strategia>

Kela 2020. Kantapalvelujen tietoturva on korkealla tasolla. Viitattu 19.2.2022.
https://www.kanta.fi/tiedote/-/asset_publisher/cf6QCnduV1x6/content/kanta-palvelujen-tietoturva-on-korkealla-tasolla

Lockton, D. 2012. Cognitive biases, heuristics and decision-making in design for behavior change.

Heuristics and Decision-Making in Design for Behaviour Change, August 5.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2124557

Ly, K., Mazar, N., Zhao, M. & Soman, D. 2013. A Practitioner's Guide to Nudging. Rotman School of Management: Behavioural Economics in Action Report Series. Viitattu 23.1.2022.

<https://www.rotman.utoronto.ca/FacultyAndResearch/ResearchCentres/BEAR/Behavioural-Insights/How-To-Guides>

Michie, S., van Stralen, M.M. & West, R. 2011. The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*, 6(1), 42.

Mirsch, T., Lehrer, C. & Jung, R. 2018. Making digital nudging applicable: The digital nudge design method. *Teoksessa Proceedings of the 39th international conference on information systems (ICIS)*.

Münscher, R., Vetter, M. & Scheuerle, T. 2016. A Review and Taxonomy of Choice Architecture Techniques. *Teoksessa Journal of Behavioral Decision Making*, 29, 511–524.

Samuelson, W. & Zeckhauser, R. 1988. Status quo bias in decision making. *Journal of risk and uncertainty*, 1(1), 7–59.

PSSDC 2017. Behavioural insights playbook for channel shift. Viitattu 23.1.2022.

<https://citizenfirst.ca/assets/uploads/publications/PSSDC-Playbook-for-Channel-Shift-FINAL-2017-03-21.pdf>

Schauberger, U. 2021. Universal barriers to access. NHS, NES Digital Service & Government Digital Service. Viitattu 23.1.2022. <https://uteschauberger.com/barrierstoaccess.html>

Schneider, C., Weinmann, M. & vom Brocke, J. 2018. Digital nudging: Guiding online user choices through interface design. *Communications of the ACM*, 61, 67–73.

Sunstein, C.R. 2016. The council of psychological advisers. *Annual Review of Psychology*, 67, 713–737.

Thaler, R. & Sunstein, C. 2021. *Nudge: the final edition*. New York: Penguin Books.

Tversky, A. & Kahneman, D. 1981. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science, New Series*, 211(4481), 453–458. <https://psych.hanover.edu/classes/Cognition/Papers/tversky81.pdf>

Vaalavuo, M. 2013. Toimeentulotuen asiakkaat ovat monimuotoinen joukko. *Optimi – Terveys- ja sosiaalitalouden uutiskirje* 4. Viitattu 20.2.2022. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201401281308>

Virranniemi, G. 2021. Postissa matkaa vuosittain miljoonia Kela-kirjeitä täynnä arkaluonteista tietoa – ”Se tullaan kieltämään tietosuojasyistä”, sanoo juristi. Viitattu 28.1.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-11947165>

Weinmann, M., Schneider, C. & vom Brocke, J. 2016. Digital nudging. Business & Information Systems Engineering, 58, 433–436.

Julkaisemattomat lähteet

Konttinen, S. 2021. Toimeentulotuki Viestintäraportti 1–6/2021. Tietoa artikkelia varten. Kela.

Mattila, J. 2021. Tietoa sähköisestä asioinnista. Tietoa artikkelia varten. Kela.

7 Kohti sähköistä toimeentulohakemusta - asiakkaan valinnanvapaus säilyttäen

Anna Bergman, Marjut Haapanen, Heli-Maria Hakala, Maija Karlsson & Ella Laitinen

KELAN PERUSTOIMEENTULOTUKEA LIITTYVIÄ liitteitä toimitettiin Kelaan vuonna 2021 kaikkineen yli 9 145 000 kappaletta ja näistä paperisena lähes 1 400 000. Paperisten liitteiden määrän pienentämäinen on paitsi ekologista mutta myös helpottaa ja nopeuttaa Kelan työtä ja asiakkaan saamaa tukipäästöä. Kelan on mahdollista muotoilla palveluaan ja asiakkaan tekemiä valintoja valintamuotoilun keinoin. Ymmärtämällä ihmisten mielenliikkeitä ja päätöksentekoa voidaan päästä lähemmäs täysin sähköistä toimeentulohakemisen prosessia.

JOHDANTO

Kelan toimeentulohakemuksen täyttäminen on hakijalleen monivaiheinen prosessi. Hakemuksen täyttämistyön lisäksi hakijan tulee toimittaa liitteitä keskimäärin 7,3 kappaletta hakemusta kohden (Kela tilastot 2021). Vaiheittainen hakemusprosessi ohjaa hakijan tekemään ensin hakemuksen ja sen jälkeen erikseen toimittamaan tarvittavat liitteet. Useasta eri lähteestä kerättävät liitteet hankaloittavat prosessin etenemistä, kasvattavat unohduksien määrää eivätkä sitouta hakijaa prosessin loppuun viemiseen. Hakemusprosessin nopeuttamiseksi palvelun käyttäjiä pyritään ohjaamaan sähköisten liitteiden toimittamiseen paperiversioiden sijasta.

Artikkelissa käsitellään toimeentulotuen hakemisen nykytilannetta ja esitetään keinoja kannustaa hakijoita lähettämään hakemus ja sen liitteet sähköisesti. Lisäksi perehdytään käyttöliittymän sujuvuuteen sekä

digitalisaation tuomiin mahdollisuuksiin hakijoiden digipalveluiden käyttöön kannustamisessa. Pohjatietona hyödynnetään tieteellisiä artikkeleita käyttäytymismuutoksesta sekä erilaisista ajattelun vinoumista. Yksinkertaistamalla hakemusprosessia kokonaisuudessaan sekä yhdenmukaistamalla liitteiden toimittamista hakemuksenteon yhteyteen pyritään toivottuun käyttäytymismuutokseen. Digitalisaation tuomia mahdollisuuksia hyödyntämällä myös kustannustehokkuus kasvaa sekä ympäristötekijät tulevat huomioiduksi.

Toimeentulotuen sähköistä hakemisprosessia lähestyimme pohtimalla millaisin keinoin asiointipalvelun houkuttelevuutta ja selkeyttä voitaisiin parantaa kokonaisuutena. Sähköistä asiointia OmaKela-palvelussa tutkimme kokeilemalla toimeentulotuen hakemista sekä tietokoneella että mobiililaitteella. Tämä antoi konkreettisen kuvan asiakkaan käyttökokemuksesta ja siihen mahdollisista liittyvistä ajattelun ja käyttäytymisen vinoumista, eli miten ihmisillä on taipumus painottaa havaintojaan. Tavoitteena oli löytää päätöskäyttäytymisen teorioihin ja tutkimustietoon perustuvia valintamuotoilun keinoja tai tuuppauksia, joilla entistä useampi asiakas saadaan valitsemaan sähköinen asiointi perinteisen paperihakemisen sijaan, kun päätöksenteon ympäristöön pyritään vaikuttamaan. Erityisesti tarkastelun kohteena oli liitteiden toimittamisen problematiikka. Pohdimme miten toimintojen oikea-aikaisuus, esivalinnat sekä pelillistämisen keinot voivat edistää kokemusta asioinnin helppoudesta.

DIGITALISAATION JA ITSEPALVELUKULTTUURIN HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET JULKISISSA PALVELUISSA

Digitalisaatio tarkoittaa toimintojen uusimista teknologian tarjoamien mahdollisuuksien rajoissa. Edistämällä teknologian käyttöönottoa voidaan tarjota mahdollisuus uudenlaisiin palveluihin ja toimintamalleihin, mikä laajemmassa mittakaavassa mahdollistaa koko yhteiskunnan toimintojen kehittymisen (Andersson ym. 2017, 12, 23).

Digitalisaation avulla tavoitetaan kustannustehokkaasti ja joustavasti monenlaisia ryhmiä, koska palvelun mukautuvuus ja vuorovaikutteisuus ovat digitaalisten työkalujen etuina. Sen vuoksi niillä voidaan tähdätä myös taloudellisesti kestäviin käyttäytymismuutoksiin. Digitaaliset työkalut tarjoavat myös hyvät mahdollisuudet tietojen keräämiseen ja sitä kautta digipalvelun kehittämiseen esimerkiksi tiettyjen ryhmien tarpeisiin sopivammaksi sisällöllisesti tai käyttöliittymän puolesta (Raijas 2021).

Palveluiden, viestinnän ja tiedonvälityksen digitalisaatio haastaa niin palveluiden tarjoajat, niiden kehittäjät kuin niiden käyttäjätkin. Tarvelähtöisten palveluiden suunnittelu sekä riittävä tuki ja ohjeistus on tärkeää, jos digipalveluiden käyttöä halutaan edistää nykypäivän digitalisoitumisen mukaisesti (Rasi & Taipale 2020, 330).

Kelassa digitalisaatiota on viety jo pitkälle, mutta lakisääteisten etuuksien kohdalla on erityisen haastavaa löytää tasapaino sujuvan sähköisen asioinnin sekä lainsäädännöstä tulevien rajoitusten välillä. Etuuksien hakemiseen liittyy erityispiirteitä, kuten tietoturva tai tietojen oikeellisuuden varmistaminen, mitkä väistämättä aiheuttavat kitkaa asiointissa.

Kelan ratkaisuasiantuntija Jokikokon mukaan asiakkaita ohjataan ensisijaisesti tekemään toimeentulohakemus ja toimittamaan tarvittavat liitteet sähköisesti, mikä nopeuttaa koko toimeentulohakemuksen käsittelyprosessia (Jokikokko 2022). Miksi silti kuitenkin niin paljon liitteitä toimitetaan paperisena? Millä keinoin tätä ohjausta voidaan parantaa ja mitä ihmisen käyttäytymiseen liittyvää tulee prosessissa huomioida?

HUOMIOITA SÄHKÖISEN TOIMEENTULOHAKEMUKSEN VAIHEISTA JA LIITTEIDEN LISÄÄMISESTÄ OMAKELA-ASIOINTIPALVELUSSA

Hyvin suunnitellun käyttöliittymän avulla henkilö voi käyttää järjestelmää vaivattomasti (Huang & Zhang 2015, 436). Hyvin suunniteltu järjestelmä myös ennakoii ja antaa anteeksi käyttäjän tekemiä virheitä (Thaler & Sunstein 2021, 112). Olisi tärkeää, että kokeiltaessa sähköistä hakulomaketta ensimmäistä kertaa tai vierailtaessa asiointipalvelussa yleensä, järjestelmä ohjaisi mahdollisimman loogisesti liitteen lähetyksessä ilman ohjeiden lukemista.

Seuraavaksi tarkastelemme Kelan sivuilla olevaa digitaalista toimeentulohakemusta ja pohdimme sen täyttämistä asiakkaan näkökulmasta. Kelan sivuilla sisäänkirjautumisen jälkeen löytyy vaivattomasti kohta, jossa hakija voi jättää hakemuksen toimeentulotuksesta. Hakemuksessa avataan perusteellisesti tulevien vaiheiden määrä ja sisältö (ks. kuva 1). Hakemuksen kysymykset ovat sisällöltään ymmärrettäviä ja selkeitä, mutta kysymyksiä on varsin paljon.



Kuva 1. Toimeentulotukihakemuksen vaiheet.
CC BY-SA 4.0.

Vaikka suurin osa toimeentulotukea hakevista saa tehtyä hakemuksen sähköisesti, Kelan tilastoista käy ilmi, että erityisesti liitteitä toimitetaan silti vielä paperilla. Tämä on oikeastaan ymmärrettävää, sillä hakemukseen vaaditut liitteet tulee kerätä useasta eri lähteestä. Taloudellisen tilanteen selvittämiseksi hakijan tulee liittää hakemukselle tiliotteiden lisäksi mm. erilaisia laskuja, kuitteja ja lääkeresepitejä. Laskuja voi tulla hakijalle kirjepostilla, sähköpostilla, palveluntarjoajan verkkoasiointipalveluun ja verkkopankkiin – kuitteja ja lääkeresepitejä ei välttämättä ole edes mahdollista saada sähköisessä muodossa. Lisäksi kaikki asiakkaat eivät tiedä, että liitteestä otetun kuvankin liittäminen riittää (Mattila 2018, 20).

Ensimmäistä kertaa hakemusta tekeväälle ei välttämättä ole selvää, että hakemus on käytännössä kaksivaiheinen, koska hakemukseen tarvittavia liitteitä ei toimiteta suoraan hakemuslomakkeelta. Liitteiden toimittamiseksi asiakkaan tulee ensin lähettää hakemus ja poistua lomakkeelta päästäkseen liittämään liitteitä. Vaikka asiakokonaisuuksien mukaan vaiheistettu lomake varmasti helpottaa prosessia, liitteiden toimittamisen irrottaminen hakemuksen täyttämisestä voi johtaa helpommin unohtuksiin tai vaikeuteen palata takaisin asiaan.

Jotta yhä useampi hakija toimittaisi liitteensä hakemukselle sähköisesti, tarvitaan entistä tarkempaa tietoa erityisesti niistä tilanteista, joissa asiakas toimittaa osan liitteistä sähköisesti ja osan paperilla. Hakijoiden tilanteet voivat olla hyvin moninaisia, jolloin ongelman liiallinen yksinkertaistaminen, ennakoasenteet tai puutteellinen tieto voivat johtaa virhepäätelmiin asiakaspalvelua kehitettäessä.



Jotta yhä useampi hakija toimittaisi liitteensä hakemukselle sähköisesti, tarvitaan entistä tarkempaa tietoa erityisesti niistä tilanteista, joissa asiakas toimittaa osan liitteistä sähköisesti ja osan paperilla.

MIKÄ VIE HAKIJAA HARHAAN? KOGNITIIVISET VINOUMAT VERKKOHAKEMUSPROSESSISSA

Monet vinoumat ohjaavat käytöstämme. Vinoumia ymmärtämällä saadaan lisätietoa missä ihmismieli yleensä menee väärään suuntaan (Thaler & Sunstein 2021, 25). Vinoumat saattavat vaikuttaa myös toimeentulohakemusta tekevän käyttäytymiseen – tekeekö asiakas hakemuksen ja liittääkö liitteet sähköisenä.

Toimeentulotuen hakemuksen täyttämässä yhtenä haasteena on nähtävissä lomakkeen laajuus, monivaiheisuus ja yksityiskohtien runsaus, joka vaatii asiakkaalta perehtymistä sähköisen hakemisen tapaan etukäteen. Sähköinen hakeminen ja liitteiden toimittaminen voi siksi tuntua uudelta ja vaivalloiselta aiempaan tapaan nähden. Nykyhetken harha (Status Quo) saa meidät pitämään kiinni nykyhetkestä. Miksi nähdä vaiva ja oppia uutta ja tehdä hakemus mobiililaitteella sähköisesti, kun vanhallakin pärjää? Muutoshaluttomuuteen voidaan vaikuttaa esimerkiksi oletusvalinnoilla, eli esitäyttämällä tiettyjä osia lomakkeesta. Helpottamalla hakijan työtä voidaan saada heidät ohjattua tästä vinoumasta yli. (Thaler & Sunstein 2013, 36-38.)

