

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden tradenomi

2023

Wili Fisk

Vakuutusyhtiön  
henkilöasiakkaiden  
verkkopalvelun käyttäjäkokemus

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2023 | 60 sivua

Wili Fisk

## Vakuutusyhtiön henkilöasiakkaiden verkkopalvelun käyttäjäkokemus

Verkkopalveluiden rooli on kasvanut räjähdysmäisesti teknologian kehittyessä. Finanssialalla asiakkaista halutaan tehdä yhä enemmän itsestään asioivia. Tällöin verkkopalvelu on heidän käyttämänsä alusta vakuutusasioiden hoitamiseen, joten siitä on hyvin tärkeää saada asiakkaalle mahdollisimman käyttäjäystävällinen.

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona ja sen tarkoituksena on selvittää vakuutusyhtiön henkilöasiakkaiden kokemuksia verkkopalvelun käytöstä. Tavoitteena on saada selville, mikä verkkopalvelussa on hyvää ja mitä sieltä pitäisi vielä parantaa, jotta käyttäjäkokemusta saadaan entistä paremmaksi.

Työssä muodostetaan tiivis yhteys teorian -ja empiirisen osan välille, jotta lukija ymmärtäisi selvityksestä syntyviä tuloksia perusteellisesti. Työ on kvantitatiivinen ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin verkkokyselyä. Kysely lähetettiin sähköpostilla kohderyhmälle ja vastauksia kertyi 231 vastausta.

Tulokset osoittivat asiakkaiden olevan varsin tyytyväisiä verkkopalveluun. Useat asiakkaat pitävät palvelua jo nyt selkeänä ja helppokäyttöisenä, mutta sitä voidaan yhä parantaa. Mobiiliasiointi on suosittua ja halua erilliselle mobiilisovellukselle on olemassa. Suurimpana kehityskohteena voidaan pitää häiriötilojen minimointia, josta tulikin eniten negatiivista palautetta.

Asiasanat:

Digitaalinen asiakaskokemus, käyttäjäkokemus, verkkopalvelu

Bachelor's / Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of business administration

2023 | 60 pages

Wili Fisk

## User experience of an insurance company online service for consumer customers

In the financial sector, there is a growing desire to make customers more self-serving. In this case an online service is the platform what customers use to manage their insurance affairs, so it is very important to make it as user-friendly as possible for the customer.

This thesis was commissioned by an insurance company to investigate the customer experience while using the online service. The aim is to find out what is good about the online service and what should be improved to make the user experience even better.

The thesis is quantitative, and the data collection method used was an online survey. The questionnaire was sent by email to the target group of the insurance company's customers and 231 responses were received. The results showed that majority of the customers already find the service clear and easy to use, but there is still room for improvement. Mobile use is popular and there is a desire for a separate mobile application. The main area for improvement is minimizing failure mode, which was the area that received the most negative feedback.

Keywords:

Digital customer experience, user experience, online service

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Digitaalinen asiakaskokemus</b>	<b>7</b>
2.1 Asiakaskokemus muodostuu useasta yksittäisestä tekijästä	7
2.2 Kiristyneen kilpailun erottava tekijä	10
<b>3 Digitaalinen palvelumuotoilu</b>	<b>17</b>
3.1 Palvelumuotoilun perustana asiakas	17
3.2 Käyttäjäkokemus verkkopalvelun avainasemassa	24
<b>4 Toimeksiannon menetelmät ja tulokset</b>	<b>30</b>
4.1 Selvityksen menetelmät	30
4.2 Selvityksen tulokset	32
4.2.1 Verkkopalvelu on suosituin asiointikanava	33
4.2.2 Mobiilisovellukselle löytyy kysyntää	34
4.2.3 Palvelun käyttö on pääosin miellyttävää	36
4.2.4 Verkkopalvelun käyttökokemuksesta löytyy vielä parannettavaa	42
4.3 Selvityksen luotettavuuden arviointi	45
4.4 Johtopäätökset	46
<b>5 Pohdinta</b>	<b>49</b>
<b>Lähteet</b>	<b>51</b>

## Kuvat

Kuva 1. Muotoiluajattelu palvelumuotoilun taustalla. (Koivisto ym. 2019, 37)	19
Kuva 2. Design Councilin (2005) tuplatimanttiprosessimalli. (Koivisto ym. 2019, 43)	21
Kuva 3. Design Management Instituten tutkimus muotoilun vaikutuksista yrityksen osakkeen arvon nousuun. (Koivisto ym. 2019, 157)	23
Kuva 4. Käyttäjäkokemuksen hunajakennomalli. (Koirikivi 2022)	28

## Kuviot

Kuvio 1. Asiakaskokemuksen muodostuminen. (mukaillen Ahvenainen ym. 2017, 10–11)	8
Kuvio 2. Digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessin vaiheet. (mukaillen Filenius 2015, 78–79)	9
Kuvio 3. Laadukkaan digitaalisen asiakaskokemuksen luomisen kehä.	13
Kuvio 4. Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämisen keskeiset osa-alueet. (mukaillen Gerdt ja Eskelinen 2018, 56–59)	16
Kuvio 5. Käyttäjäkokemus liiketoiminnassa (mukaillen 99designs 2021).	26
Kuvio 6. Mieluinen asiointikanava.	33
Kuvio 7. Asioinnin aktiivisuus.	34
Kuvio 8. Verkkopalvelun käyttö matkapuhelimella.	34
Kuvio 9. Tarve erilliselle mobiilisovellukselle.	35
Kuvio 10. Verkkopalvelun ulkoasu.	37
Kuvio 11. Verkkopalvelun selkeys ja helppokäyttöisyys.	38
Kuvio 12. Verkkopalvelun löydettävyys.	39
Kuvio 13. Verkkopalvelusta ostamisen kokemuksia.	40
Kuvio 14. Korvaushakemuksen tekemisen kokemuksia.	41
Kuvio 15. Asioinnin jälkeinen kokemus.	42
Kuvio 16. Verkkopalvelun yleisarvosana.	43
Kuvio 17. Keskiarvot.	44

# 1 Johdanto

Elämme tällä hetkellä asiakkaan aikakautta. Miten asiakas kokee saamansa tai käyttämänsä palvelun, on noussut avainasemaan yritysten liiketoiminnan menestystekijänä. Tästä asiakaskokemuksesta on kehkeytynyt todellinen trendisana, josta jokainen yritys haluaa siivunsa kilpailussa, jossa eroa on hyvin vaikeaa enää tehdä pelkän lopputuotteen voimin.

Yritykset haluavat tehdä asiakkaistaan yhä enemmän itsenäisesti asioivia ja tätä myös asiakkaat haluavat. Etenkin finanssialalla asioiden hoitaminen verkossa on yleistynyt räjähdysmäisesti viimeisten vuosien aikana.