Erityisesti hakemuslomaketta täyttäessä tarkkaamattomuussokeus (Inattentional Blindness) saattaa aiheuttaa havainnoinnin vinoumia. Emme välttämättä näe ilmeisiä asioita, koska keskitymme muuhun

näkemäämmme (Bazerman & Moore 2013, 65). Toimentulotuen hakemuksen runsas ohjeistus ja lomakkeen visuaaliset yksityiskohdat voivat harhauttaa hakijaa. Lomakkeen täyttämässä oleelliset kohdat ja ohjeet saattavat jäädä huomioimatta, jolloin tulee tehtyä turhia virheitä. Tämä on tärkeää huomioida, kun kehitetään toimeentulohakemuksen sähköistä prosessia ja toimintoja. Miten tuodaan esille liitteen liittäminen ja mitä oletusvalintoja voidaan hyödyntää, jotta voimme taklata tätä vinoumaa?

Hakemusprosessin monivaiheisuuteen liittyy myös suunnitteluvirhe (Planning Fallacy), joka saa Kahneman ja Tverskyn (1979) mukaan osan ihmisistä keskittymään vain yksittäiseen tietoon ja omaan näkökulmaan ja osan vertaamaan nykyistä tehtävää menneisiin. Suunnitteluvirhe saa hakijan aliarvioimaan ajankäyttöään, joka hakijalta kuluisi perinteisen paperilomakkeen täyttämiseen ja viemiseen (Buehler, Griffin, & Ross 1994). Tämä vinouma tulee myös huomioida sähköisten hakemusten ja liitteiden lisäämistä ratkottaessa, sillä Kelan ratkaisuasiantuntija Jokikokko (2022) nostaa selkeästi myös esille sen, että todellisuudessa kaikki perinteiset paperihakemukset ja -liitteet hidastavat koko prosessia.

Vuonna 2019 tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin Kelan perustoimeentulotukea hakeneiden asiointia. Tutkimuksessa tuodaan ilmi, että syyt toimeentulotuen hakemiseen ja hakemisen polut voivat olla hyvin moninaiset (Mattila 2019, 7-8). Siksi yksinkertaistettujen asiakasprofiilien muodostaminen voi olla haastavaa ja tiettyjen toimintamallien tunnistaminen asiointipalvelun parantamiseksi vaikeaa. Toisaalta tulisi pyrkiä löytämään sellaiset asiakasryhmät, jonka verkkoasiointiin voidaan pienilläkin muutoksilla vaikuttaa. Yhtenä tällaisena ryhmänä voisi huomioida ensimmäistä kertaa toimeentulotukea hakevista se ryhmä, joka syystä tai toisesta täydentää hakemustaan myöhemmin.

Seuraavassa luvussa esittelemme ratkaisuehdotuksia, jotka pyrkivät vaikuttamaan aiemmin esiteltyihin ajattelun vinoumiin. Parantamalla asiointin houkuttelevuutta, vaivattomuutta ja ohjeiden oikea-aikaisuutta sekä lisäämällä prosessin sosiaalisuutta, voidaan ratkoa monivaiheisesta hakemusprosessista kumpuavia haasteita.

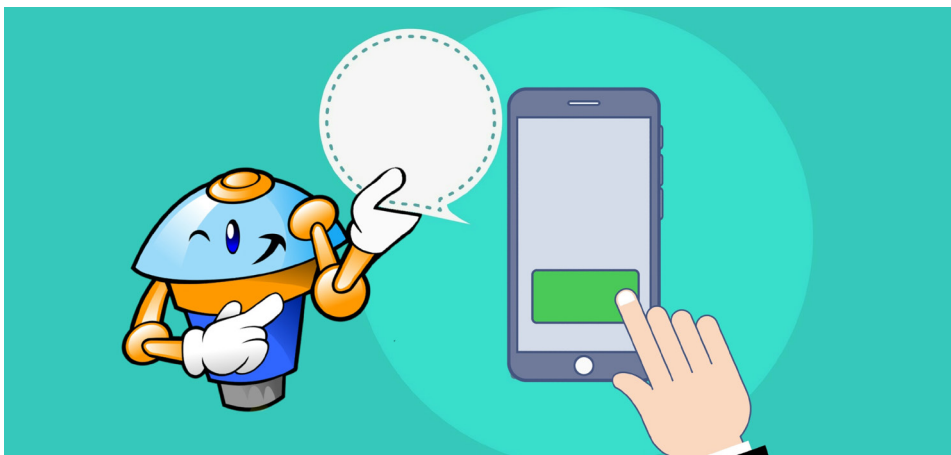
DIGIPALVELUN KÄYTÖN JA SÄHKÖISTEN LIITTEIDEN OSUUDEN KASVATTAMINEN

Selkeyttä, esivalintoja ja oikea-aikaisuutta kun viitsiminen tuntuu ylivoimaiselta

Kelan ratkaisuasiantuntija Jokikokko mainitsee, että OmaKela-asiointipalvelun tulisi olla selkeämpi ja kannustaa lisäämään kaikki tarvittavat liitteet ensimmäisellä yhteydenotolla (Jokikokko 2022). Kun tarkoituksena on ohjata henkilöiden toimintaa, pitäisi varmistaa, että toivottu lopputulos saavutetaan mahdollisimman helposti. Olisi hyödyllistä käyttää esivalintoja, vähentää häiriöitä aiheuttavia seikkoja ja viestiä yksinkertaisesti (Service ym. 2014, 2).

Hakijalle voitaisiin ilmoittaa OmaKelassa jo hakemusta aloittaessa, että liitteet ovat välttämättömiä. Mahdollisuus liitteiden lisäämisen heti alkuvaiheessa tai viimeistään tuloja sekä menoja listatessa hakemuksen eri vaiheissa saattaisi toimia positiivisena kannustimena lähettää liitteet sähköisesti. Tällä hetkellä liitteitä ei ole mahdollista lisätä hakemusta tehtäessä vaan vasta hakemuksen lähettämisen jälkeen.

Olisiko tarpeen tarkistaa asiointipalvelun liitteiden lähetyksen painikkeiden muotoilua, väritystä ja sijoittelua? Mikäli käyttäjä onnistuu ensimmäisellä kerralla lisäämään liitteet ongelmitta, saattaisi hän isommalla todennäköisyydellä suosia tapaa jatkossakin. Liitteen lähettämisen yhteydessä voisi olla esivalittuna painike, joka ehdottaa avattavaksi laitteelle tallennettuja tiedostoja. Olisi hyödyllistä myös mainita, että liitteestä voi ottaa ruutukaappauksen tai valokuvan mobiililiitteellä.



Henkilökohtaista palautetta ja palvelua, kun ohjeet jäivät lukematta

Tehokas tapa ohjata käyttäjää on rakentaa järjestelmä antamaan palautetta onnistuneesta ja epäonnistuneesta toiminnasta (Thaler & Sunstein 2021, 118). Käyttäjälle voisi viestiä hakemuslomakkeella sujuvasta etenemisestä ja liitteen lisäämisestä yleisesti tunnetuin ikonein, väritunnuksin tai jopa hymiöin. Onnistunut toiminta ja siitä saatu palaute voisi saada aikaan positiivisen kokemuksen ja kannustaisi etenemään hakemuksen täytössä.

Yleisen tiedon lisääminen järjestelmän sisällöstä ja käyttöprosessin eri vaiheista yhdistettynä toimivaan neuvontaan on todettu tulokselliseksi keinoksi lisätä digipalveluiden käyttöä (Fakhoury & Aubert 2017, 292). Kelan Jokikokko toteaa, että asiakkailta saattaa jäädä ohjeiden lukeminen hakemuksen täyttämisen yhteydessä. OmaKelassa on käytössä Chat-robotti, joka antaa pyydettyä neuvoja. Olisiko hyödyllistä lisätä myös mahdollisuus saada henkilökohtaista asiakaspalvelua chatissa? Miten olisi oma Kela-mummo, joka lempeällä läsnäolollaan ja helpolla lähestyttävyydellään rohkaisisi avuttomaksi itseään tuntevaa hakijaa myös kysymään neuvoa sähköisistä palveluista?

Vaikka ensisijaisena tavoitteena on saada asiakas toimittamaan kaikki liitteet sähköisesti omalta laitteelta, myös asiointipisteessä skannattu liite tukee paperiliitteiden vähentymistä toimeentulotuen käsittelyprosessissa. Kun vaihtoehdoissa on esivalintana sähköinen asiointi, voidaan toisena vaihtoehtona tarjota ajan varaamista asiointipisteen skannerille. Tällaisella hybridimallilla myös asiakkaat, joilla on haasteita toimittaa liitteitä sähköisesti omalta laitteelta, tulisivat tuupatuksi polulle, jossa he toimittavat dokumentit omatoimisesti sähköisessä muodossa hakemukselle. Järjestelmä voisi tässäkin tapauksessa samalla kertoa kuinka moni asiakas on toimittanut liitteet skannaamalla ne asiointipisteessä itse.

Mikäli hakija kuitenkin toimittaa liitteet paperiversioina, voisi olla hyödyllistä toimittaa yksityiskohtainen ohjeistus liitteiden sähköisestä lisäämisestä jatkokäyttöä ajatellen. Voitaisiin informoida, että mahdollisia haasteita kohdatessa Kelan henkilökohtainen palvelu neuvoo, miten lähettää liitteet sähköisesti asiointipalvelun kautta. Ohjeistuksen yhteydessä olisi mahdollista tuoda esiin hakemuksen käsittelyajan lyhentymisen, jos toimittaa liitteet sähköisesti. On esitetty, että tiedon lisäämisellä digipalvelun eduista on mahdollisuus lisätä palvelun käyttöä (Fakhoury & Aubert 2017, 293).

Helppous, houkuttelevuus, sosiaalisuus ja ajoitus ovat neljä oleellista asiaa, joilla voidaan vaikuttaa myös hakijan siirtymistä paperihakemusten tekemisestä sähköiseen. Näistä Service ym. (2012) esittelemistä neljästä yksinkertaisesta tavasta voimme kaikkia soveltaa, kun pohdimme ihmisten käyttäytymistä ja miten voimme ohjata hänen valintapäätöstään haluamaamme suuntaan. Kun sähköisen hakemuksen tekeminen on helppoa ja selkeää, valitsee hakija sen mieluummin kuin hitaamman paperiversion tai toimipisteessä asiointin. Sosiaalisuus on myös tärkeää huomioida. Kun Kela tuo vaikka viesteissään ilmi, että tietyt käyttäjäryhmät, ikäryhmät, sosiaaliset yhteisöt tekevät jo hakemuksen sähköisesti, saattaa se rohkaista ja innostaa uusiakin käyttäjiä sähköisen palvelun pariin. Houkuttelevaksi sähköisen hakemuksen tekeminen tekee ajan- ja rahansäästö, kun asiointi on vaivatonta ja nopeaa.

Pelillistämällä houkuttelevuutta, kun sinnikkyys on koetuksella

Peleistä tuttuja piirteitä soveltamalla voidaan tukea ja innostaa ihmisiä erilaisten digipalveluiden käyttöön. Pelillistämällä voidaan lisätä käyttäjän motivaatiota ja aktiivisuutta tai toimenpiteiden tuottavuutta ja laatua. Käyttäytymismuutokseen pyrkivä palveluiden pelillistäminen on Suomessa kohtuullisen uusi työkalu työelämän kehittämisessä, mutta siitä odotetaan seuraavan sukupolven markkinointimenetelmää. Pelillistämällä digipalveluita pyritään tuottavuuden ja tuloksellisuuden edistämiseen. Integroimalla digipalvelut ja ohjeistukset houkuttelevuutta lisääviin elementteihin ja ominaisuuksiin, motivaatio niiden käyttämiseen kasvaa (Järvensivu 2017, 1-4).

Pelillistämisen voisi yhdistää valintamuotoilusta tunnettuun keinoon, jossa asia tehdään houkuttelevaksi (Service ym. 2014, 19,21,25). Hakemuslomakkeessa voitaisiin kuvata hakemuksen ja liitteiden täytössä onnistumista edistymispalkein, väreillä, kuvatuksin ja henkilökohtaisen puhuttelun kera: "Mari, enää muutama askel, niin olet valmis ja voit lähettää hakemuksen." Kannustimilla voidaan aktivoida käyttäjiä tavoitteiden saavuttamisessa, kun pelillistämällä esimerkiksi vertaillaan itseä muihin käyttäjiin (Service ym. 2014, 25).

JOHTOPÄÄTÖKSET

Paperiliitteistä ei mahdollisesti päästä kokonaan, mutta perustoimeentulotuen vajaan 1,4 miljoonan kappaleen vuotuisessa liitemäärässä on todennäköisesti runsaasti vähennyspotentiaalia (Kela). Vaikka toimeentulotuen hakijan suunnitelma olisi lähettää liitteet sähköisenä, ajatusharhat ja kognitiiviset vinoumat saattavat vaikeuttaa aikeen käytännön toteutusta. Keräämällä tarkempaa tietoa asiakkaan kokemista haasteista ja niiden syistä, voimme käyttöösi arkkitehtuuria muokkaamalla ohjata hakijaa toimimaan tavoitellulla tavalla.

Valintamuotoilun näkökulmasta tarkasteltuna keskeisiä keinoja paperiliitteiden määrän pienentämisessä olisi etenkin asiointipalvelun hakemuslomakkeen ohjaavuus ja vaiheiden yksinkertaistaminen. Tätä voisi tavoitella tekemällä koko prosessista saumattoman kokonaisuuden. Kun yhdellä kerralla olisi mahdollista hoitaa sekä hakemuslomakkeen täyttö että liitteiden lähettäminen sähköisesti, voitaisiin minimoida onohdukset ja häiriötekijät vaiheiden välillä. OmaKelan ja etenkin sähköisten liitteiden lähettämisen sujuvuus olisi toinen tärkeä kokonaisuus, johon kiinnittää huomiota asiointipalvelun kehittämisessä.

Valintamuotoilun menetelmien soveltaminen voisi luoda laajemminkin uusia näkemyksiä ymmärtää ja auttaa asiakasta digipolulle siirtymisessä. OmaKelan rakentaminen edistykseksi ja puoleensavetäväksi asiointitavaksi vapauttaisi resursseja paperitoista tuottavampiin tehtäviin.

Lähteet

Andersson, C., Kärki, I., Linnéll, J., Linturi, R., Lähteenmäki, I., Rousku, K. & Stenfors, S. 2017.

Pilkahduksia tulevaisuuteen - digitalisaation ja robotisaation mahdollisuudet. Valtioneuvosto. Viitattu 24.1.2022. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-251-836-1>

Bazerman, M. & Moore, D. 2013. Judgement in managerial decision making. 8th edition. Wiley.

Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. 2021. Nudge. The Final Edition. New York: Penguin Books.

Buehler, R., Griffin, D. & Ross, M. 1994. Exploring the 'planning fallacy': Why people underestimate their task completion times. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(3), 366–381.

Fakhoury, R. & Aubert, B. 2017. The impact of initial learning experience on digital services usage diffusion: A field study of e-services in Lebanon. *International Journal of Information Management* 37 (2017), 284–296.

Huang, Y., Li, X. & Zhang, J. 2015. Optimal design method to minimize users' thinking mapping load in human-machine interactions. *Work*, 52 (2), 433–440.

Järvensivu, A. 2017. Pelillistäminen ja digitaaliset pelit työelämänkehittämismenetelminä. *Aikuiskasvatus* 4/2017. Viitattu 26.1.2022. <https://journal.fi/aikuiskasvatus/article/view/88440/47619>

Mattila, H. 2018. Verkkoasiointi Kelassa. Viitattu 28.1.2022. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201803156043>

Mattila, H. 2019. Perustoimeentulotukea hakevien asiointi Kelassa. Viitattu 13.2.2022. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2019061820876>

Raijas, A. 2021. Digitaalisella talousosaamisella voidaan parantaa taloudellista selviytymiskykyä. Suomen Pankki. Viitattu 23.1.2022. <https://www.eurojatalous.fi/fi/blogit/2021/digitaalisella-talousosaamisella-voidaan-parantaa-taloudellista-selviytymiskykya/>

Rasi, P. & Taipale, S. 2020. Tuki, ohjaus & koulutus: ikääntyneet digitalisoituvassa mediayhteiskunnassa. *Gerontologia* 34(4), 328–332. Viitattu 23.1.2022. <https://journal.fi/gerontologia/article/view/99601>

Service, O., Hallsworth, M., Halpern, D., Algate, F., Gallagher, R., Nguyen, S., Ruda, S., Sanders, M., Pelenur, M., Gyani, A., Harper, H., Reinhard, J. & Kirkman, E. 2014. EAST. Four simple ways to apply behavioural insights. Viitattu 23.1.2022. <https://www.bi.team/publications/east-four-simple-ways-to-apply-behavioural-insights/>

Julkaisemattomat lähteet

Jokikokko 2022. Sähköpostihaastattelu, Kela. Viitattu 14.2. ja 16.2.2022.

Kelan tilastot 29.12.2021. Kela.



8 Askelmerkit asiakkaan pitämiseksi digitaalisten palvelujen parissa

Anna Lappalainen, Matti Multanen, Matias Rauhavirta, Heini Rentto & Johanna Talasjoki

KELA HALUAA AUTTAA asiakkaitaan ja tukea kestäväää kehitystä parantamalla digitaalisia palvelujaan. Paperiset liitteet tukihakemuksessa hidastavat asiakkaan asian käsittelyä ja aiheuttavat turhaa paperijätettä. Kela voi kehittää digitaalisia palvelujaan asiakkaan kannalta paremmiksi ottamalla huomioon ihmisten käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät päätöksentekotilanteissa ja näin edistää digitaalisten palvelujen käyttöä. Pienilläkin testatuilla ja hyväksi todetuilla valintaympäristön muutoksilla voidaan kasvattaa digitaalisten palveluiden käyttöastetta.

JOHDANTO

Kelaan lähetetään noin yhdeksän miljoonaa asiakirjaa vuosittain. Suurin yksittäinen paperipostin aiheuttaja on toimeentulotuki ja siihen liittyvät hakemukset sekä erityisesti hakemuksien liitteet. Vaikka suurin osa toimeentulotuen hakemuksista tehdäänkin jo täysin sähköisesti, niin parannettavaa löytyy silti. Sähköisesti tehdyt hakemukset ja toimitetut liitteet vähentävät turhan paperin määrää, poistavat turhia työvaiheita ja nopeuttavat asiakkaan asian käsittelyä.

Toimeentulotuki on viimesijainen tuki, joka myönnetään kattamaan asiakkaan ja asiakasperheen elämän perusmenoja. Kelan mukaan yleisin syy toimeentulotuen hylkäämiselle ovat puuttuvat tai vääränlaiset tiliotteet (Kela 2021). Voidaan ajatella, että asiakkaalla on tällaisessa elämäntilanteessa korkea motivaatio tuen saamiselle, mutta onnistuuko Kela viestimään vaadittavien liitteiden lähettämisen tärkeydestä ja sähköisen lähettämisen mahdollisuuksista läpi koko asiakaspolun?

Kela voi muokata digitaalisia palvelujaan hyödyntämällä tutkimuksiin perustuvia keinoja, joilla voidaan vaikuttaa yksilön käyttäytymiseen ilman rajoituksia tai pakotuksia. Tämän tyyppisiä keinoja kutsutaan tuuppauksiksi (Thaler & Sunstein 2009, 6). Tuuppaukset ovat osa valintamuotoilun työkalupakkia. Valintamuotoilulla tarkoitetaan yksilön päätöksentekoympäristöön vaikuttamista ymmärtämällä ihmisen ajattelun vinoumia ja päätöksenteossa käyttämiä nyrkkisääntöjä eli heuristiikkoja. Ehdotamme valintamuotoilun keinoja, joilla asiakkaan kokemusta digitaalisissa palveluissa voidaan parantaa läpi koko asiakaspolun, ja joilla voidaan saada sähköisen hakemuksen tehneet asiakkaat lähettämään myös sähköinen tiliote.

DIGITAALINEN YMPÄRISTÖ OHJAA VALINTOJAMME

Ihmiset kohtaavat valintatilanteita joka päivä. Valinnan lopputulokseen ei vaikuta pelkästään rationaalinen pohdiskelu eri valintavaihtoehtojen välillä, vaan myös se, millaiseksi valintatilanteen ympäristö on suunniteltu. Digitaaliset valintaympäristöt, kuten verkkopohjaiset lomakkeet, edellyttävät yksilön tekevän arvioita tai päätöksiä. Digitaalinen tuuppaus tarkoittaa käyttöliittymän elementtien hyödyntämistä ihmisten käyttäytymisen ohjaamisessa digitaalisissa valintaympäristöissä. Koska digitaalisten valintaympäristöjen suunnittelu vaikuttaa aina joko tarkoituksella tai tahattomasti ihmisten valintoihin, digitaalisten tuuppausten vaikutusten ymmärtäminen näissä ympäristöissä voi auttaa palveluiden suunnittelijoita ohjaamaan käyttäjiä halutuimpiin valintoihin. (Weinmann, Schneider, & vom Brocke 2016, 433.)

Yksilön toiminnassa saattaa olla suuriakin eroja sen välillä, mitä hän suunnittelee tekevänsä ja mitä hän todella tekee (eng. intention-behaviour gap) (Service ym. 2014, 44). Toimeentulohakemukset lähetetään OmaKela-asiointipalvelussa ilman liitteitä. Hakemuksen lähettämisen jälkeen OmaKela kertoo erikseen asiakkaalle, mitä liitteitä hänen tulisi toimittaa Kelaan, jotta asiakkaan hakemus voidaan käsitellä onnistuneesti. Nykyinen malli, jossa liitteet toimitetaan erikseen, saattaa korostaa yksilön suunnitellun tekemisen ja todellisen toiminnan välistä kuilua liitteiden lisäyksen ollessa erillinen toiminto varsinaisen toimeentulohakemuksen lähettämisen jälkeen. Tärkeimmät asiat onnistuneen hakemuksen käsittelyn kannalta on hyvä tuoda esille heti hakemuksen täytön aloittamisen yhteydessä. Hakemuksen täyttö- ja valintakenttien sijoittelulla on myös suuri merkitys hakemuksen täyttökokemukseen.



Hollantilaisen tutkimuksen mukaan asiakkaan digitaidot eivät suoraan ennakoivat tai ole merkittävästi yhteydessä siihen, minkä palvelukanavan asiakas valitsee tarjolla olevista vaihtoehdoista. Asiakkaan digitaatiojen taso kuitenkin ennakoivat asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä käyttämänsä digitaalisen palvelun laadusta. Mitä paremmat digitaidot asiakkailla oli, sitä tyytyväisempiä he olivat ylipäänsä digitaaliseen palveluun. Pitkällä aikavälillä asiakkaan digitaatiojen ei uskota merkittävästi vaikuttavan siihen, missä määrin asiakkaat omaksuvat digitaalisten palveluiden käytön, mutta näillä taidolla on merkitys siihen, kuinka laajasti asiakas arvostaa tarjottua digitaalista palvelumuotoa. (Ebbers, Jansen & van Deursen 2016, 685–692.)

Jotta toimeentulohakemus voisi olla täysin digitaalinen, tulisi Kelan huomioida kaikki erityisryhmät ja -tarpeet. Tämä saattaa olla haastavaa, sillä vaikka hakemuksen onnistuisikin täyttämään digitaalisesti, voi haasteita tulla vastaan muun muassa niin verkkopankin, tunnusten, tiliotteen hakemisen ja liittämisen kuin kielitaidonkin suhteen. Täydelliseen digitaalisuuteen siirtyessä voi vastaan tulla myös paljon uusia ongelmia ja haasteita ihmisten auttamiseksi ja teknisten ongelmien ratkaisemiseksi. Heikommat digitaidot omaavat yksilöt eivät saa joutua epäedulliseen asemaan. Juuri tästä syystä Kela ei voi pakottaa ihmisiä lähettämään sähköistä tiliotetta, sillä sen täytyy palvella kaikkia asiakkaitaan tasapuolisesti. Kelan tulee keskittyä tekemään sähköisen tiliotteen lisäämisestä mahdollisimman helppoa ja tähän erinomaiset keinot löytyvät valintamuotoilusta.

SÄHKÖISEN HAKEMUKSEN KRUUNAA SÄHKÖINEN TILIOTE

Viestinnän selkiyttämisen on tutkimuksissa todettu olevan yksi tehokkaimmista tavoista lisätä viranomaistahon lähettämien lomakkeiden ja kyselyiden vastausprosenttia. Kun asiakkaalle selkiytetään kirrkaasti mitä hänen toivotaan tekevän, saadaan vastausten määrää kasvatettua mahdollisesti 5–10 prosenttia. (Service ym. 2014, 16.)

Isobritannialaisen Behavioural Insights Teamin kehittämän EAST (Easy, Attractive, Social and Timely) -viitehyksen mukaan selkeä viestiminen auttaa asiakasta ymmärtämään mitä häneltä odotetaan. Viestinnän tehostamisen keinoista on tunnistettu viisi avainkohtaa:

1. Varmista, että tärkein vaadittu toiminta ilmoitetaan ensimmäisessä lauseessa tai jo otsikossa.
2. Pidä kieliasu yksinkertaisena.
3. Ilmoita vaaditut toimenpiteet selkeästi.
4. Kerro selkeästi mihin yhteen paikkaan vastaukset toimitetaan.
5. Poista tekstistä kaikki sellainen tieto, mikä ei ole ehdottoman tärkeää vaaditun toimenpiteen suorittamiseksi. (Service ym. 2014, 18.)

Hakemuksessa on hyvä korostaa vain sellaista tietoa, joka on välttämätöntä sen täyttämiseksi ja tuensaamiseksi. Asiakas tekee hakemuksen todennäköisemmin kerralla oikein, kun hakemus on tehty mahdollisimman helpoksi täyttää ja asiakkaalla on varhaisessa vaiheessa tieto tarvittavien liitteiden toimittamisesta. Tämä puolestaan nopeuttaa päätöksen saamista, kun pyynnöt mahdollisista lisäselvityksistä jäävät tekemättä.

Valintamuotoilun näkökulmasta Kela voi auttaa asiakasta valmistautumaan toimeentulotuen hakuprosessiin sijoittamalla hakemuksen onnistuneen käsittelyn kannalta tärkeimmät seikat, kuten tarvittavat liitteet, muistilistamuotoon hakuprosessin aloitussivulle. Tarkistuslistat eivät ole parannuskeino kaikkeen, mutta ne helpottavat muistamaan tärkeät kohdat prosessin aikana (Chaparro & ym. 2019, 23; Thaler, Sunstein & Balz,

2010). Siinä missä muistilista ei poista mahdollista hankaluutta tarvittavien sähköisten liitteiden keräämisessä, sen avulla asiakasta voi valmistella aloittamaan hakuprosessin vasta, kun hänellä on koossa kaikki hakemuksen hyväksynnän kannalta tärkeät liitteet.

Tuuppauksen teho perustuu siihen, että todennäköisemmin teemme jotain, johon huomiomme kiinnitetään. Huomiota voidaan kiinnittää kuvien, värien tai viestin personoinnin avulla. Myös tehosteväriin ja ytimekkäiden toimintaan kannustavien viestien yhdistäminen voi auttaa toimintakehotuksen vaikuttavuuden lisäämisessä. Australiassa julkishallinto nosti sakkojen ja verojen maksuprosenttia 3,1 prosenttiyksiköllä liittämällä punaisen, leimanmuotoisen ”Maksa nyt” – tekstin asiakkaalle lähetettyyn maksukirjeeseen. (Service ym. 2014, 5, 19, 24.)

Kelan verkkosivuilla on näkyvässä varsin tuoretta tietoa siitä, kuinka monta vuorokautta toimeentulotukihakemuksen käsittelyaika kyseisellä hetkellä on. Kela voisi korostaa hakemuksen lähettämävaiheessa tietoa, kuinka monta päivää nopeampaa kaikki tarvittavat liitteet sisältävän sähköisen hakemuksen käsittely on verrattuna paperiseen käsittelymalliin. Liitteiden lähettämistä voi tehostaa esimerkiksi muusta tekstistä erotuttavalla eri värisellä ”Sähköisen hakemuksen kruunaa sähköinen tiliote” -tekstillä ja siten kannustaa asiakasta jatkamaan digitaalisella asiakaspolulla.

TUUPPAUKSIA DIGIPALVELUJEN ÄÄRELLE AINA VIIME METREILLE ASTI

Hakemuksen lähettämävaihe on Kelalle otollinen hetki pyrkiä sitouttamaan asiakas lähettämään tarvittavat liitteet nimenomaan sähköisessä muodossa ennalta määriteltyyn takarajaan mennessä OmaKelan kautta. Tällä hetkellä täytettyään sähköisen toimeentulohakemuksen pakolliset vastauskentät OmaKelassa, asiakas lähettää varsinaisen hakemuksensa Kelaan aina ilman hakemuksen käsittelyn kannalta oleellisia liitteitä. Lomakkeen tulisi ohjata asiakas suoraan liitteiden lisäämisivulle hakemuksen lähettämisen jälkeen. Tällöin hän näkee, kuinka liitteiden lähettäminen sähköisesti onnistuu, vaikka ei sitä heti tekisikään. Tällä tavalla lisätään asiakkaan tietämystä sähköisten liitteiden lähettamisestä.

Oletusvaihtoehto on esimerkiksi lomakkeelle valmiiksi määritetty vaihtoehto, jonka mukainen toiminto tapahtuu, mikäli lomakkeen täyttäjällä ei muuta kyseistä ennakkovalintaa. Ihmiset pitävät usein oletusvaihtoehdossa välttääkseen ylimääräistä pohdintaa ja valinnanvaikeutta. Oletusvaihtoehtoa käytettäessä on kuitenkin tärkeää harkita tarkkaan, miten hyödyntää yksilön puolesta valittua vaihtoehtoa. Oletusvaihtoehdon tehokkuus perustuu siihen, että se ei vaadi yksilöltä lisätoimenpiteitä ja siten hyödyntää yksilön taipumusta passiivisuuteen ja mahdollista mieltymyksen puutetta. Oletusvaihtoehto antaa myös ihmisille odotusarvon siitä, mikä on oikea ja kannattava tapa toimia. (Egebark & Ekström 2015, 2–3.)