Verkkopalvelusta on muodostunut yksi tärkeimmistä alustoista yrityksen ja asiakkaan välille. Huolestuttavaa on kuitenkin se, että Finanssialan (2022) tutkimuksen mukaan vain 12 % koki olevansa täysin samaa mieltä kysyttäessä vakuutusyhtiöiden verkkopalvelujen kattavuudesta ja helppokäyttöisyydestä.

Asiakkaan lähettäminen verkkopalveluun, joka on sekava, hidas ja vaikeakäyttöinen saattaa lopulta ajaa hänet kilpailevaan yhtiöön.

Tämän työn tarkoituksena on selvittää vakuutusosalalla toimivan toimeksiantajani verkkopalvelun käyttäjäkokemuksia, jotta sitä voidaan kehittää yhä paremmaksi asiakkaalle. Käyttäjäkokemus on elintärkeä osa koko asiakaskokemuksen muodostumista ja siihen panostamisella on lukuisia hyötyjä liiketoiminnalle.

Tutkittavat ilmiöt tapahtuvat digitaalisilla kosketuspinoilla ja tämä näkökulma on myös otettu huomioon työn teoriaosassa. Teoriaosa on rakennettu tiimalasimalliin aloittaen ilmiöiden selvittämisen digitaalisesta asiakaskokemuksesta. Tämän jälkeen aihetta rajataan digitaaliseen palvelumuotoiluun ja sitä kautta käyttäjäkokemukseen, jotta päästään ihan tutkittavan ilmiön lähelle. Teoriaosan jälkeen lukijalla on riittävät eväät empiirisen osan oikeaoppista tulkintaa varten.

Käyttäjäkokemuksen selvittämiseen käytettiin verkkokyselyä, jossa vastaajat saivat mahdollisuuden jakaa omat ajatukset, mielipiteet ja kokemukset verkkopalveluun liittyen. Tulokset analysoidaan työn empiirisessä osassa.

## 2 Digitaalinen asiakaskokemus

Työn teoriaosan ensimmäinen pääluku käsittelee digitaalista asiakaskokemusta. Aloitan luvun tarkastelemalla meitä teknologian muovaamia kuluttajia kertoen, mitä asiakas tänä päivänä yritykseltä oikein odottaa ja vaatii. Tämän jälkeen siirryn käsittelemään asiakaskokemusta digitaalisesta näkökulmasta yleisesti. Kerron, mitä tällä käsitteellä oikein tarkoitetaan ja miten se muodostuu. Toisessa alaluvussa selvitän syitä siihen, miksi juuri asiakaskokemus on yrityksille niin tärkeää, että se löytyy kiinnitettynä osaksi niin monen yrityksen strategiaa. Nostan esille asiakaskokemuksen positiiviset vaikutukset liiketoimintaan ja kerron, miten onnistua luomaan parempaa asiakaskokemusta digitaalisilla alustoilla.

### 2.1 Asiakaskokemus muodostuu useasta yksittäisestä tekijästä

Teknologia on muuttanut radikaalisti kuluttajien käyttäytymistapoja. Se on muovannut ihmisten vuorovaikutussuhdetta yrityksiin ja organisaatioihin. Tämä ilmenee tavassa etsiä tietoa ja hyödyntää tarjolla olevia tuotteita ja palveluita. Kuluttajat haluavat kommunikoinnin yritysten ja organisaatioiden välillä olevan nopeaa, vaivatonta ja helppoa. Näiden kaikkien vaatimusten toteuttaminen on yritysten onneksi mahdollista, kun yhä useampi toiminto viedään verkkoon, prosessit automatisoituvat ja dataa hyödyntäen palvelusta tulee entistä personoidumpaa. Uuden teknologian avulla asiakaskokemuksesta saadaan yhä laadukkaampaa poistamalla ikävät, turhauttavat ja aikaa vievät vaiheet. Ei tarvitse mennä ajassa kovinkaan paljoa taaksepäin, kun oli tavallista odottaa jonossa vuoroaan vastailen samoihin kysymyksiin useita kertoja ostoprosessin aikana. Tänä päivänä kuluttajat odottavat saavansa palvelua välittömästi virheettömällä asiakaskokemuksella. Palvelun tulisi aina olla saatavilla päätelaitteesta riippumatta, mainosten tulisi olla henkilökohtaisia ja tarpeista olisi hyvä tietää jo ennen kuin asiakas on niistä itsekään tietoinen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 9–10.)

## Miten asiakaskokemus syntyy?

Ahvenainen ym. (2017, 9) määrittää asiakaskokemuksen niiden mielikuvien ja tunteiden summana, joka asiakkaalle muodostuu erilaisista kohtaamisista yrityksen työntekijöiden, kanavien ja palveluiden kanssa. Gartner (2023) puolestaan kuvailee sitä asiakkaan käsityksinä ja tunteina, jotka syntyvät kertaluontoisesta tai jatkuvasta kosketuksesta yrityksen henkilökuntaan, järjestelmiin, kanaviin ja tuotteisiin.

Digitaalinen asiakaskokemus on sisällöltään samanlainen kuin edellä mainitut asiakaskokemuksen määritelmät, mutta rajoittuu vain kohtaamisiin, joissa asiakas on kosketuksissa yritykseen digitaalisen palvelun kautta. Tänä päivänä digitaaliset palvelut eivät enää rajoitu tietokoneelle, matkapuhelimeen tai tablettiin, vaan ne ovat näkyvillä joka puolella ympärillämme. (Filenius, 2015, 76; Radu 2022.) Filenius muistuttaa, että on tärkeää ymmärtää digitaalisen palvelun laadun linkittyvän siihen, miten hyvin se suoriutuu sille tarkoitetusta tehtävästä, joka sillä on koko palveluketjussa. Muodostuuko asiakaskokemuksesta ehjä kokonaisuus vai jääkö asiakas pohtimaan, mitä tehdä seuraavaksi. (Filenius 2015, 76.)

Ahvenainen ym. (2017, 10–11) mukaan asiakkaat muodostavat arvioinnin saamastaan kokemuksesta näistä kolmesta eri ulottuvuudesta (kuvio 1).



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen muodostuminen. (mukaillen Ahvenainen ym. 2017, 10–11)



Asiakaskokemuksen lopullinen arvio muodostuu asiakkaan odotusten ja toteutumisen välisenä suhteena:

**Heikko asiakaskokemus = Asiakkaan odotuksiin ei vastattu suhteessa odotuksiin**

**Keskinkertainen asiakaskokemus = Asiakkaan odotuksiin vastattiin**

**Erinomainen asiakaskokemus = Asiakkaan odotukset ylitettiin**

(Ahvenainen ym. 2017, 10–11.)