Oletusvaihtoehdon käyttöönotolla on tutkimuksien mukaan merkittäviä vaikutuksia haluttuun toimintaan. Palvelun tarjoaja voi hyödyntää oletusvaihtoehtoa kahdella tavalla. Opt-out tarkoittaa oletusvaihtoehtoa, jossa valinta osallistua johonkin on päätetty yksilön puolesta. Opt-in-vaihtoehdossa yksilön tulee tehdä valinta olla osallistumatta asiaan. Ihmiset ovat yleensä motivoituneempia hyväksymään heille tarjotun oletusvalinnan, kun vaihtoehto on muotoiltu mahdollisuudeksi kieltäytyä (opt-out), sen sijaan, että se olisi muotoiltu mahdollisuudeksi osallistua (opt-in). (Broman Toft, Schuitema & Thøgersen 2014, 115, 118.) Käytännön esimerkki opt-out-oletusvaihtoehdosta on elektroniikka- ja älylaitteiden tehdasasetusten hyväksyminen laitteiden käyttöönoton yhteydessä. Puolestaan opt-in-vaihtoehdosta on kyse silloin, kun asiakas esimerkiksi hyväksyy, että yritys lähettää markkinointiviestejä tai uutiskirjeitä hänen henkilökohtaiseen sähköpostiosoitteeseensa.

Kelan toimeentulohakemukseen asettama oletusvaihtoehto voisi tarkoittaa automaattisen muistutusviestin lähettämistä asiakkaalle. Tässä tapauksessa Kela on asiakkaan puolesta valinnut, että palvelu lähetetään automaattisen muistutusviestin asiakkaalle teksti- tai sähköpostiviestillä, mikäli asiakas ei ole liittynyt toimeentulohakemukseensa sähköistä tiliotetta esimerkiksi 24 tunnin kuluttua hakemuksen lähettämisestä. Vaihtoehtoisesti asiakas voi itse valita muistutusviestin lähettämiseksi parhaaksi kokemansa päivämäärän, ottaen kuitenkin huomioon kahden viikon kuluttua koittavan takarajan, jolloin tiliotteen tulee viimeistään olla toimitettuna Kelaan. Tilioteliitteen puuttuminen saattaa johtaa toimeentulohakemuksen hylkäämiseen. Tarkoituksena on sitouttaa asiakas valitsemaansa päivämäärään ja korostaa määräajasta lipsumisen seuraamuksia (Service ym. 2014, 34–35).

Sähköisen liitteen toimittaminen Kelaan edellyttää asiakkaalta vähintään alkeellista digitaitoja ja tarpeeseen sopivaa laitetta. Välttämättä tilioteliitteen puuttumisessa ei ole kyse asiakkaan kokemasta hankaluudesta käyttää nimenomaan OmaKelaa. Asiakkaalta saattaa puuttua ymmärrys ja taito, miten saada tarvittava tiliote itselleen sähköisessä muodossa hänen omalta pankilta. Tutkimisen arvoista voisi olla, kuinka ongelmalliseksi toimeentulotukea hakevat asiakkaat kokevat juuri tiliotteen toimittamisen Kelaan sähköisenä liitteenä.

Joissakin tilanteissa asiakas on aloittanut toimeentulotuen hakemisen OmaKelassa, mutta päätyy syystä tai toisesta toimittamaan tarvittavat liitteet saatekirjeen mukana paperisena Kelan toimipisteen postilaatikkoon. Tämä Kelan palvelupisteellä tapahtuva asiakaskontakti on viimeinen mahdollisuus kannustaa asiakasta jatkamaan toimeentulotuen hakuprosessia sähköisesti.

Vuonna 2019 Australiassa toteutettiin sähköisen hallinnon käyttöön kannustava tutkimus. Lupaviranomaistoimistoon asioimaan saapuneet asiakkaat ohjattiin paikan päällä käyttämään viranomaisen digitaalista palvelua henkilökohtaisen asiakaspalvelun sijaan. Tutkimuksessa asiakkaat, joiden asiana oli ainoastaan asuinosoitteensa vaihtaminen lupahallinnon rekisteriin, ohjattiin toimenpiteen helppoutta korostaen käyttämään toimiston tablettilaitteita itsepalveluna. Tutkimustulosten mukaan interventiolle altistuneet asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä ja pitivät sähköisen hallinnon palvelun käytön nopeudesta ja helppoudesta. Oikea-aikaisella interventiolla ei ainoastaan tehostettu viranomaisen toimintaa, sillä myös kasvatettiin toimistossa asioivien asiakastyytyväisyyttä. (Faulkner, Jorgensena & Koufariotis 2019, 61–68.)

Kelan palvelupisteellä vastaavanlainen interventio voisi tapahtua palvelupisteen asiakaspostilaatikon välittömässä läheisyydessä. Kela voi kannustaa asiakasta jatkamaan sähköistä hakuprosessia mainostamalla Kelan palvelupisteiden skannauspalveluita ja sähköisen toimeentulotuen hakuprosessin nopeutta verrattuna paperiseen hakuprosessiin. Verkkoasioinnin nopeuden korostaminen ei kuitenkaan ole ainut keino, jolla asiakasta voidaan ohjata jatkamaan toimeentulotuen hakemista OmaKelan kautta kyseisessä kontaktipisteessä.

Sosiaalisiin normeihin ja sosiaaliseen paineeseen vetoaminen on tehokas keino vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen. Tutkimuksissa sosiaalisiin normeihin vetoamalla on saatu lisättyä muun muassa kierrättämistä ja vähennettyä esimerkiksi energian kulutusta ja roskaamista. Sosiaaliset normit ohjaavat käytöstämme ja saavat meidät tietoisiksi siitä, miten muut vertaisemme toimivat. (Service ym. 2014, 28.) Yksinkertaistettuna sosiaalisiin normeihin vetoamisessa on siis kyse siitä, että ihmisiä kannustetaan toimimaan niin kuin muutkin ihmiset toimivat. Kaikista Kelan vastaanottamista toimeentulohakemuksista jo lähes 82 % lähetetään OmaKelan kautta. Tämän ansiosta Kela voi esimerkiksi asiakaspostilaatikkonsa välittömässä läheisyydessä korostaa, kuinka monta prosenttia muista toimeentulotukihakemuksen täyttäneistä asiakkaista on jo lähettänyt hakemukseen tarvittavat liitedokumentit sähköisenä. Ihmisten päätöksentekoon ja käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa hyödyntämällä sosiaalisia normeja ja muita keinoja osana valintamuotoilua (ks. taulukko 1).

Taulukko 1. EAST-viitekehysten mukaiset ehdottamamme toimenpiteet Kelalle.

EHDOTETUT TOIMENPITEET EAST-VIITEKEHYKSESSÄ	TOIMENPIDE	MITEN?
EASY (HELPPO)	Muistilista	Muistilistalla kootusti tieto mitä kaikkea hakemusta varten pitää ennakkoon selvittää ja mitä liitteitä hankkia
EASY (HELPPO)	Liitteet lähetettävä hakemuksen kanssa	Koska liitteet ovat pakollinen osa hakemusprosessia, tulisi liitteiden lähetys olla osa hakemusta
ATTRACTIVE (VETOAVA)	Viestinnälliset ohjeet hakemuksen aikana	Kaiken viestinnän tiivistäminen ja tärkeimmän vaaditun toiminnon korostaminen, lomakkeella asiakkaan positiivinen kannustaminen lomakkeen täytön etenemisestä
ATTRACTIVE (VETOAVA)	Viestinnälliset ohjeet hakemuksen ulkopuolella	Olemassa olevien ohjeistusten tiivistäminen ja selkiyttäminen
ATTRACTIVE (VETOAVA)	Värien hyödyntäminen lomakkeella	Tärkeiden viestien korostaminen selkeästi erottuvalla värillä
SOCIAL (SOSIAALINEN)	Sosiaaliset normit	Kerrotaan asiakkaalle, kuinka moni käyttää palvelua sähköisesti
TIMELY (OIKEIN AJOITETTU)	Oletusvaihtoehto	Oletuksena muistutusviesti hakemuksen liitteiden lähettämistä määriteltynä päivänä
TIMELY (OIKEIN AJOITETTU)	Interventio	Asiakkaan ohjaaminen itsepalvelulaitteelle Kelan toimipisteessä

YHTEENVETO

Kelan asiakkaat ovat siirtyneet etenkin korona-aikana entistä enemmän digitaalisten palvelujen piiriin. Suunta on oikea, mutta kehitettävää silti vielä riittää. Valintamuotoilun keinojen avulla Kela voi kehittää digitaalisia palvelujaan käyttäjälähtöisempään suuntaan. OmaKelassa toimeentulotuen hakemisen aloittanut asiakas voidaan yrittää pitää digitaalisessa palveluputkessa useilla eri keinoilla. Tutkimukset osoittavat, että käyttäytymistä on mahdollista ohjata oikeaan suuntaan pienilläkin tuuppauksilla, kuten tarkkaan harkituilla oletusvaihtoehdoilla sekä selkeällä ja oikea-aikaisella viestinnällä. Ehdottamiimme keinoja ovat oletusvaihtoehtona lähetettävät muistutusviestit, oikea-aikainen digitaalisten palveluiden piirissä pysymiseen kannustava viestintä sekä palvelupisteellä sosiaalsiin normeihin perustuva interventio.

Yhdenkään tuuppauksen tehoa ei voi kuitenkaan todentaa ilman testaamista. Kelan tulisi kehittää palveluaan tutkimalla laajemmin toimeentulotuen hakijoiden käyttäytymistä, jotta ymmärrettäisiin paremmin syyt paperisten hakemusten ja liitteiden lähettämiseen. Jos näillä tuuppauksilla saataisiin vähennettyä paperin määrää toimeentulotukeen liittyen, samoja toimenpiteitä voisi hyödyntää muissakin Kelan ja muiden viranomaisten palveluissa. Näin Kela tukee osaltaan Suomen tavoitetta olla hiilineutraali vuonna 2035.



Lähteet

Broman Toft, M., Shuitema, G. & Thøgersen, J. 2014. The importance of framing for consumer acceptance of the Smart Grid: A comparative study of Denmark, Norway, and Switzerland. *Energy Research & Social Science*. Volume 3, 113-123.

Chaparro A., Keebler, J.R., Lazzara, E. H. & Diamond A. 2019. Checklists: A Review of Their Origins, Benefits, and Current Uses as a Cognitive Aid in Medicine. *Ergonomics in Design* Vol. 27 Issue 2, 23.

Ebbers, W. E., Jansen M. G.M. & van Deursen A. J.A.M. 2016. Impact of the digital divide on e-government: Expanding from channel choice to channel usage. *Government Information Quarterly* 33, 685 – 692.

Egebark, J. & Ekström, M. 2016. Can indifference make the world greener? *Journal of Environmental Economics and Management*. Volume 76, 1-13.

Faulkner, N., Jorgensena, B. & Koufariotis, G. 2019. Can behavioural interventions increase citizens' use of e-government? Evidence from a quasi-experimental trial. *Government Information Quarterly* 36, 61-68.

Service, O., Hallsworth, M., Halpern, D., Algate F., Gallagher R., Nguyen S., Ruda, S., Saunders, M. with Pelenur, M., Gyani A., Harper, H., Reinhard, J. & Kirkman E. 2014. EAST. Four simple ways to apply behavioural insights. Behavioural Insights Team. Viitattu 18.2.2022.
<https://www.bi.team/publications/east-four-simple-ways-to-apply-behavioural-insights/>

Thaler, R. H., Sunstein C. R. & Balz J. P. 2010. Choice Architecture. Viitattu 18.2.2022.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1583509>

Thaler, R. & Sunstein, C. 2009. *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New York: Penguin Books.

Weinmann, M., Schneider, C. & vom Brocke, J. 2016. Digital nudging. *Bus Inf Syst Eng* 58, 433-436.

9 Tuuppaamalla tehoa korkeakouluopiskelijoiden terveydenhoitomaksujen keräämiseen

Veera Saarikoski, Susanna Salmi, Teemu Seppälä, Merja Suomalainen & Miro Vanhatalo

VUONNA 2021 LÄHES 90 000 opiskelijaa sai maksuistutuksen, koska heiltä oli jäänyt maksamatta pakollinen korkeakouluopiskelijoiden terveydenhoitomaksu (Kela 2022). Syynä tähän voi olla esimerkiksi viivyttely ja unohtaminen. Tässä artikkelissa tarkastellaan, miten päätöksentekoon liittyvien ilmiöiden huomioiminen viestinnässä ja valintamuotoilussa auttaa opiskelijoita huomaamaan maksamiseen liittyvän viestinnän ja toimimaan ajoissa oman etunsa mukaisesti.

JOHDANTO

Suomessa läsnä olevaksi ilmoittautuneet korkeakouluopiskelijat ovat oikeutettuja Ylioppilaiden terveydenhoitosäätiön (YTHS) palveluihin ja samalla veloitettuja maksamaan terveydenhoitomaksun, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Vuodesta 2021 alkaen YTHS on vastannut yliopisto-opiskelijoiden lisäksi myös ammattikorkeakoulujen opiskelijoiden terveydenhuollosta ja YTHS:n asiakaskunta kasvoi 270 000 opiskelijaan (YTHS 2021).

Opiskelijat voivat maksaa terveydenhoitomaksun pankkitunnusten avulla Kelan verkkopalvelu OmaKela tai tilisiirrolla. Maksu maksetaan lukukaudeksi tai koko kalenterivuodeksi. Kaksi viikkoa ennen eräpäivää Kela lähettää kirjeen niille maksuvelvollisille opiskelijoille, jotka eivät ole vielä maksaneet maksua ja jotka Kelan sen hetkisen tiedon perusteella ovat ilmoittautuneet läsnä oleviksi tutkinto-opiskelijoiksi. Jos terveydenhoitomaksua ei makseta laissa säädettyinä eräpäivinä, siirtyy terveydenhoitomaksu Kelan perintäkeskuksen perintään. Silloin Kela lähettää maksuistutuksen ja jos maksua ei tämänkään jälkeen saada, tutkitaan

kuittausmahdollisuudet: maksamaton terveydenhoitomaksu sekä viivästymismaksu voidaan kuitata opintorahasta lain perusteella ilman opiskelijan suostumusta. Mikäli maksua ei voida kuitata, siirtyy perintä ulosottoon. Vain noin puolet maksuvelvollisista on opintorahan saajia, mikä vaikeuttaa kuittauksen käyttämistä maksun keräämiseen. Syksyllä 2021 lähes joka neljäs ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon (yamk) opiskelija ei maksanut terveydenhoitomaksua ajoissa. Kokonaisuudessa ulosottoon siirtyi 7 500 maksua. Kelaan tulleet yhteydenotot kertovat, etteivät monet yamk-tutkinnon suorittajat miellä itseään maksuvelvollisiksi. (Kela 2022, Mattila 2022)

Tässä artikkelissa käsitellään päätöksenteon ilmiötä, jotka tutkitusti vaikuttavat ihmisiin valintatilanteissa. Psykologiset tekijät antavat selityksen siihen, mikseivät opiskelijat suorita maksua ajoissa viivästymismaksusta huolimatta. Näitä voivat olla esimerkiksi opiskelijan epäselvyys maksuvelvoitteesta ja palvelun hyödyistä, mikä voi johtaa maksamisen viivyttelyyn ja lopulta unohtamiseen. Artikkelissa esitetään tuuppauksia, joilla voidaan vaikuttaa opiskelijan päätöstilanteessa, jotta hän suorittaisi maksun ajallaan. Käsiteltävät haasteet ja niiden yhteys maksamisen prosessiin on esitetty kuvassa 1.