Asiakkaan ajatukset ja heränneet tunteet yrityksestä muodostavat kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen. Tähän päämäärään ei kuitenkaan päästä, mikäli asiakkaaseen ei olla kontaktissa jo ostopolun ensiaskeleilla. Asiakkaassa tulee herättää jo tiedonhaun ja tarvemäärittelyn aikana halu kuulla lisää tarjolla olevasta tuotteesta tai palvelusta, muutoin jäädään auttamatta ulkopuolelle ostopolun viimeistelevästä vaiheesta, jossa lopullinen päätös syntyy. Lopullinen arvo syntyy vasta kohtaamisen jälkeen asiakkaan arvioidessa prosessia kokonaisuutena. Asiakkaat eivät ole vakuuttuneita, jos heidän odotuksiinsa vastataan. He ovat vakuuttuneita niiden ylittyessä. Digitaalisella asiakkaan aikakaudella kuluttajan valinta kohdistuu useimmiten osoitteeseen, joka tarjoaa parasta asiakaskokemusta. (Ahvenainen ym. 2017, 10–11; Dooley 2019, 89.)

Filenius (2015, 78–79) esittää kirjassaan Ling Jiangin (2012) kehittämän seitsemän vaiheisen määritelmän digitaalisesta asiakaskokemuksesta palveluprosessin eri vaiheissa (kuvio 2).



Kuvio 2. Digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessin vaiheet. (mukaillen Filenius 2015, 78–79)

Kuviossa 2 esitetään palveluprosessin ensimmäisenä vaiheena saavutettavuus. Asiakkaalla on valta valita aika, paikka ja päätelaite kommunikoidessaan yrityksen kanssa. Verkkopalveluun saadaan paras mahdollinen saavutettavuus, kun se suunnitellaan mobiilikäytön näkökulmasta. Verkko sivulle päästyään asiakkaan tulee löytää helposti sekä yrityksen sivuille että itse sivulla haluamansa asiat. Sivuston sisäinen haku auttaa asiakasta navigoimaan helposti ja nopeasti kohti haluttua päämäärää.

Asiakas on nyt päässyt verkkopalveluun ja löytänyt sieltä hakemansa tuotteen. Seuraavaksi asiakas tulisi saada vakuuttuneeksi tarjonnasta ja näin saada siirtymään transaktio vaiheeseen. Kuluttaja hakee varmistusta, että kyseinen tuote/palvelu on itselleen sopivin. Tässä kohtaa tuotetiedot nousevat tärkeään rooliin kertoen tekniset faktat. Vertailut toisiin tuotteisiin vahvistaa asiakkaan valintaa, ja suosittelut antavat tuen lopulliseen päätöksentekoon. Ostamisen, tilauksen teon ja vahvistuksen lähettämisen tulee olla nopeaa, vaivatonta ja suoraviivaista informoiden asiakkaalle missä vaiheessa prosessia ollaan.

Ostamisen jälkeen käyttöönoton tulee olla mahdollisimman helppoa. Digitaalinen palvelu saadaan usein käyttöön jo samassa istunnossa ja näin se on heti käyttövalmiina. Asiakasta ei voi hylätä heti ostamisen tapahduttua. On äärimmäisen tärkeää olla mahdollisena tukena esimerkiksi tuotteen käyttöönotossa. Asiakkuuksien ylläpitämiseen tulisi laatia oma hoito-ohjelma, joka ylläpitää yhteyttä asiakkaaseen aktiivisesti osoittaen, että hänestä pidetään huolta.

## 2.2 Kiristyneen kilpailun erottava tekijä

Tuoreen Digital 2023 tutkimuksen mukaan maapallomme ihmisistä 5,17 miljardia käyttää internetiä. 16–64-vuotiaan ihmisen päivittäinen internetin keskikulutus on 6 tuntia ja 37 minuuttia. (We are social 2023.) Nämä luvut osoittavat, että kuluttaja viettää hyvinkin paljon aikaansa päivittäin ollen yhteydessä verkkoon.

Asiakaskokemusta voidaan pitää yhtenä tämän vuosikymmenen tärkeimmistä trendisanoista. Teknologian avulla yrityksillä on keino käsitellä asiakkuuksia huomattavasti paremmin. Samanaikaisesti internetin ja sosiaalisen median jatkuva yhteys kuluttajan arkeen tekee asiakkaasta yhä valveutuneemman ostopäätöstä tehdessään. Rajaton määrä informaatiota ja valinnanvaraa sekä mahdollisuudet tarjonnan vertailuun ja kilpailuttamiseen ovat antaneet vallan valtikan yrityksiltä asiakkaille. (Trustmary, 2022.)

Kuluttajat ovat entistä vähemmän riippuvaisia brändeiltä ja yrityksiltä saadusta informaatiosta, sillä nykyään on tavanomaista hakea vastaukset itseään askarruttaviin asioihin lukemalla muiden kuluttajien kokemuksia verkosta ja sosiaalisen median alustoilta. Yhtä lailla myös omia kokemuksia jaetaan yhä herkemmin. (Gerdt & Korhikoski 2016, 73–74.) Dooleyn (2019, 89) mukaan sosiaalisen median läsnä ollessa epäonnistumiset ja huonot asiakaskokemukset eivät enää pysy piilossa. Mitä suurempi moka sitä suuremmalla todennäköisyydellä se jaetaan eteenpäin. Kehittyvän teknologian ansiosta asiakkaalla on jatkuvasti mahdollisuus jakaa niin hyvät kuin huonotkin kokemukset suosikki brändeistään. Asiakkaille lojaaliutta tärkeämpää on saada ratkaisu aina sen hetkiseen ongelmaan. Yritysten tulee kyetä ratkaisemaan asiakkaiden jatkuvasti kehittyvät ongelmat, joka tässä onnistuu, saa onnellisen ja uskollisen asiakkaan.

PwC:n tulevaisuuden asiakaskokemuksen tutkimuksesta selvisi, että 32 % vastaajista vaihtaisi yhtiötä vain yhden huonon asiakaskokemuksen jälkeen. Tyytyväiset asiakkaat eivät ole välttämättä onnellisia asiakkaita, vaan tyytyvät maksamaan palvelusta, koska eivät ole vielä löytäneet parempaa tilalle. (Snook & Wright 2017, 3–5; PwC 2017/2018.)

Ostopäätöstä tehdessä perinteisen markkinoinnin rooli on menettämässä asemaansa. Rinnalle on nousemassa toisenlaiset tietolähteet, kuten muiden kuluttajien aikaisemmat kokemukset. Brändien siis tulisi tuottaa kokemuksia ja tunteita, joista halutaan kertoa eteenpäin iloisin mielin. (Gerdt & Korhikoski 2016, 73–74.) Digitaalisella aikakaudella laadukkaan asiakaskokemuksen luominen on yksi harvoista tavoista erottua, kun hinta, laatu, palvelu, kanavat ja

tuotteet eivät eroa toisistaan keskenään kovinkaan paljoa kilpailijoiden välillä. Aineellista kilpailuetua voidaan kopioida, mutta asiakaskokemus ei ole monistettavissa. (Trustmary 2022; Ahvenainen ym. 2017, 9.)

### **Miten asiakaskokemus näkyy liiketoiminnassa?**

Asiakaskokemukseen panostamalla ja siinä onnistuessa on mahdollista luoda merkittävää kilpailuetua. Kaikki päätökset perustuvat tunteisiin ja se, mitä asiakas tuntee ollessaan digitaalisesti kosketuksissa brändiin vaikuttaa merkittävästi siihen, miten asiakas näkee brändin kokonaisuutena. Staritan (2020) mukaan asiakas jatkaa mitä todennäköisemmin saman yhtiön asiakkaana, kunhan vuorovaikutus on ollut nopeaa ja helppoa. Nämä kokemukset saavat asiakkaat myös suosittelemaan yhtiötä eteenpäin. Näillä keinoin asiakaskokemus on suoraan yhteydessä liiketoimintaan. Positiiviset kokemukset johtavat asiakkaan tien yhä uudelleen yrityksen luokse kasvattaen asiakasuskollisuutta, ja tämä vahvistaa asiakkuuden elinkaaren arvoa. Vanhan asiakkaan säilyttäminen tulee huomattavasti halvemmaksi kuin uuden hankkiminen. Asiakasuskollisuus tekee uusien asiakkaiden hankinnasta helpompaa heidän levittäessään positiivisia kokemuksiaan eteenpäin. Tyytyväiset asiakkaat houkuttelevat lisää kaltaisiaan ja näin myös brändin maine kohenee. (Filenius 2015, 34–35; Radu 2022.)

Hykenin (n.d.) verkkosivuilla nousee muutama mielenkiintoinen fakta heidän jokavuotisesta asiakaskokemustansa mittaavasta tutkimuksestaan. Tutkimus osoittaa, että 74 % olisi valmis vaihtamaan yhtiötä kilpailijaan, jos saisi sieltä parempaa asiakaskokemusta, 58 % pitää asiakaskokemusta tärkeämpänä kuin hintaa ja 86 % uskoo laadukkaan asiakaskokemuksen kasvattavan luottamusta brändiä kohtaan.

## Miten onnistua paremman digitaalisen asiakaskokemuksen luomisessa?

Uusi teknologia on ajanut organisaatiot digitaalisiin muutoksiin, jonka seurauksena näemme muutoksen kuluttajien käyttäytymisessä. Teknologian viimeisimmät mullistavat innovaatiot ovat antaneet kuluttajalle mahdollisuuden tehdä melkein mitä vain, missä vain ja milloin vain. Kaiken edellä mainitun mahdollistaminen tulee yrityksille koko ajan haastavammaksi, jos ei onnistu liittämään uusinta teknologiaa sen synnyttämiseen. Teknologian jatkuvasti kasvava käyttö on nostanut myös kuluttajan vaatimukset todella korkealle saamansa palvelun suhteen, joka tekee digitaalisesta asiakaskokemuksesta tärkeämpää kuin koskaan. Nykyään verkkosivujen luonti ei enää riitä. Yritysten tulee luoda digitaalista asiakaskokemusta, joka on kiinnostavaa, käyttäjäystävällistä ja ilahduttavaa. Tapoja tähän löytyy lukuisia, mutta seuraavaksi esittelen lukemastani kirjallisuudesta useimmiten esiin tulleita. Helpotan kokonaisuuden hahmottamista tekemälläni kuviolla 3.



Kuvio 3. Laadukkaan digitaalisen asiakaskokemuksen luomisen kehä.

**Tunne asiakkaasi.** Ymmärtääkseen, miltä digitaalisen asiakaskokemuksen tulisi näyttää, on ensin tunnettava keitä asiakkaat ovat ja miten he käyttäytyvät. Tämä onnistuu luomalla erilaisia asiakkaanpolkuja, eli mitä asiakas

mahdollisesti tekisi verkkopalvelussa. On huomattavasti helpompaa tulkita asiakkaan digitaalisen asiakaskokemukseen liittyviä mieltymyksiä ja vaatimuksia, kun ensin ymmärtää asiakkaiden vaihtelevia haluja ja käytöstä. Palautteenannosta tulee tehdä mahdollisimman helppoa. Asiakaskyselyt verkkopalvelun tai mobiilisovelluksen käytön jälkeen ovat myös yksi keino kerätä yleisluontoista tietoa saadusta kokemuksesta esimerkiksi NPS-mittarin avulla. (Adobe experience cloud team 2022; Ttec n.d; Chinn 2022.)

**Henkilökohtainen kosketus.** Personoinnin tärkeys on yhä merkittävämmässä asemassa asiakkaan vaatimusten kasvaessa. Kuluttajat valitsevat yhä useammin asiointiin digitaalisen vaihtoehdon. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö he haluaisi sitä samaa henkilökohtaisuutta ja huomiota kuin asioidessaan fyysisesti. Asiakkaat haluavat henkilökohtaisia suosituksia, jotka ovat tarpeisiin osuvia ja mielellään omalla nimellä varustettuja. Yritykset suorastaan uiskentelevat asiakkaidensa datassa ja usein vielä omaavat taidon hyödyntää sitä. Uusimpien datan käsittely innovaatioiden hyödyntäminen antaa yrityksille keinon todella tuntea asiakkaat ja mahdollisuuden ottaa datasta kaikki irti luoden yhä parempaa ja henkilökohtaisempaa asiakaskokemusta. Yritysten on tärkeää olla asiakkaalle hyödynnettävissä jokaisella kosketuspisteellä. Tehden tämä henkilökohtaisella kosketuksella luo keinon erottautua kilpailijoista. (Adobe experience cloud team 2022; Lumoa 2020; Qualitrics 2022.)

**Helppous.** Elämme aikaa, jolloin pienikin vaiva palvelussa saa asiakkaan turhautuneeksi. Helppous ja yksinkertaisuus tulee liittää kaikkeen luodessa digitaalista asiakaskokemusta. Tulisi pohtia kuinka helppoa on löytää verkkosivuille, kuinka helppoa sieltä on hakea tietoa ja kuinka helppoa ostaminen on. Verkkopalvelun ulkoasun tulee olla riittävän yksinkertainen, jotta asiakkaan liikkuminen sujuisi vaivatta. Tähän voidaan pyrkiä esimerkiksi kuluttajien käyttökokeella, jotta nähdään palvelu asiakkaan silmin. Näin korjaustyötä tehdessä kaiken keskiössä on asiakas. (Qualitrics 2022; Ttec n.d.; Chinn 2022.)

**Monikanavaisuus.** Asiakkaalla on nykyään lukuisia kanavia käytettävänäan asioidessaan yrityksen kanssa. Asiakkaan matka tiedonhakuvaiheesta ostoksen tekoon on hyvin monimutkainen, mutta asiakkaalle tämä ei ole monimutkaista laisinkaan. Tutkimusten mukaan kuluttaja käyttää useita kanavia asioidessaan yrityksen kanssa. Asiakasta ohjaa hänen päämääränsä, joten hän olettaa sen toteuttamisen olevan mahdollista kaikilla kosketuspisteillä. Asiakas haluaa lähestyä yritystä omilla ehdoillaan haluamassaan kanavassa. On äärettömän tärkeää, että kanavat ovat yhteydessä toisiinsa tarjoten saumattoman kokemuksen ilman palvelun katkeamista kanavaa vaihtaessa. (Lumoa 2020; Qualitrics 2022.)