Kirjoittajat ovat yksimielisiä siitä, että yksinkertaisin ja tehokkain ratkaisu olisi muuttaa lakia ja lähettää opiskelijoille lasku. Tässä kirjoituksessa kuitenkin käsitellään vain sellaisia toimenpiteitä, joihin Kela voi vaikuttaa lyhyellä aikavälillä. Näitä ovat viestinnän kohdentaminen, kehystäminen ja oikea-aikaisuus sekä muistutukset ja maksamisen helpottaminen.

PEUKALOSÄÄNNÖT JA OIKOPOLUT PÄÄTÖKSENTEON AJUREINA

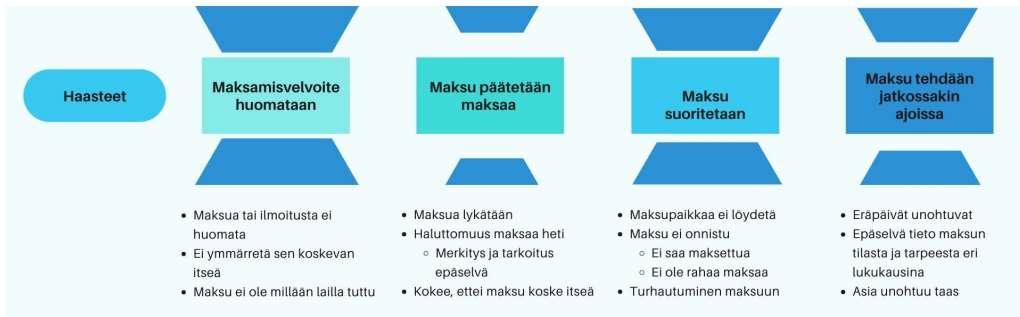
Perinteisen taloustieteen teoriat perustuvat ihmisten rationaalisuuteen. Käyttäytymistaloustiede sen sijaan ottaa huomioon ihmisten taipumuksen toimia oman etunsa vastaisesti. Päätöksentekoomme vaikuttavat heuristiikat ja vinoumat eli peukalosäännöt ja oikopolut, jotka toisaalta nopeuttavat päätöksentekoa arkisissa tilanteissa, mutta saattavat johtaa meidät harhaan. Nämä vaikuttavat eniten tilanteissa, joissa päätös tehdään kiireessä tai epävarmuudessa. Tällaisissa tilanteissa käytämme nopeaa systeemi 1 -ajattelua, emmekä harkitse päätöstä rationaalisesti hitaamman systeemi 2 -ajattelun keinoin (Bazerman & Moore 2013, 3-4).

Epävarmuutta voidaan vähentää valintatilanteisiin kohdistuvilla tuuppauksilla. Tuuppauksilla vaikutetaan ihmisten käyttäytymiseen ennustettavalla tavalla, siten että valinta-arkkitehtuuria muokataan ilman vaihtoehtojen rajoittamista tai taloudellisten kannusteiden merkittävää muokkaamista (Thaler & Sunstein 2008, 6). Käyttäytymistieteilijöiden kehittämän EAST-mallin mukaan tärkeimpiä elementtejä käyttäytymiseen vaikuttamisessa ovat helpous, oikea-aikaisuus, sosiaalisuus ja viehättävyys (Service ym. 2014, 4-6).

PULLONKAULOISTA TUUPPAUKSIIN

Tuuppauksia suunniteltaessa on osattava tunnistaa vinoumien mahdolliset vaikutukset käyttäytymiseen ja päätöksentekoon ja siten määriteltävä pullonkaulat, joihin tuuppauksella voidaan päätöksentekoprosessissa nykyiset resurssit huomioiden vaikuttaa (Ly ym. 2013, 15-17). Terveydenhoitomaksun maksamiseen liittyvät pullonkaulojen haasteet on esitetty kuvassa 1. Pullonkaulaan linkittyvät päätöksenteon ilmiöt on

tunnistettu Kelan tarjoamien terveydenhoitomaksun suorittamiseen liittyvien tietojen ja tilastojen pohjalta, joissa korostui viivytelyn mahdollisuus selittäväksi tekijäksi nykyiselle käyttäytymiselle opiskelijoiden keskuudessa, erityisesti artikkelissa painotetussa yamk-opiskelijoiden kohderyhmässä. Artikkelissa esiteltävät tuuppaustratkeisuuehdotukset pohjautuvat käsiteltyyn tietoperustaan pullonkauloihin linkittyvistä päätöksenteon ilmiöistä.



Kuva 1. Pullonkaula-analyysi ja haasteet terveydenhoitomaksun prosessista opiskelijan näkökulmasta. CC BY-SA 4.0.

Pullonkauloiksi tunnistettiin etenkin maksuveloitteen huomaaminen, maksupäätöksen tekeminen ja maksun suorittaminen ajoissa niin ensimmäisen kerran kuin jatkossakin. Opiskelijoiden käyttäytymisessä havaittiin, että maksua ei usein huomattu tai sen ei koettu koskevan itseä. Terveydenhoitomaksu on myös verrattain tuore ammattikorkeakoulujen opiskelijoille, joten sen tunnistaminen oli haastavaa. Maksupäätöksen tekemisen lykkäämiseen vaikutti suuresti maksuun liittyvä epäselvyys sekä merkitys itselle. Haasteena maksun suorittamisessa oli sen vaikea löydettävyyttä ja turhautuminen vaikeaksi koettuun palveluun. Jatkossa maksamisen haasteena olivat eräpäivien unohtuminen ja terveydenhoitomaksun luonteen tiedostaminen.

Seuraavaksi artikkelissa käsitellään haasteisiin liittyviä päätöksenteon ilmiöitä ja niihin perustuvia ratkaisuehdotuksia. Artikkelin kuvaan 2 on koottu tässä esiteltävät ratkaisut ja päätöksenteon ilmiöt.

MAKSUVELVOITE HUOMATAAN, KUN TIETO ON KOHDENNETUSTI SAATAVILLA

Terveydenhoitopalvelujen laajentuminen ammattikorkeakouluopiskelijoille ja sen myötä uusiin kaupunkeihin voi tarkoittaa sitä, ettei osa opiskelijoista tunne YTHS:n palveluja. Opiskelijoiden epävarmuutta voidaan vähentää tekemällä YTHS:n monipuoliset palvelut tunnetuksi niin oppilaitoksen oman viestinnän kuin julkisuuden kautta. Korostamalla esimerkiksi hammashoitoa ja digitaalisia palveluita voidaan lisätä palveluiden merkittävyyttä niille opiskelijoille, jotka ovat työterveyshuollon palveluiden piirissä tai joiden omalla paikkakunnalla ei ole YTHS:n toimipistettä. Jotta opiskelija ymmärtää asian koskevan juuri häntä, viestinnän tulisi olla mahdollisimman oikea-aikaista, selkeää ja kohdennettua. Viestien muotoilussa auttaa erityisesti

tuuppausten periaate yksinkertaisuudesta ja houkuttelevuudesta (Service ym. 2014, 19–36): tietomäärä kannattaa karsia minimiin ja korostaa, että maksu on maksettava eräpäivään mennessä, vaikka ei käyttäisi palvelua. Myös esimerkiksi visuaalinen yamk-tunnus viestin yhteydessä auttaisi kiinnittämään tämän kohde-ryhmän huomion uutisten joukossa.

LAUMAN MUKANA TOIMIMINEN VOI VAIKUTTAA MAKSUPÄÄTÖKSEEN

Viestinnässä tulee kuitenkin olla varovainen, sillä ihmisillä on taipumus käyttäytyä lauman mukana ja epätoivotun käyttäytymisen korostaminen saattaa tehdä siitä opiskelijoiden silmissä hyväksyttävää. Yhdysvaltalaisessa tutkimuksessa opiskelijat, joille viestittiin raittiuskampanjassa runsaasta alkoholin käytöstä kampuksella, kokivat käytöksen yleisyyden normatisoivaksi ja lisäsivät alkoholinkulutustaan (Hornik ym. 2008, 2232). Vastaavasti sosiaaliset mieltymykset ohjasivat kuluttajia vihreän sähkön asiakkaisiksi tanskalaisessa tutkimuksessa, jossa heille kerrottiin kuinka moni jo ostaa vihreää sähköä (Yang, Solgaard & Rent 2017, 40–47). Kela on tiedottanut niiden maksuvelvollisten opiskelijoiden määrän, jotka eivät ole maksaneet vielä terveydenhoitomaksua. Tämän sijaan Kelan tulisi painottaa, kuinka moni on jo maksanut terveydenhoitomaksun. Myös YTHS:n tulisi tuoda esille sitä, kuinka moni opiskelija on heidän palveluitaan käyttänyt.

KEHYSTÄMÄLLÄ KOROSTETAAN HYÖTYJÄ TAI TAPPIOITA MAKSUPÄÄTÖKSEN TUEKSI

Kehystäminen (engl. framing) tarkoittaa sitä, miten asia tai valinta esitetään eli korostetaanko esimerkiksi hyötyjä vai tappioita. Opiskelijoille kannattaa viestiä, että maksun myöhästyminen johtaa perintäkuluihin, sillä tappion välttämisen (engl. loss aversion) teorian mukaan koemme tappion merkittävämpänä, kuin vastaavankokoisen voiton (Kahneman & Tversky, 1984, 342). Esimerkiksi rahallisen kannustimen kehystäminen tappion välttämiseksi on tutkittu olevan tehokkaampi motivaatiokeino tehtävän suorittamiseksi kuin sen kehystäminen voiton kerryttämiseksi (Goldsmith & Dhar 2013, 358–366). Toisaalta Sparks & Ledgerwood havaitsivat, että positiivinen kehystäminen on negatiivista tehokkaampaa silloin, kun asia on koehenkilöille uusi (Sparks & Ledgerwood 2017, 1091). Positiivinen kehystäminen voisi siis toimia paremmin uusille opiskelijoille suunnatussa materiaalissa. Kelan viestinnässä voisi korostaa siten maksuilla saatavia hyötyjä.

Esimerkiksi yhdessä tunnetuimmista kirjallisuuden esimerkeistä Tversky ja Kahneman kuvaa kehystämistä aasialaisen taudin (engl. Asian disease) valintatilanteessa. Koehenkilöille esitettiin taudin torjumiseksi kahden vaihtoehdoista ohjelmaa, joiden lopputulema oli sama. He kuitenkin valitsivat vaihtoehdoista sen, joka oli kehystetty ihmishenkien pelastamisella, ja hylkäsivät vaihtoehdon, joka kertoi todennäköisten kuolonuhrien määrän. Tämä esimerkki kuvaa hyvin sitä kuinka paljon valintamuotoilu vaikuttaa tekemiimme päätöksiin ja kuinka voimme tehdä täysin päinvastaisia päätöksiä esitystavasta riippuen. (Tversky & Kahneman 1981, 453.)

MUISTUTUKSET TUUPPAAVAT VIIVYTTELEVÄÄ OPISELIJAA

Viivyttelyllä (engl. procrastination) tarkoitetaan suunniteltujen tehtävien, vastuiden tai päätösten jatkuvaa lykkäämistä eteenpäin, mihin usein liittyy myös koettu ahdistuneisuus tai epämieluisuus tehtävän suoritamisesta sekä päätöksentekoprosessista kokonaisuudessaan (Burka & Yuen 2008, 5–8).

Viivyttely linkittyy usein nykyhetken vinoumaan (engl. present bias), jolle tyypillistä on nykyhetken hyötyjen ja mielihyvän yliarvostaminen pitkän aikavälin hyötyihin nähden (Aibana ym. 2017, 7). Bisinin ja Hyndmanin (2020, 339–357) tutkimuksessa selvitettiin muun muassa nykyhetken vinouman vaikutusta viivyttelyyn yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa. Tutkimuksesta selvisi, että mikäli kyseessä oli yksittäinen tehtävä, jollaiseksi myös lukukausittain maksettavan terveydenhoitomaksun voi mieltää, nykyhetken vinoumaan taipuvat opiskelijat viivyttelivät tehtävän suorittamisen kanssa. Mikäli takaraja tehtävän suorittamiselle oli mahdollista asettaa oma-aloitteisesti, nykyhetken vinoumalle taipuvaiset opiskelijat eivät kyenneet asettamaan takarajaa optimaalisesti ja se haittasi kokonaissuoritusta yksittäisessä tehtävässä. (Bisin & Hyndman 2020, 339–357.) Bielin (2020) mukaan yksi viivyttelyn ilmiön asiantuntija Joseph Ferrari esittääkin yhtenä viivyttelyn ratkaisuna esimerkiksi työyhteisössä palkintojen ja palkitsemisen lisäämisen negatiivisten sanktioiden sijaan. Tätä samaa ajatusta voisi soveltaa terveydenhoitomaksuissa esimerkiksi tuomalla näkyvämmäksi jo suoritettun maksun ja esittämällä sen yhteydessä, kuinka monta päivää ajoissa maksu on suoritettu. (Brockie 2020, Behaviours Agency 2019).

Oppilaitoksen tai opiskelijajärjestön muistutukset esimerkiksi kalenterissa ja sovelluksessa voivat myös auttaa opiskelijaa toimimaan oikealla hetkellä. Oppilaitos tai opiskelijajärjestö voisi tarjota viestintäkanavissaan yksinkertaisen kalenterimuistutuksen lisäämislinkin. Tallennettava kalenterimuistutus olisi ajoitettu hyvissä ajoin ennen määräpäivää ja sisältäisi maksun suoritustiedot: linkin Kelan sivulle, viimeisen maksupäivän sekä muut tarpeelliset ohjeet, jotka helpottavat maksamista ja poistavat hässäkkätekiäjiä. Tällöin maksamista ei tarvitse tehdä heti, mutta sen edistämiseksi on nähty vaivaa ja ajoitettu valmiiksi tulevaisuuteen, eliminoiden tehokkaasti myös maksun unohtamisen mahdollisuutta.

Viivyttelyyn liittyy myös vahvasti ihmisten taipumus pidättäytyä valinta- tai muutostilanteissa tutussa

ja turvallisessa nykyvaihtoehdossa, sen sijaan, että valittaisiin itselle tuntematon tai uusi vaihtoehto. Tätä käyttäytymisen vinoumaa kutsutaan status quo -vinoumaksi (engl. status quo bias). Se korostuu etenkin tilanteissa, jotka ovat uusia, tai joissa päätöksentekijällä on vähän kokemusta tai tietämystä valittavista vaihtoehdoista. Lisäksi aiemmin esitelty tappion välttäminen voimistaa status quo -ilmiötä. (Bazerman & Moore 2013, 167-169.)



MAKSAMISEN HELPOTTAMINEN AUTTAA EPÄVARMAA OPISKELIJAA TOIMIMAAN

Jos opiskelija on epävarma siitä, miten maksu suoritetaan, hän todennäköisemmin viivyttelee maksamista. Niin sanotut hässäkkätekiäjät (engl. hassle factors), kuten toiminnon suorittamisen koettu vaikeus, selettävät viivyttelyä (Aibana ym. 2017, 21–22). Tämän vuoksi maksun suorittamisen tulisi olla mahdollisimman selkeää ja helppoa.