**Mobiili.** Ihmiset elävät puhelimiensa avulla. Ceci (2023) julkaisi Statistan (2022) oman tutkimuksen internetin käytöstä mobiililaitteella, jonka mukaan 60 % internetin käyttäjistä hakeutuvat verkkoon mobiililaitteellaan. Lähestulkoon kaikki on mahdollista puhelimen kautta, joten yrityksille on merkittävän tärkeää optimoida verkkomateriaalit mobiilikäyttöön. Tämä ilmenee esimerkiksi suuren sivun muovautumisessa pienempään näyttöön. Mobiili sivuston tulee myös tukea asiakkaan kärsimättömyyttä. Googlen (2016) tutkimuksen mukaan 53 % mobiilikäyttäjistä lähtee sivuilta niiden ladatessa yli 3 sekuntia. (Adobe experience cloud team 2022; Lumoa 2020; Chinn 2022.)

Yritykset ovat alkaneet tiedostamaan asiakaskokemuksen merkityksen ja sen vaikutukset liiketoiminnan menestykseen. Kehittämisessä on ajateltava lähtökohtaisesti asiakasta ja hänen muuttuvia tarpeitaan. Asiakaskokemuksen kehittäminen ei ole lyhyt operaatio, vaan pitkäaikainen jatkumo. Gerdt ja Eskelinen (2018, 56–59) kiteyttävät digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämisen neljään osa-alueeseen kuviossa 4.



Kuvio 4. Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämisen keskeiset osa-alueet. (mukaillen Gerdt ja Eskelinen 2018, 56–59)

**Palvelun nopeus:** nykypäivän asiakkaalta puuttuu kärsivällisyys. Odotusarvona on, että kaikki tapahtuu heti. Palvelun tulee olla aina saatavilla reaaliajassa ja suurimmilta osin automatisoitua.

**Personointi:** suurin osa palvelusta tapahtuu verkossa, mutta asiakkaat silti haluavat sen tuntuvan henkilökohtaiselta. Yritysten tulee hyödyntää dataa selkein päämäärin, jotta personoitu palvelu toteutuu.

**Käyttäjätystävällisyys:** verkkopalvelun tulee olla nopea, helppokäyttöinen ja asiakkaalle helposti ymmärrettävissä, jotta liikkuminen verkossa sujuu ilman ongelmia.

**Teknologiaympäristö:** laadukas IT-infrastrukturi on mahdollistamassa lähes jokaisen asiakaskokemuksen nykypäivänä, vaikka kyseessä olisikin fyysinen kohtaaminen. Teknologia täydentää ihmistä rajoittavia tekijöitä, kuten muistamista ja ymmärrystä. Uudet teknologian innovaatiot tarvitsevat ihmisen vierelleen, mutta yhdessä ne luovat tehokkaan duon.



### 3 Digitaalinen palvelumuotoilu

Työn toisessa pääluvussa rajaan digitaalista asiakaskokemusta aiheen johdolla tiiviimmäksi, jolloin käsiteltäväksi tulee digitaalinen palvelumuotoilu. Tässä luvussa teorialla päästään todella lähelle itse opinnäytetyön aihetta ja luvun sisällöstä olen johtanut kyselyn rungon.

Luku etenee samalla kaavalla kuin ensimmäinenkin pääluku, aloittaen ensin tarkastelemalla palveluita asiakkaan odotusten ja vaatimusten näkökulmasta, jonka jälkeen avaan oleelliset käsitteet ilmiön ymmärtämisen edesauttamiseksi. Tämän jälkeen avaan palvelumuotoilun prosessia tarkemmin ja kerron sen vaikutuksista liiketoimintaan.

Toisessa alaluvussa selvitän lukijalle verkkopalvelun pohjimmaisesta tarkoituksesta, jonka jälkeen kerron käyttäjäkokemuksesta hyvin perusteellisesti, jotta lukijan on helppo siirtyä riittävällä ymmärryksellä työn empiiriseen osaan.

#### 3.1 Palvelumuotoilun perustana asiakas

Asiakkaan odotukset saamaansa palvelua kohtaan ovat kasvaneet räjähdysmäisesti viimeisen vuosikymmenen aikana. Mitä asiakkaat tällä hetkellä palveluilta oikein odottavat? Asiakas arvostaa aikaansa, joten sen kuluttamisen vastineeksi palvelun on luotava hänelle arvoa ja hyötyä. Palveluratkaisujen tulisi ennakoita syntyviin tarpeisiin jopa ennen kuin asiakas edes itse on tietoinen niiden olemassaolosta. Palvelusta saatu tekninen lopputulos ja hyöty ei ole enää tarpeeksi, sillä palveluiden kuluttamisesta muodostuva asiakaskokemus on noussut päärooliin, niin kuin aiemmassa pääluvussa totesin.

Asiakkaat haluavat palveluiden olevan ymmärrettäviä ja helppokäyttöisiä. Niiden tulisi helpottaa asiakkaan arkea säästämällä aikaa olemalla helposti saatavilla. Siirtyminen palvelukanavien välillä tulisi olla saumattoman helppoa muodostaen yhtenäisen palvelukokemuksen kanavasta riippumatta. Asiakkaat

haluavat palvelun tuntuvan henkilökohtaiselta. He haluavat henkilökohtaisen kohtaamisen, tarkkaan räätälöityjä kokemuksia ja itseään miellyttäviä tarjouksia ja etuja. He haluavat nähdä heidän asiakassuhteensa arvostuksen ja aiemman asiakkuutensa muistettavan. Yksinkertaisesti muotoiltuna he haluavat tuntea itsensä kohtaamisissa yrityksen kanssa ihmiseltä eikä numerolta. (Koivisto ym. 2019, 22; Fonteijn 2020.)

### **Mistä palvelumuotoilussa on kyse ja mihin se pohjautuu?**

Digitalisaation on ajanut 2000-luvulla koko muotoilun alan merkittävään muutokseen. Muotoilu ei enää keskity ainoastaan tuotteen fyysiseen muotoon, vaan vierelle vähintäänkin yhtä tärkeään rooliin on noussut aineettomien palveluiden, kuten ohjelmistojen, käyttöliittymien ja käyttäjäympäristöjen muotoilu. Palvelumuotoilu alkoi 2000-luvun puolivälissä nousemaan yhä suuremmaksi ilmiöksi palvelusektorin dominoudessa taloutta ja asiakkaiden arvostavan yhä asiakaslähtoisempää palvelua. Palveluita oli kehitetty organisaatio -ja asiantuntijalähtöisesti, joka jätti palvelun tuottaman asiakaskokemuksen vähälle. Tämän jälkeen ymmärrettiin, että palveluiden suunnitteluun pätee samat käyttäjäkeskeiset metodit kuin tavaroidenkin suunnitteluun. (Koivisto ym. 2019, 30–31.)

Palvelumuotoilu on jatkumoa perinteiselle muotoilulle. Siinä toiminta-alue laajenee tuotekeskeisyydestä kokonaisvaltaisten prosessien kehittämiseen. Koiviston ym. (2019, 34) mukaan palvelumuotoilu on muotoiluajattelun pohjalta syntynyt osaamisala, jossa on tarkoituksena kehittää palveluita, asiakas- ja työntekijäkokemuksia ja palveluliiketoimintaa ihmislähtöisesti. Kaiken kehittämisen keskiössä on palvelun käyttäjä, oli hän asiakas tai työntekijä. Tikka ja Gävert (2019, 135) kuvailee palvelumuotoilua fyysisten ja aineettomien palveluiden kehittämisenä, suunnittelemisena ja innovointina muotoilun menetelmin. Palvelukokemus on suunniteltu käyttäjälle siten, että se kohtaa niin kuluttajan tarpeet kuin palvelun tarjoajan liiketoiminnalliset tavoitteet.

Tavoitteena on kehittää palveluita, jotka käyttäjä kokee hyödylliseksi ja helppokäyttöiseksi. Palvelumuotoilulla pyritään edistämään palveluiden käytön vaivattomuutta, elämyksellisyyttä ja tunteisiin vetoavuutta. Samalla niiden tulee olla yritykselle kannattavia ja kilpailuetua edistäviä. Palvelumuotoilulla on tarkoitus kehittää liiketoimintaa, luoda uusia innovaatioita ja parantaa jo olemassa olevia palveluita tehden niistä yhä käyttäjäystävällisempiä. (Koivisto ym. 2019, 34; Säynäjäkangas 2020.)

Palvelumuotoilun ideologia pohjautuu muotoiluajatteluun. Muotoiluajattelulla tarkoitetaan ongelmanratkaisua muotoilumenetelmiä hyödyntäen. Menetelmänä toimii ratkaisukeskeinen ja osallistava toimintamalli, joka yhdistää empaattisen ymmärryksen, luovan ideoinnin ja kokeilevan kehityksen. Kyseessä on innovaatioprosessi, jossa pyritään muovaamaan kuluttajalle haluttava, teknologisesti toteutettava ja taloudellisesti kannattava yhtenäinen kokonaisuus. Muotoiluajattelu koostuu keskeisistä periaatteista, jotka toimivat samalla tavalla myös palvelumuotoilussa. (Koivisto ym. 2019, 35; Tikka & Gävert 2019, 135.) Nämä periaatteet esitetään kuvassa 1.



Kuva 1. Muotoiluajattelu palvelumuotoilun taustalla. (Koivisto ym. 2019, 37)

Kehittämisen keskiönä on aina ihminen. Tavoitteena vastata ja jopa ennakoida asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Tarkoituksena ei ole ratkaista ongelmaa, joka perustuu arvauksiin ja olettamuksiin, vaan ensiksi kartoitetaan perimmäinen ongelma huolellisesti.

Exploratiivisuus eli tutkiva ja kokeileva kehittämisote auttaa haastamaan olemassa olevia toimintatapoja innovatiivisilla vaihtoehdoilla. Iteratiivisuudella tarkoitetaan sitä, kun työvaihetta toistetaan innovoiden niin kauan, kunnes löydetään ratkaisu, joka puhuttaa asiakkaita, on toteutettavissa ja palvelee yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Divergentissä vaiheessa luodaan uusia ideoita ja konvergentissä ajattelussa niitä testataan ja valitaan paras mahdollinen.

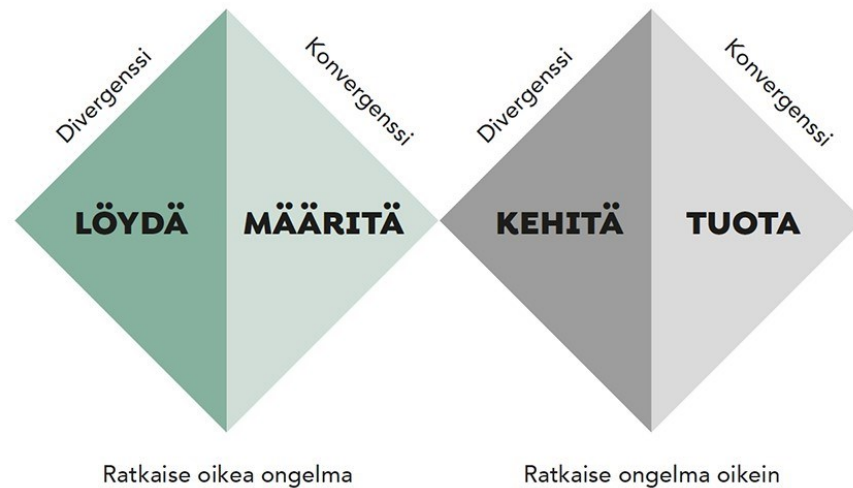
Prototyypin testauttamisella saadaan arvokasta tietoa tuotteen/palvelun parannusehdotuksista. Niitä hyödynnetään iteratiivisesti, jotta riski epäonnistumiseen pienenee koko ajan. Kehittäminen tapahtuu yhdessä sidosryhmien kanssa, joihin kehittämisessä syntyneet hyödyt vaikuttavat. Asiakkaat nähdään tasavertaisina kehitystiimin jäseninä. Kehittämisessä päästään haluttuun päämäärään, kun kehitystiimin jäsenet ovat monialaisia ja poikkitieteellisiä. Näin tiimin asiantuntijuus kasvaa ja luodut innovaatiot parantuvat. (Koivisto ym. 2019, 37–40; Palvelumuotoilu Palo 2023.)

### **Mitä palvelumuotoilun prosessi pitää sisällään?**

Palvelumuotoilu on sekä luovaa että analyttistä, koska samassa prosessissa yhdistyy niin asiakas- ja käyttäjätarpeiden tutkiminen kuin ratkaisujen kehittäminen. Palvelumuotoiluprosessin päämääränä on tunnistaa arvonluontimahdollisuuksia ymmärtämällä asiakkaiden tarpeita ja kehittää palvelua innovoiden uusia ratkaisuja näihin tarpeisiin pohjautuen.

Koivisto ym. (2019, 42) esittää kirjassaan Design Councilin (2005) kehittämän tuplatimantti-prosessimallin (kuva 2). Timanttimallissa viipaloidaan ongelma pienempiin osiin ja näin se havainnollistaa selkeästi, mitä ollaan tekemässä missäkin vaiheessa. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa kerätään tietoa ja

näin pyritään määrittelemään ratkaistava ongelma. Toisessa vaiheessa pyritään luomaan ratkaisuja ongelmiin testaten näitä. Jokaisessa vaiheessa hyödynnetään juuri sille tarkoitettuja menetelmiä. (Koivisto ym. 2019, 42; Mäki 2021.)