Viivyttelyyn liittyy myös olennaisesti vahvistusharha (engl. confirmation bias). Sen mukaan ihmiset pyrkivät puolustamaan ainoastaan omia ennakkokäsityksiään ja etsivän ainoastaan omaa näkemystään tukevaa informaatiota, jolloin asioiden tulkinnasta tulee vääristynyttä. Syynä käyttäytymiseen voi olla rajoittunut huomiokyky tai ihmisen taipumus etsiä selektiivisesti tietoa siten, että päätyy lopulta tavoittelemaansa johdopäätökseen (Bazerman & Moore 2013, 47–48.)

Opiskelija voi kokea Kelan omille sivuille kirjautumisen tai maksun löytämisen vaikeaksi, jolloin hän päättää säästää aikaa tässä hetkessä ja hoitaa maksun myöhemmin. Sen sijaan kotiin lähetetty maksumuistutus voi olla tehokkaampi, kun paine maksulle tulee konkreettisemmin ulkopuoliselta taholta, eikä maksaminen vaadi oma-aloitteisuutta. Pohjalla voi olla myös aiemmin käsiteltyyn saatavuusheuristiikkaan liittyvä epätie-toisuus tai -varmuus maksun merkityksellisyydestä itselle. Epävarma ihminen on taipuvaisempi viivyttelemään, kun muut tehtävät ja päätökset ajavat edelle ”to do -listalla”, ja hässäkkätekiäjät itsessään kasvattavat aikomuksen ja toiminnan välistä kuilua (Aibana ym. 2017, 10, 21–22).

On tärkeää, että kirjautuessaan OmaKelaan, opiskelija näkee heti linkin tai ilmoituksen, josta pääsee maksamaan maksun. Kela voisi tarjota opiskelijalle mahdollisuutta tilata muistutusviesti OmaKelasta. Opiskelijalle kannattaa myös tarjota maksutietoja, jotta hän voi valita itselleen helpoimman tavan hoitaa asia.



Kuva 2. Pullonkaula-analyysi vinoumien ja ratkaisujen kanssa. CC BY-SA 4.0.

YHTEENVETO

Korkeakouluopiskelijoiden terveydenhoitomaksun laiminlyönti aiheuttaa turhia kustannuksia sekä Kelalle että opiskelijoille itselleen. Tiivis viestintäyhteistyö Kelan, oppilaitosten ja YTHS:n välillä on avainasemassa, jotta eri opiskelijaryhmille voidaan viestiä kohdennetusti ja oikea-aikaisesti heille merkityksellisissä tilanteissa ja ympäristöissä. Viestien tulee olla selkeitä. Niiden muotoilussa kannattaa hyödyntää sekä palvelujen positiivista kehystämistä että sosiaalisen käyttäytymisen tulokulmaa. Toisaalta viivästymismaksun korostaminen, eli negatiivinen kehystäminen, voi toimia silloin, kun opiskelijoita muistutetaan maksamisesta uudelleen.

Varsinkin viivyttelyn eliminointiin pyrkivissä tuuppauksissa on huomioitava, että oma-aloitteisuuteen nojaavat tuuppaukset eivät välttämättä toimi niin tehokkaasti, kuin ulkoisesti vaikuttavat (Bisin & Hyndman 2020, 339–357). Oma-aloitteisuuteen perustuva tuuppaus luottaa usein vahvasti siihen, että ihminen kokee toiminnan itselleen merkitykselliseksi (Ly ym. 2013, 7), mutta terveydenhoitomaksun tapauksessa tätä ei voi pitää oletusarvona. Erilaiset hälytykset voivat toimia viestinnän tehokeinona tilanteessa, jossa opiskelija viivyttelää tai unohtaa maksamisen. Maksamisen tulee kuitenkin olla helppoa ja siten estää viimeinenkin syy jättää toiminen toiseen ajankohtaan. Samalla periaatteella Kelan kannattaa huomioida helppous, oikea-aikaisuus, sosiaalisuus ja viehättävyys, kun se viestii oppilaitoksille. Houkuttelevat viestipohjat ja hyvien käytäntöjen jakaminen auttavat oppilaitosten viestijöitä viemään viestiä eteenpäin oikea-aikaisesti ja kohderyhmälle merkityksellisellä tavalla.

Lähteet

Aibana, K., Kimmel, J. & Welch, S. 2017. Consuming Differently, Consuming Sustainably: Behavioural Insights for Policymaking. Viitattu 5.2.2022.

<https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/27236?show=full>

Bazerman, M. H. & Moore, D. A. 2013. Judgment in Managerial Decision Making. 8. painos. Hoboken: John Wiley & Sons.

The Behaviours Agency 2019. Procrastination bias: The behavioural bias series. Viitattu 20.2.2022.

<https://thebehavioursagency.com/procrastination-bias/>

Biel, J. 2020. How to overcome procrastination, even when you're working from home. Oracle Netsuite.

Viitattu 22.2.2022. <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/human-resources/how-to-overcome-procrastination.shtml>

Bisin, A. & Hyndman, K. 2020. Present-bias, procrastination and deadlines in a field experiment. Games and Economic Behavior, 119, 339-357.

Brockie, A. 2020. Why do you procrastinate? Medium. Viitattu 20.2.2022.

<https://medium.com/@andy.brockie/why-do-you-procrastinate-c32a52a51030>

Burka, J. & Yuen, L. 2008. Procrastination: Why You Do It, What to Do About It Now. Boston: Da Capo Press.

Goldsmith, K. & Dhal, R. 2013. Negativity Bias and Task Motivation: Testing the Effectiveness of Positively Versus Negatively Framed Incentives. Journal of Experimental Psychology: Applied, 19 (4), 358-366.

Hornik, R., Jacobsohn, L., Orwin, R., Piesse, A. & Kalton, G. 2008. Effects of the national youth anti-drug media campaign on youths. American Journal of Public Health, 98 (12), 2229-2236.

Kahneman, D. & Tversky, A. 1984. Choices, values and frames. American Psychologist, 39, 342. Viitattu 29.1.2022. <http://www.columbia.edu/itc/hs/medinfo/g6080/misc/articles/kahneman.pdf>

Lavecchia, A. M., Liu, H. & Oreopoulos, P. 2015. Behavior Economics of Education: Progress and Possibilities. IZA Discussion Papers, No. 8853. Viitattu 20.2.2022.

<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/110163/1/dp8853.pdf>

Ly, K., Mazar, N., Soman, D. & Zhao, M. 2013. A Practitioner's Guide to Nudging. Rotman School of Management Working Paper No. 2609347. Viitattu 3.2.2022. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2609347>

Service, O., Hallsworth, M., Halpern, D., Algate, F., Gallagher, R., Nguyen, S., Ruda, S., Sanders, M. with Pelenur, M., Gyani, A., Harper, H., Reinhard, J. & Kirkman, E. 2014. EAST. Four simple ways to apply behavioural insights. The Behavioural Insights Team. Viitattu 5.2.2022.

<https://www.bi.team/publications/east-four-simple-ways-to-apply-behavioural-insights/>

Sparks, J. & Ledgerwood, A. 2017. When Good Is Stickier Than Bad: Understanding Gain/Loss Asymmetries in Sequential Framing Effects. *Journal of Experimental Psychology: General*, 146 (8), 1086-1105.

Tversky, A. & Kahneman, D. 1981. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice Science, *New Series*, 211 (4481), 453-458.

Yang, Y., Solgaard, H. & Ren, J. 2018. Does positive framing matter? An investigation of how framing affects consumers' willingness to buy green electricity in Denmark. *Energy Research & Social Science* 46, 40-47.

YTHS 2021. Osavuosikatsaus 2021. Viitattu 5.2.2022.

<https://1285112865.rsc.cdn77.org/app/uploads/2021/10/Osavuosikatsaus-2021.pdf>

Julkaisemattomat lähteet

Kela 2022. Taustamateriaali opintotehtävää varten. Laurea Canvas -työtila.

Mattila, J. 2022. Kela. Sähköposti.

10 Muotoile maksusta merkittävä – keinoja korkeakouluopiskelijoiden terveydenhoitomaksun maksamisen tehostamiseksi

Sofia Heinoja-Piri, Noora Kahra, Tapio Kannianen, Anu Koivisto & Mariliis Koskinen

SUURELTA MÄÄRÄLTÄ KORKEAKOULUOPISKELIJOITA jää Kelalle maksettava terveydenhoitomaksu maksamatta. Taustalla voi olla ymmärtämättömyyttä maksun luonteesta tai kokemus siitä, että maksusta ei ole hyötyä juuri itselle. Valintamuotoilua ja tuoppausta hyödyntämällä voidaan pyrkiä ohjaamaan käyttäytymistä toivottuun suuntaan. Esitämme artikkelissamme keinoja, joiden avulla maksun maksaminen voi tehostua erityisesti työssäkäyvien monimuoto-opiskelijoiden kohdalla. Houkuttelevuuden lisääminen viestintää muokkaamalla ja palkintoja hyödyntämällä tarjoaa yksinkertaisia keinoja korkeakouluopiskelijoiden huomion herättämiseksi.

JOHDANTO

“Voi ei, taasko se pitää maksaa?” “Mitä hyötyä maksusta minulle on?” “Mikä se edes on?” Kelalle maksettava korkeakouluopiskelijoiden terveydenhoitomaksu herättää monelle opiskelijalle useita kysymyksiä. Laki korkeakouluopiskelijoiden opiskeluterveydenhuollosta (17.5.2019/695) astui voimaan 1.1.2021. Koska lakimuutoksen myötä tulleen maksun maksaminen on verrattain uusi asia, ei ole mikään ihme, että se jää monelta myös suorittamatta. Kelan (2022) mukaan puolessavälissä tammikuuta 2022 vain joka viides opiskelija oli maksanut terveydenhoitomaksun ja yli 200 000:n opiskelijan maksu oli vielä maksamatta.

Maksuvelvollisia ovat lähes kaikki korkeakouluopiskelijat, jotka ovat ilmoittautuneet läsnä oleviksi. Kelan tehtävänä on hoitaa maksun periminen. Opiskelijoiden täytyy suorittaa veroluonteinen maksu lukuvuositain oma-aloitteisesti, sillä Kela ei toimita laskua erikseen. (Kela 2020.) Maksamatta jättäneille opiskelijoille Kela

postittaa maksuistutuksen ja perii viiden euron viivästymismaksun. Jos maksua ei suoriteta tämänkään jälkeen, Kela perii maksut opintorahasta ilman opiskelijan suostumusta. Niiltä, jotka eivät saa opintorahaa, maksu siirretään lain perusteella ulosottoon. (Kela 2022.)

Korkeakouluopiskelijoiden terveydenhoitomaksun maksaminen takkuua ja ilmiöön liittyyne erilaisia pullonkauloja, kuten ymmärtämättömyyttä maksun tarkoituksesta ja hyödyistä. Lisäksi ihmiset saattavat valikoida informaatiotulvasta tiedon, jonka he kokevat itselleen merkitykselliseksi (Tan ym. 2014).

Esitämme artikkelissamme kehitysideoita, joilla Kela voi tehostaa terveydenhoitomaksun keräämistä. Hyödynämme Behavioural Insights Teamin laatimaa EAST-viitekehystä, jonka tarkoituksena on vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen. Viitekehysten periaatteet ovat Make it Easy, Make it Attractive, Make it Social sekä Make it Timely – muodostaen yhdessä lyhenteen EAST. (Service ym. 2014, 3-4, 8.) Olemme valinneet viitekehyksestä lähestymistavaksi ”Make it Attractive”, eli tee se houkuttelevaksi -periaatteen.

VALINTAMUOTOILUA JA VAIKUTTAMISTA

Jotta ihmiset toimisivat tavalla, jolla heidän toivotaan tai oletetaan toimivan, tulee valintamuotoilijoiden olla erityisen tarkkana suunnittelutyötä tehdessään. Valintamuotoilija on kuka tahansa henkilö, joka suunnittelee ympäristöjä, joissa ihmiset tekevät päätöksiänsä. Käytännössä valintamuotoilija voi olla niin kahvilanpitäjä kuin verkkosivujen suunnittelija. (Thaler & Sunstein 2021, 3-4.) Myös Kela toimii valintamuotoilijan roolissa esimerkiksi laatiessaan tiedotteita korkeakouluopiskelijoiden terveydenhoitomaksusta.

Perinteisesti ihmisten käyttäytymistä ohjataan esimerkiksi lainsäädännön ja palkitsemisen avulla. Käyttäytymistaloustieteen professori Thaler sekä oikeustieteen professori Sunstein esittävät vaihtoehdoisen tavan ohjata ihmisten käyttäytymistä ilman kieltoja tai merkittäviä taloudellisia kannustimia. Tapa on nimeltään tuuppaus. Tuuppausta on esimerkiksi jo se, että tieto esitetään ihmisille selkeässä ja ymmärrettävässä muodossa. (Thaler & Sunstein 2021, 8.)

Tehokkaan tuuppausmenetelmän laatiminen vaatii tietoa ja ymmärrystä siitä, miten ihmiset tekevät päätöksiänsä ja minkälaisissa tilanteissa päätöksiä tehdään. On myös tärkeää tunnistaa ajattelun vinoumat, joihin ihmiset usein nojaavat päätöksenteossa. Kun nämä seikat on tunnistettu, voidaan valita haluttuun käyttäytymismuutokseen parhaiten sopivat tuuppausmenetelmät. Tuuppaus kannattaa ottaa käyttöön niin sanotuissa pullonkaulakohdissa. Nämä pullonkaulat ovat asioita, jotka tyypillisesti estävät ihmisiä tekemästä suunnittelemaansa asioita loppuun. (Ly, Mažar, Zhao & Soman 2013, 15-16.) Korkeakouluopiskelijoiden terveydenhoitomaksun keräämistä pullonkaula on esimerkiksi se, etteivät opiskelijat välttämättä ymmärrä, miksi terveydenhoitomaksua kerätään tai mitä hyötyä maksusta opiskelijalle itselleen on. Myös se, että tieto ei välttämättä tavoita kaikkia opiskelijoita, on pullonkaula.



Korkeakouluopiskelijoiden terveydenhoitomaksun keräämistä pullonkaula on esimerkiksi se, etteivät opiskelijat välttämättä ymmärrä, miksi terveydenhoitomaksua kerätään tai mitä hyötyä maksusta opiskelijalle itselleen on.



Valintamuotoiluun ja tuuppaukseen kiinnittää huomiota myös Behavioural Insights Team (BIT). Iso-Britanniassa vuonna 2010 perustetun Behavioural Insights Teamin tarkoituksena on auttaa muun muassa päättäjiä laatimaan käytäntöjä, jotka toimisivat mahdollisimman tehokkaasti ja toivotulla tavalla. BIT on laatinut vuonna 2012 EAST-viitekehysten, jonka tavoitteena on vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen neljän periaatteen keinoin. Viitekehysten periaatteissa hyödynnetään helppoutta (Make it Easy), houkuttelevuutta (Make it Attractive), sosiaalisia konteksteja (Make it Social) sekä oikeaa ajoitusta käytäntöjen suunnittelussa (Make it Timely). (Service ym. 2014, 3-4.)

Make it Attractive -periaatteessa kyse on siitä, että asioista tehdään mahdollisimman houkuttelevia. Periaate pitää sisällään kaksi ydinajatusta, jotka ovat huomion herättäminen sekä palkintojen ja sanktioiden hyödyntäminen. (Service ym. 2014, 5.) Koska ympärillämme on jatkuva informaatiotulva, emme pysty käsittelemään kaikkea tietoa kerrallaan. Tällöin mieleemme suodattaa osan siitä automaattisesti pois. Tämä saattaa johtaa siihen, että myös oleellista tietoa jää huomaamatta. (Bazerman & Moore 2017, 61.)

Ihmiset ovat lisäksi alttiita valikoivan havaitsemisen vinoumalle. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset ratkoivat ongelmiaan uskomustensa ja aikaisempien kokemustensa perusteella. He myös perustavat päätöksensä tietoon, joka tukee heidän näkemystään ja jättävät eriävän tiedon huomiomatta. (Ceric & Holland 2019, 174.) Valikoiva havaitseminen on seurausta tilanteesta, jossa henkilö vertaa aikaisempia kokemuksia sekä niiden liittymistä käsillä olevaan tilanteeseen (Keil, Depledge & Rai 2007, 396). Opiskelijat saattavat esimerkiksi hahmottaa Kelan viestit siten, ettei terveydenhoitomaksusta ole hyötyä itselle, jättää viestin huomiotta ja maksun jopa kokonaan maksamatta. On siis tärkeää, että Kela kiinnittää huomiota korkeakouluopiskelijoiden terveydenhoitomaksusta viestimisen pullonkaulaan. Taulukossa 1 on koottuna Make it Attractive -periaatteen ydinajatuksukset sekä artikkelissamme ehdotetut toimenpiteet terveydenhoitomaksun tehostamiseksi.

Taulukko 1. Make it Attractive -periaatteen hyödyntäminen Kelan korkeakouluopiskelijoiden terveydenhoito-maksun keräämisen tehostamisessa. Taulukossa on kuvattu periaatteen ydinajatuksia ja keinoja, joilla niitä voi hyödyntää sekä artikkelissa esitetyt esimerkit, joita Kela voi käyttää tuuppauksina käyttäytymismuutoksen edistämiseksi.

Ydinajatus	Keino	Esimerkki
Huomion herättäminen	Viestinnän muokkaaminen valintamuotoillun keinoin	<ol style="list-style-type: none"> 1 Viestin selkeyttäminen 2 Viestin sisällön kehystäminen kohderyhmää kiinnostavaksi 3 Viestin tekeminen henkilökohtaiseksi lisäämällä vastaanottajan nimi viestin alkuun
Sanktio	Korostetaan, mitä seuraa, jos haluttua toimintaa ei suoriteta	Tiedotteisiin ja viesteihin lisätään tieto maksun maksamatta jättämisestä koituvista sanktioista
Palkinto	Kilpailut ja arvonnat	Kaikkien maksun ajallaan maksaneiden kesken arvotaan elokuvalippuja

HOUKUTTELEVVUUTTA VIESTINNÄN KEINAIN

Viestinnän muokkaaminen on yksi valintamuotoilun tarjoama keino, jolla Kela voi tuupata maksuprosessia houkuttelevampaan suuntaan. Nimittäin tilanteissa, joissa ihmiset eivät toimi toivotun mukaisesti, voi heitä ohjata tekemään haluttuja valintoja tehokkaasti valinta-arkkitehtuuria muokkaamalla (Thaler & Sunstein 2021, 14, 18; Cai 2020, 3343). Kun tavoite on saada juuri oma viesti kuulluksi, on viestistä sekä tavasta esittää viesti tehtävä houkutteleva, jotta asia tuntuu kuulijalle relevantilta ja herättää hänen huomionsa.

Kelan viestintä terveydenhoitomaksusta painottuu Kelan verkkosivuihin. Siellä asiasta kerrotaan yleisesti ja prosessinomaisesti: päähuomio kiinnitetään maksun oma-aloitteiseen maksamiseen sekä maksamatta jättämisestä koituviin sanktioihin. Palveluiden sisältöön liittyen Kela ohjaa Ylioppilaiden terveydenhoitosäätiö YTHS:n sivuille. (Kela 2021.) Lisäksi Kela kertoo tammikuussa 2022, että opiskelijoita, jotka eivät ole vielä maksaneet terveydenhoitomaksua, on lähestytty kirjeitse (Kela 2022). Kirje kertoo käytännössä samat tiedot, jotka ovat löydettävissä verkkosivuilta.

Myös korkeakoulut ja opiskelijajärjestöt kantavat Kelan sidosryhminä vastuuta tiedottamisesta ja toimivat siten Kelan viestintäkanavina. Esimerkiksi Laureassa tietoisuutta maksuvelvoitteesta lisätään opiskelijaintranetin tiedottein, infotilaisuuksilla ja esimerkiksi opiskelijajärjestö Laureamkon blogitekstien avulla. Myös Tuudo, joka on korkeakouluopintoja tukeva sovellus, herättelee käyttäjiään ilmoituksella maksun ajan kohtaisuudesta. (Laurea 2022; Laureamko 2020; Vestu 2022.)

Kela siis viestii terveydenhoitomaksusta ja siihen liittyvistä sanktioista jo nyt usean kanavan kautta, mukaan lukien sidosryhmät. Asiaista tiedottaminen ja tiedon välityksen esteiden poistaminen voidaankin jo määritellä tuuppaukseksi. Päätöksiin ja valintoihin liittyvän tiedon ollessa helposti saatavilla, on halutun tehtävän loppuunsaattaminen helpompaa. (Damgaard & Nielsen 2018, 325.) Kela voi kuitenkin terävöittää sanomaansa selkeyttämällä viestin ja tekemällä siitä saajalleen sekä relevantin että henkilökohtaisen.

VIESTIN SELKEYTTÄMINEN, PERSONALISOINTI JA KEHYSTÄMINEN

Behavioural Insights Teamin kokeissa on havaittu, että kirjeiden ja lomakkeiden tekeminen selkeämmäksi ja ymmärrettävämmäksi on lisännyt vastausten määriä 5–10 %. Vaikuttavimpana tekijänä on ollut viestin selkeys. Kela voi varmistaa oman viestinsä tehokkuutta viiden tekijän kautta: 1) Ydinviesti on napakka, ja se tulee esiin ensimmäisessä virkkeessä tai aiherivillä. 2) Kieli on yksinkertaista ja selkeää. 3) Pyydetty toimenpiteet esitetään täsmällisesti. 4) Kyselyitä varten on yksi yhteyspiste. 5) Kaikki tiedot, jotka eivät ole ehdottoman välttämättömiä toiminnon tekemiseksi, poistetaan viestistä. (Service ym. 2014, 16, 18.)

Yksinkertaisten vaiheiden lisäksi Kelan on huomioitava, että ihmiset ovat aikarajoitteisia eivätkä halua hakea tietoja linkkien, vaikeiden hakupolkujen tai eri lähteiden takaa. Toimenpiteiden on oltava suoraviivaisia, ja ne on pystyttävä valitsemaan mahdollisimman yksinkertaisesti. (Leigh 2015, 344.)

Henkilökohtaisemman viestin rakentamisessa Kela voi hyödyntää personoidun markkinoinnin elementtejä. Suomalaistutkijat Vesänen ja Raulas (2006, 9-10) kuvaavat personoinnin prosessin mallina, jossa asiakasta pidetään lähtökohtana ja heistä kerättyä asiakastietoa hyödynnetään profilointiin ja segmentointiin. Erilaisia segmenttejä taas hyödynnetään kustomoinnissa, joka tarkoittaa, että markkinointitoimenpiteitä rä-

tälöidään ja erilaistetaan jokaiselle ryhmälle. Toiset tutkijat käsittävät personalisoinnin siten, että markkinoija päättää, mikä sekoitus sopii kenellekin. Esimerkiksi digitaalisessa maailmassa saat suosituksia artikkeleista tai kirjoista, joista saattaisi pitää perustuen aiemmasta käyttäytymisestä kerättyyn dataan. (Arora ym. 2008, 306.)

Sosiaalinen markkinointi on lähtökohdiltaan hyvin samanlainen lähestymistapa kuin käyttäytymistieteet, sillä sen tarkoituksena on integroida markkinoinnin oppeja käyttäytymismuutoksen kannustamisessa (Dessart & van Bavel 2017, 356). Kelan haasteena on nimenomaan käyttäytymismuutoksen aikaansaaminen, ja siten sosiaalinen markkinoinnin soveltaminen voisi olla yksi lähestymistapa terveydenhoitomaksun houkuttelevuuden lisäämiseksi.

Artikkelissamme määrittelemme segmentiksi eli kohderyhmäksi työssäkäyvät monimuoto-opiskelijat. Heillä on todennäköisesti työterveyshuollon palvelut käytettävissään, eivätkä he välttämättä koe päällekkäistä järjestelmää mielekkäänä. Jotta Kela saa maksukäyttäytymiseen liittyvän muutoksen kohderyhmässä aikaiseksi, on Kelan tärkeää ymmärtää, miten maksuvelvollisuudesta kertovan viestin saaja asian kokee, ja millillä toimilla Kela voi vaikuttaa hänen suhtautumiseensa pyydettyyn toimenpiteeseen. Tässä tapauksessa siis mahdollisesti ylimääräiseltä tuntuvan kuluerän maksamiseen. Esimerkiksi BIT:n kokeessa, jossa rohkaistiin lääkäreitä maksamaan verovelkoja, havaittiin, että pelkästään kohderyhmän ”lääkärit” korostaminen nosti vastausprosentin yli viisinkertaiseksi. Viestin yksinkertaistamisella oli myös vahva vaikutus. (Service ym. 2014, 4 ja 23.)

Tuuppausteorian mukaan ryhmien käyttäytymiseen ja yksilöiden päätöksentekoon voidaan vaikuttaa, kun tiedot ja valinnat esitetään eri tavoin, eli kehystetään ne halutulla tavalla. (Cai 2020, 3342). Viestin tärkeintä sanomaa tehdään näkyvämmäksi nostamalla se keskiöön, ja asiaa voi painottaa positiivisesti tai negatiivisesti (Castelo ym. 2015, 59). Esimerkiksi positiivisesti kehystetyn terveystiedon on todettu olevan negatiivista tehokkaampi tapa estää haitallista terveyskäyttäytymistä (Gallagher & Updegraff 2012).

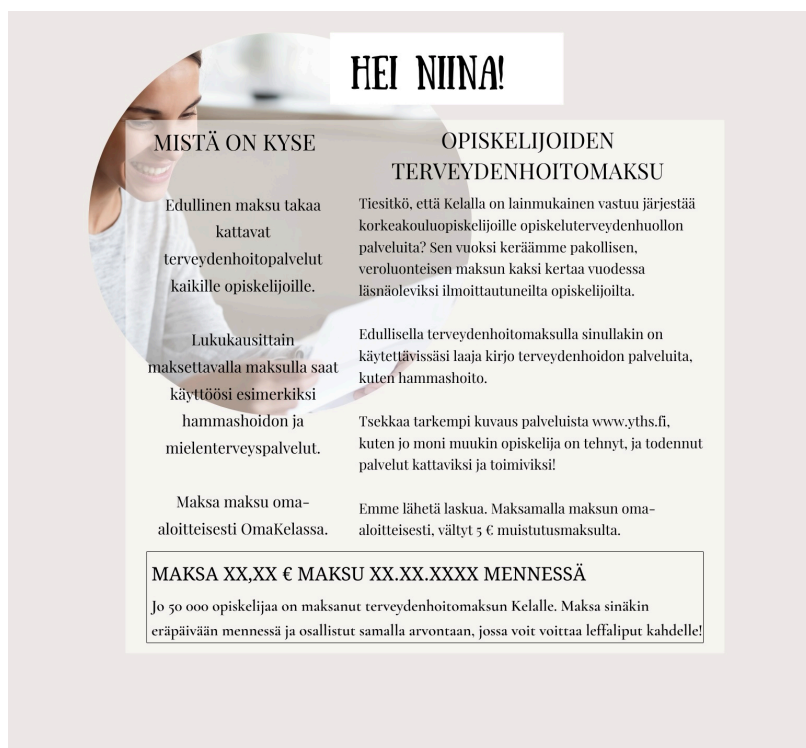
Kun positiiviset asiat esitetään ensimmäiseksi, pyritään viemään tilaa häsläystekijöiltä (englanniksi hassle factor), jotka ovat ihmisen mieleen juolahtavia ja tekemistä hankaloittavia asioita. Negatiivisen kehystämisen taustalla taas on ilmiö nimeltä tappion kaihtaminen, jonka mukaan ihmisten toiminnassa tappion välttäminen on todennäköisempää kuin hyötyjen tavoittelemine. (Castelo ym. 2015, 58-61.) Castelo ym. (2015, 62) tutkimuksessa yritettiin siirtää rekisterikilpien uusimista verkkoon asiasta kertovan kirjeen sisältöä muokkaamalla. Kokeissa hyödynnettiin sekä asian keskeisyyden korostamista että asian kehystämistä niin positiivisesti kuin negatiivisestikin. Tuloksena todettiin, että kaikki nämä kolme tapaa toimivat paremmin kuin pelkän perinteisen kirjeen lähettäminen.

Viestin sisältöön liittyen Kelan kannatta siis tunnistaa erilaiset kohderyhmät ja kehystää viesti heitä houkuttelevaksi. Artikkelissamme esitettyä kohderyhmää eli työssäkäyviä monimuoto-opiskelijoita ei välttämättä kiinnosta YTHS:n tarjoamat yleisen terveydenhoidon palvelut, joita he saavat helposti myös työterveyshuollon kautta. Kelan voikin olla viisasta nostaa viestinnässään esiin opiskelijoiden terveydenhoitomaksuun sisältyvät palvelut, joita työterveyshuolto ei yleisesti kata, esimerkiksi suun terveydenhoidon ja mielenterveyden palvelut. Nämä ovat merkittäviä etuja, joita on syytä korostaa. Kelan tulee siis kohderyhmälle suunnatussa ydinviestissä kertoa selkeästi hyvällä yleiskielellä, mikä terveydenhoitomaksu on, miksi se maksetaan ja miten juuri tämä kohderyhmä hyötyy palvelusta.

Kuvalla 1 havainnollistamme, millaisen viestin Kela voi kohderyhmään kuuluvalla opiskelijalle lähettää (kuva 1). Kela voi hyödyntää kuvassa esitettyä viestintätyyliä myös kannustamalla korkeakouluja käyttämään sitä omassa terveydenhoitomaksuun liittyvässä viestinnässä.

Henkilökohtaisen elementin lisääminen viestiin korostaa edelleen asian keskeisyyttä (Service ym. 2014, 21). Esimerkiksi oma nimemme toimii meille vahvana stimulanttina. Kuulemme sitä syntymästä asti, identifioidumme siihen ja sosiaalisissa tilanteissa erottaudumme sillä muista. Ei ole ihme, että oman nimen kuuleminen kiinnittää huomiomme aivan eri tasolla kuin jonkun muun nimen kuuleminen. (Eichenlaub, Ruby & Morlet 2012, 65.)