Kuva 2. Design Councilin (2005) tuplatimanttiprozessimalli. (Koivisto ym. 2019, 43)

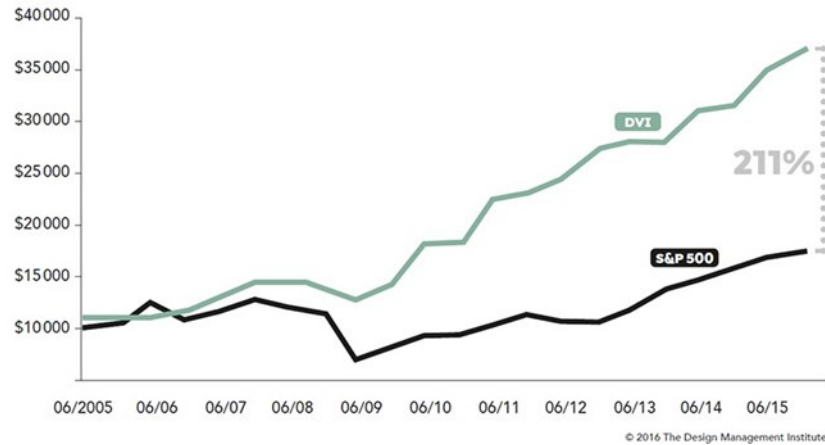
Tietoa kerätään niin palvelun tarjoajan liiketoiminnallisista tavoitteista kuin kuluttajan tarpeista, käyttäytymisestä ja motiiveista. Tiedon keräämiseen on käytettävissä erilaisia menetelmiä, jotka Koivisto ym. (2019, 44) jakaa kolmeen eri ryhmään: perus-, -kontekstuaalisen -ja eksploratiivisen tutkimuksen menetelmiin. Kerätty tieto analysoidaan ja tämän pohjalta tulisi hahmottaa käsitteillä oleva ongelma, johon on tarkoitus lähteä etsimään ratkaisua seuraavissa vaiheissa. Löydettyyn ongelmaan aletaan ideoimaan ratkaisuja, jotka pohjautuvat löydä-vaiheen tietoon. Kehitä-vaiheessa monipuolista asiantuntijuutta sisältävä muotoilutiimi luo useita prototyyppejä, joita parannellaan toinen toisensa jälkeen sidosryhmiltä saaduilla parannusehdotuksilla. Viimeisessä vaiheessa luoduista ratkaisuista pyritään tunnistamaan ne vaihtoehdot, jotka parhaiten vastaavat asetettuihin tavoitteisiin. Tässä vaiheessa tehdään testausten jälkeen viimeiset muokkaukset, kunnes päätetään, viedäänkö kehitetty ratkaisu toteutukseen. (Koivisto ym. 2019, 44–45).

## Palvelumuotoilun hyödyt liiketoiminnalle

Palvelumuotoilua hyödyntämällä yritys voi saada niin suoria kuin välillisiäkin liiketoimintahyötyjä. Suorat hyödyt ilmenevät välittömällä vaikutuksella yrityksen liiketoimintaan. Suora hyöty ilmenee, kun palvelusta korjataan palvelun käyttöä heikentäviä asioita, joka johtaa palvelun käytön kasvamiseen ja näin lisää myyntiä. Välilliset ilmiöt syntyvät, kun palvelun käyttöä heikentäviä asioita korjataan ja tämä johtaa esimerkiksi reklamaatioiden ja muiden selvitystä vaativien asioiden vähenemiseen, joka nostaa työntekijöiden tyytyväisyyttä. (Koivisto ym. 2019, 150–151.) Koivisto ym. (2019, 151–155) tarkastelee liiketoiminnallisia hyötyjä seuraavista näkökulmista:

Taloudellisesta näkökulmasta palvelumuotoilu kasvattaa tuottoja ja pienentää kustannuksia, ja nämä ovat seurausta liikevaihdon kasvusta sekä kannattavuuden parantumisesta. Taloudelliset hyödyt syntyvät syy-seuraussuhteina. Liikevaihto on kasvanut vilkkaammasta myynnistä, johon on vaikuttanut uusien asiakkaiden saaminen sekä nykyisten asiakkaiden tiheämpi kuluttaminen ja laajempi kertaostos. Tämä vetää juurensa verkkopalvelusta syntyneestä kohonneesta käyttäjäkokemuksesta, joka saa kuluttajan kertomaan kokemuksestaan myös eteenpäin. Kaikki tämä on saanut alkunsa palvelumuotoilun asiakaslähtöisellä kehittämisellä.

Koivisto ym. (2019, 157) esittää Design Management Instituten (2015) tutkimuksen (kuva 3), jossa vertailtiin muotoilua hyödyntäneitä yrityksiä yrityksiin, jotka eivät hyödyntäneet muotoilua ja selvitettiin, miten tämä näkyy osakkeenarvon kehityksenä. Tutkimuksessa oli mukana Yhdysvaltojen pörssin S&P-500 viisitoista suurinta yritystä, jotka sisällyttivät muotoilun osana strategiaansa. Kymmenen vuoden seurantajakson jälkeen tutkimuksessa selvisi, että muotoilua hyödyntäneet yritykset kaksinkertaistivat osakkeensa arvon verrattuna yrityksiin, jotka eivät muotoilua strategiaansa sisällyttäneet.



Kuva 3. Design Management Institutun tutkimus muotoilun vaikutuksista yritysten osakkeen arvon nousuun. (Koivisto ym. 2019, 157)

Markkinanäkökulmasta yrityksen asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus sekä markkinaosuus kasvaa. Palvelumuotoilun avulla yritys on oppinut ymmärtämään asiakkaitaan yhä syvällisemmin ja näin kykenee innovoimaan markkinoille kilpailuetua antavia tuotteita ja palveluita. Tämä näkyy esimerkiksi piilevien asiakastarpeiden ja uusien liiketoimintamahdollisuuksien löytämisellä.

Sisäisten prosessien näkökulmasta nähdään hyötyjen heijastuvan kehittämistoiminnan onnistumisen paranemisena. Syvällisen asiakasymmärryksen ja jatkuvan testaamisen avulla riskit epäonnistumiseen pienenevät. Lopputulos tuottaa asiakkaalle erinomaisen asiakaskokemuksen ja yritykselle liiketoiminnallisia hyötyjä. Näitä ovat esimerkiksi käytettävyyden paraneminen, selvittämistä vaativien tilanteiden väheneminen ja henkilöstön tyotehokkuuden koheneminen. (Koivisto Ym. 2019, 151–155; Gibbons 2017.)

### 3.2 Käyttäjäkokemus verkkopalvelun avainasemassa

#### **Verkkopalvelun rooli**

Nykyään olisi hyvin vaikeaa kuvitella yritystä, jolla ei ole omia verkkosivuja. Ikään kuin verkkosivut määrittäisivät olemassaolon. Verkkosivujen merkitys yritykselle kasvaa koko ajan ja useat yritykset ovatkin vain verkossa. Verkkopalvelun rooli on hyvinkin selkeä, se toimii digitaalisena kauppapaikkana. Asiakkaita pyritään houkuttelemaan sivustolle ja saattamaan heidät kassan kautta ulos. Tällöin puhutaan konversiosta ja sitä verkkopalveluissa mitataan tarkasti.