Yksi personoinnin pienistä mutta tehokkaista keinoista voisikin olla vastaanottajan nimen lisääminen Kelan lähettämään kirjeeseen. Esimerkiksi "Hei Niina!" viestin alussa voi toimia tehokkaana tuuppauksena, joka lisää yleisen viestin vaikuttavuutta. Nimen lisääminen viestiin on nimittäin todettu kasvattavan haluttua toimintaa, ja BIT:n tutkimus osoittaaakin tehon käytännössä: sakkojen maksajien määrää saatiin kasvatettua, kun heille lähetettävään tekstiviestiin lisättiin henkilön nimi. (Service ym. 2014, 19, 38.) Tekstiviesti on myös hyvä muistutuskeino, sillä se on suhteellisen henkilökohtainen moniin muihin viestintäkanaviin verrattuna. Lisäksi tekstiviestejä lähetetään nykyisin vähemmän ja on todennäköisempää, että esimerkiksi julkisen toimijan välittämä tekstiviestimuistutus tulee huomioiduksi. (Bergh, Christensen & Matland 2019, 1107.)



HEI NIINA!

MISTÄ ON KYSE

Edullinen maksu takaa kattavat terveydenhoitopalvelut kaikille opiskelijoille.

Lukukausittain maksettavalla maksulla saat käyttöösi esimerkiksi hammashoidon ja mielenterveyspalvelut.

Maksa maksu oma-aloitteisesti OmaKelassa.

OPISKELIJOIDEN TERVEYDENHOITOMAKSU

Tiesitkö, että Kelalla on lainmukainen vastuu järjestää korkeakouluopiskelijoille opiskeluterveydenhuollon palveluita? Sen vuoksi keräämme pakollisen, veroluonteisen maksun kaksi kertaa vuodessa läsnäoleviksi ilmoittautuneilta opiskelijoilta.

Edullisella terveydenhoitomaksulla sinullakin on käytettävissäsi laaja kirjo terveydenhoidon palveluita, kuten hammashoito.

Tsekkaa tarkempi kuvaus palveluista www.yths.fi, kuten jo moni muukin opiskelija on tehnyt, ja todennut palvelut kattaviksi ja toimiviksi!

Emme lähetä laskua. Maksamalla maksun oma-aloitteisesti, vältyt 5 € muistutusmaksulta.

MAKSA XX,XX € MAKSU XX.XX.XXXX MENNESSÄ

Jo 50 000 opiskelijaa on maksanut terveydenhoitomaksun Kelalle. Maksa sinäkin eräpäivään mennessä ja osallistut samalla arvontaan, jossa voit voittaa leffaliput kahdelle!

Kuva 1. Esimerkki opiskelijalle lähetettävästä informatiivisesta ja henkilökohtaisesta muistutuksesta terveydenhoitomaksun ajallaan maksamisesta. Kuva: Sofia Heinoja-Piri ja Noora Kahra. CC BY-SA 4.0.

SANKTIOIDEN JA PALKINTOJEN HYÖDYNTÄMINEN

Joissakin tilanteissa valinnan tai palvelun houkuttelevuuden lisääminen vaatii ihmisten ohjaamista keppiä tai porkkanaa apuna käyttäen. Kela viestii jo nyt kattavasti eri kanavien kautta sanktioista, joita korkeakouluopiskelijoiden terveydenhoitomaksun maksamatta jättämisestä seuraa. Sanktioiden hyödyntämisen onkin todettu olevan menetelmänä tehokas: kansalaisten veronmaksua on saatu lisättyä, kun muistutuskirjeessä kerrottiin myös verojen maksamatta jättämisestä koituvista sanktioista (Chirico, Inman, Loeffler, MacDonald & Sieg 2019, 500). Kelan on kuitenkin tärkeää pohtia sitäkin, voidaanko terveydenhoitomaksun maksamisesta tehdä houkuttelevaa myös palkitsemista hyödyntämällä.

Erilaisilla kilpailuilla ja arvonnoilla voidaan tuupata ihmisten käyttäytymistä haluttuun suuntaan. Sen sijaan, että rahallisesti ohjattaisiin ihmisiä valitsemaan halutulla tavalla, voidaan jo pienimuotoisella arvonnalla parantaa ihmisten osallistumista haluttuun toimintaan (Hansen 2016, 164). Arvontojen houkuttelevuus perustuu inhimilliseen taipumukseen yliarvioida pieniä todennäköisyyksiä (Burns, Chiu & Wu 2010, 6). Todennäköisyyksien yliarvioimisen taustalla ilmiönä vaikuttaa vahvistusharha. Etenkin tilanteissa, joissa arvioinnin kohteena oleva tapahtuma ei ole ennestään tuttu, voi vahvistusharha ohjata ajattelua siten, että yksilö pyrkii löytämään perusteluita, jotka vahvistavat omaa valintaa. (Kahneman 2011, 323-325.)

Terveydenhoitomaksun maksaminen voi tehostua jo sillä, että esimerkiksi kaikkien maksun ajallaan maksaneiden kesken Kela arpoo vaikkapa elokuvalippuja. Palkinnon taloudellinen arvo ei ole kovin suuri, mutta se toimii silti houkuttimena. Myös korkeakoulut voivat omissa toiminnoissaan hyödyntää arvontoja yhtenä menetelmänä terveydenhoitomaksun maksamisen houkuttelevuuden lisäämiseksi.

LOPUKSI

Terveydenhoitomaksun maksaminen ei suju toivotun mukaisesti. Valtava määrä opiskelijoita jättää maksun maksamatta, joten käytösmalliin on tärkeää saada muutos. Opiskelijoiden päätöskäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa ja toimintaa ohjata tavoiteltuun suuntaan valintamuotoilun ja tuuppausten kautta.

Pohdimme artikkelissamme työssäkäyvien monimuoto-opiskelijoiden aktiivointia, ja miten Kela pystyy houkuttelemaan näitä opiskelijoita hoitamaan maksun ajallaan. Emme ehdota artikkelissamme Kelan muuttavan koko terveydenhoitomaksun prosessia, vaan tarkoitus on kiinnittää huomiota pullonkaulakohtiin ja pienten muutosten kautta tehostaa korkeakouluopiskelijoiden terveydenhoitomaksun keräämistä.

Ehdotamme, että Kela hyödyntää BIT:n Make it Attractive –periaatetta, jonka ydinajatuksena on huomion herättäminen ja erityisesti palkintojen käyttäminen. Opiskelijoiden huomio saadaan herätettyä paremmalla viestinnällä. Viestejä selkiytetään ja sisältö muokataan työssäkäyviä monimuoto-opiskelijoita houkuttelevaksi; ydinviestissä kerrotaan hyvällä yleiskielellä, mikä terveydenhoitomaksu on, miksi se maksetaan ja miten juuri työssäkäyvät opiskelijat hyötyvät palvelusta. Viestin vaikuttavuutta lisää personointi ja henkilökohtaisten elementtien käyttö. Sanktioita emme suosittele käyttämään enempää; niistä tiedotetaan jo ahkerasti. Tärkeämpää on lisätä palkitsemista, jota ei tällä hetkellä hyödynnetä käytännössä lainkaan. Erilaisilla kilpailuilla ja arvonnoilla voidaan opiskelijoiden käyttäytymistä myös tuupata haluttuun suuntaan.

Uskomme, että Kela pystyy parantamaan terveydenhoitomaksun maksamista ehdottamillamme toimenpiteillä merkittävästi. Toimenpiteet kirkastavat ja selkiyttävät viestinnän sisältöä, jolloin opiskelijoiden on helpompi ymmärtää maksun tarkoitus ja hoitaa maksu aikataulun mukaisesti.

Lähteet

Arora N., Dreze X., Ghose A., Hess J.D., Iyengar R., Jing B., Joshi, Y., Kumar V., Lurie N., Neslin S., Sajeesh S., Su M., Syam N., Thomas J. & Zhang Z. 2008. Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19, 3-4, 305-321.

Bazerman, M.H. & Moore, D.A. 2017. Judgment in managerial decision making. 8. painos. Hoboken: Wiley Custom.

Bergh, J. & Christensen, D. A. & Matland, R. E. 2019. When is a Reminder Enough? Text Message Voter Mobilization in a European Context. *Political Behaviour*, 43, 1091-1111. Viitattu 13.2.2022.
<https://doi.org/10.1007/s11109-019-09578-1>

Burns, Z., Chiu, A. & Wu, G. 2010. Overweighting of small probabilities. University of Chicago Booth School of Business, Center for Decision Research, Chicago, Illinois.

Cai, C. W. 2020. Nudging the financial market? A review of the nudge theory. *Accounting & Finance*, 60 (4), 3341-3365. Viitattu 26.1.2022. <https://doi.org/10.1111/acfi.12471>

Castelo, N., Hardy, E., House, J., Mazar, N., Tsai, C. & Zhao, M. 2015. Moving citizens online: Using salience & message framing to motivate behavior change. *Behavioral Science & Policy*, 1 (2), 57-68.

Ceric, A. & Holland, P. 2019. The role of cognitive biases in anticipating and responding to cyberattacks. *Information Technology & People*, 32 (1), 171-188.

Chirico, M., Inman, R., Loeffler, C., MacDonald, J. & Sieg, H. 2019. Deterring property tax delinquency in Philadelphia: an experimental evaluation of nudge strategies. *National Tax Journal* 2019, 72 (3), 479-506.

Damgaard, M. T. & Nielsen, H. S. 2018. Nudging in education. *Economics of Education Review*, 64, 313-342. Viitattu 12.2.2022. <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2018.03.008>

Dessart F. & van Bavel R. 2017. Two converging paths: behavioural sciences and social marketing for better policies. *Journal of social marketing*, 10-12, 7 (4), 355-365. Viitattu 28.1.2022.
<https://doi.org/10.1108/JSOCM-04-2017-0027>

Eichenlaub J-B., Ruby P. & Morlet D. 2012. What is the specificity of the response to the own first-name when presented as a novel in a passive oddball paradigm? An ERP study. *Brain Research*, 1447, 65-78.

Gallagher K. & Updegraff J. 2012. Health message Framing Effects on Attitudes, Intention and Behavior: a Meta-analytic Review. *Annals of Behavioral Medicine*; Oxford, 43,1. Viitattu 9.2.2022.
<https://doi.org/10.1007/s12160-011-9308-7>

Hansen, P.G. 2016. The Definition of Nudge and Libertarian Paternalism: Does the Hand Fit the Glove? European Journal of risk regulation, 7 (1), 155-174. Viitattu 21.1.2022.
<https://doi.org/10.1017/S1867299X00005468>

Kahneman, D. 2011. Thinking, fast and slow. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Keil, M., Depledge, G. & Rai, A. 2007. Escalation: the role of problem recognition and cognitive bias. Decision Sciences, 38 (3), 391-421.

Kela 2020. 270 000 korkeakouluopiskelijalle yhdenvertainen opiskeluterveydenhuolto 1.1.2021 alkaen. Viitattu 26.1.2022.
<https://www.epressi.com/tiedotteet/hallitus-ja-valtio/270-000-korkeakouluopiskelijalle-yhdenvertainen-opiskeluterveydenhuolto-1.1.2021-alkaen-likvardiga-studerandehalsovardstjanster-for-270-000-hogskolestuderande-fran-1.1.2021.html>

Kela 2021. Korkeakouluopiskelijan terveydenhoitomaksu. Viitattu 24.1.2022.
<https://www.kela.fi/korkeakouluopiskelijan-terveydenhoitomaksu>

Kela 2022. Vain joka viides opiskelija on maksanut terveydenhoitomaksun – yli 200 000 opiskelijan maksu vielä maksamatta. Viitattu 26.1.2022.
<https://www.epressi.com/tiedotteet/kotimaa/pressinfo-17.1.2022-vain-joka-viides-opiskelija-on-maksanut-terveydenhoitomaksun-yli-200-000-opiskelijan-maksu-viela-maksamatta-bara-var-femte-studerande-har-betalat-halsovardsavgiften-mer-an-200-000-studerande-har-annu-inte-betalat.html>

Laki korkeakouluopiskelijoiden opiskeluterveydenhuollosta 17.5.2019/695. Viitattu 26.1.2022.
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2019/20190695#a695-2019>

Laurea 2022. Terveydenhoitomaksun suuruus vuodelle 2022 on vahvistettu. Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden intranet.

Laureamko 2020. Viitattu 24.1.2022. <https://laureamko.fi/?s=yths-maksu>

Leigh, A. 2015. How behavioural economics does and can shape public policy. The Economic and Labour Relations Review 2015, 26 (2), 339–346.

Ly, K., Mažar, N., Zhao, M. & Soman, D. 2013. A practitioner’s guide to nudging. Research report series. Behavioural economics in action. Viitattu 28.1.2022.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2609347

Service, O., Hallsworth, M., Halpern, D., Algate, F., Gallagher, R., Nguyen, S., Ruda, S. & Sanders, M. 2014. East: four simple ways to apply behavioural insights. The Behavioural Insights Team. Viitattu 21.1.2022. https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf

Tan, J., Zhao, Y., Wu, S., Wang, L., Hitchman, G., Tian, X., Li, M., Hu, L. & Chen, A. 2014. The temporal dynamics of visual working memory guidance of selective attention. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 26.9.2014. Viitattu 17.2.2022. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2014.00345>

Thaler, R.H. & Sunstein, C.R. 2021. *Nudge: the final edition*. New York: Penguin Books.

Tuudo 2022. Mikä Tuudo on? Viitattu 24.1.2022. <https://www.tuudo.fi/>

Vesanen, J. & Raulas, M. 2006. Building bridges for personalization: A process model for marketing. *Journal of interactive marketing*, 20 (1), 5-20.

Julkaisemattomat lähteet

Vestu, S. 2022. Sähköpostikysely Laurea opintotoimistoon opiskelijoiden terveydenhoitomaksun tiedotamiskäytännöistä 24.1.2022. Laurea-ammattikorkeakoulu. Vantaa.



AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences



TAPAKÄYTTÄYTYMINEN JA VALINTAYMPÄRISTÖ vaikuttavat merkittävästi ihmisten toimintaan niin fyysisissä kuin digitaalisissakin ympäristöissä. Tässä julkaisussa sovellamme tutkittua tietoa ihmisen päätöksenteosta ja valintakäyttäytymisestä toimeksiantajana toimineen Kelan fyysisten ja digitaalisten palveluiden ja toimintamallien kehittämiseen. Hyödynnäme käytännön toimenpiteiden suunnittelussa valintamuotoilun periaatteita. Tavoitteena on luoda muutosehdotuksia toimintaympäristöihin, jotka tukevat fyysisten ja digitaalisten palveluiden toimivuutta ilman kieltoja, toimintamahdollisuuksien rajoittamista tai taloudellisilla kannustimilla ohjaamista. Julkaisu perustuu Valintamuotoilu -opintojakson kirjalliseen tehtävään. Tämä opintojakso on yksi ydinopintojaksoista ylempään ammattikorkeakoulututkintoon johtavassa koulutuksessa "Päätöksenteon ilmiöt ja valintamuotoilu johtamisessa" Laurea-ammattikorkeakoulussa. Julkaisun tavoitteena on nostaa esiin päätöksenteon ilmiöiden ja valintamuotoilun merkitystä tehokkaiden fyysisten ja digitaalisten toimintaympäristöjen rakentamisessa. Teos on jatkoa vuoden 2016 julkaisulle Päätöksenteon ilmiöt johtamisessa, vuoden 2018 julkaisulle Päätöksenteon ilmiöt johtajan arjessa, vuoden 2019 julkaisulle Päätöksenteon ilmiöt markkinoinnissa I, vuoden 2020 julkaisulle Päätöksenteon ilmiöt markkinoinnissa II sekä vuoden 2021 julkaisulle Valintamuotoilu I.