Verkko on pullollaan tietoa ja kilpailijan verkkosivut ovat vain muutaman klikkauksen päässä. Verkkopalvelun sisältöä ja toiminnallisuuksia tarkasteltaessa katseet kohdistuvat jälleen käyttäjään. Onko verkkopalvelu selkeä, onnistuuko halutun toimenpiteen tekeminen nopeasti ja onko se helppokäyttöinen. Käyttäjystävällistä verkkopalvelua luodessa ei tule kuitenkaan unohtaa yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Verkkopalvelun on tarkoitus tuoda yhteen sekä käyttäjän että organisaation tarpeet. Käyttäjän saapuessa palveluun pitää tietää, mitä hänen halutaan tekevän ja miksi. (Finne 2022, 87–88; Heikkilä 2020.)

Verkkopalveluun saavutaan useista eri syistä tarkoituksena täyttää erilaisia tarpeita. Vierailun tavoite vaikuttaa käyttäjän käytökseen, joten erilaisia ostopolkuja ja ostajapersoonia on hyvin tärkeää tunnistaa ja arvioida. Finne (2022, 88) avaa kolme yleisintä ostajatyyppeä:

**Tiedän, mitä haluan:** asiakas on tehnyt päätöksensä jo ennen sivulle saapumistaan. Tällöin häntä auttaa laadukkaat hakutoiminnot, jotta haluttu asia, esimerkiksi tuote, löytyy. Tämän jälkeen hän suuntaa kassalle.

**Minulla on tarve, mutta tarvitsen apua:** asiakas on mahdollisesti jo löytänyt etsimänsä, mutta tarvitsee ennen ostopäätöksen tekemistä vastauksen häntä



mietityttävään asiaan, esimerkiksi palvelun sisällöstä. Tällöin avun tulee olla lähellä ja helposti löydettävissä.

**Vaihtoehtoja tutkiskeleva:** verkkopalveluun saavutaan etsimään mahdollisesti inspiraatiota tai yleisesti vertailemaan tuotteita eri kilpailijoiden välillä.

### **Käyttäjäkokemus määrittää verkkopalvelun laadun**

Käyttäjäkokemuksen merkitys ja tärkeys on tiedostettu ja huomioitu jo pitkään, tosin hieman eri käsitteillä ja nimillä kuin tämä sovellus- ja ohjelmistoalalla keskeisyyteen nousut digitaalinen käyttäjäkokemus. Nykyään kyseinen käyttäjäkokemus on yrityksille tärkeämpää kuin koskaan. Se on avainasemassa virheettömän asiakaskokemuksen luomisessa.

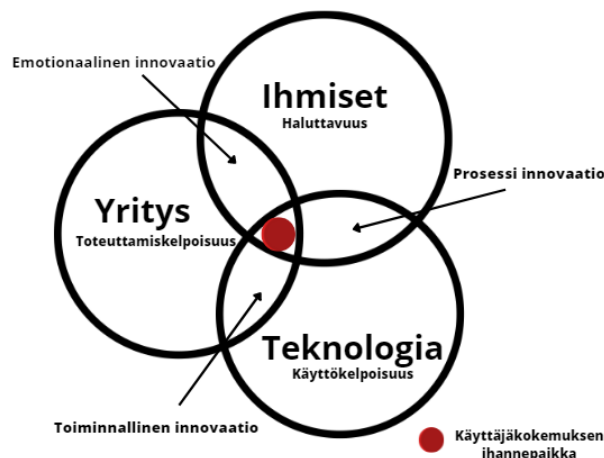
Käyttäjäkokemus muodostuu monesta pienemmästä tekijästä, jotka yhdessä luovat lopullisen kokonaisuuden. Näitä tekijöitä ovat verkkopalvelun graafinen ilme, tekstisisällöt ja palvelun tekninen toimivuus. Käyttäjäkokemuksen voi jakaa karkeasti kahteen alueeseen: käytännöllisyyteen ja visuaalisuuteen.

Käytännöllisiin asioihin kuuluu se, kuinka helppoa on palvelun käyttö, tukeeko muotoilu palvelua esimerkiksi valikkojen sijainnin osalta ja löytääkö käyttäjä haluamansa nopeasti ja helposti. Visuaalisuudella tarkoitetaan palvelun näyttävyyttä käyttäjän silmään. Se saa palvelun käytön tuntumaan mielekkäältä esimerkiksi sopivan värimaailman ja selkeän muotoilun avulla. Monesti sivustolla olevat elementit ovat näitä molempia osa-alueita muotoiltuna yhteen, ja tämä tekee palvelun käytön käyttäjälleen huomattavasti mielekkäämmäksi selkeydellään ja säästetyllä ajalla. (Koirikivi 2022; 99designs 2021.)

Mäki (2021) tarkoittaa käyttäjäkokemuksella niitä samoja tunteita, ajatuksia ja reaktioita, jotka muodostivat asiakaskokemuksenkin, mutta nämä syntyvät vain palvelun käytöstä. Kyseessä on ihmiskeskeinen tapa muotoilla, joka pyrkii vastaamaan kysymyksiin: onko palvelussa helppo liikkua? Löydätkö etsimäni? Onko palvelu nopea? Onko sivuston kieli ymmärrettävää? Onko palvelu miellyttävän näköinen?

Käyttäjäkokemus muodostuu siis kaikesta tästä edellä mainitusta. Vain yhden toiminnon heikkous saattaa karkottaa asiakkaan tiehensä. Palviainen (n.d.) muistuttaa, että käyttäjäkokemuksen muodostuminen on myös hyvin tilanne- ja aikariippuvaista. Palvelua käytettäessä ensikertaa odotukset palveluun perustuvat vain ennako-odotuksiin. Tällöin on myös helppo yllättää positiivisesti, mikäli odotukset ovat alhaalla. On myös hyvä muistaa, että yhä useammin etenkin aktiiviset käyttäjät odottavat palvelulta välittömästi korkeaa laatutasoa. Palvelun käytön jatkuessa alkaa käyttökokemukseen vaikuttamaan myös edeltävät käyttökerrat. Etenkin pohjakosketukset ja erinomaiset käyttökokemukset, mitä tällöin on tunnettu ja millä mielentilalla palvelusta on lähdetty pois.

99designs (2021) hahmottaa käyttäjäkokemusta kokonaisuutena alla olevalla kuviolla 5. Käyttäjäkokemus istuu käyttäjän, yrityksen ja teknologian keskiössä. Se ymmärtää käyttäjän halut, vaatimukset ja tarpeet käyttötutkimuksen avulla, ymmärtää liiketoiminnantavoitteet korostaen kunkin ominaisuuden arvoa ja käyttöä ja ymmärtää teknologiaa hyödyntämällä viimeisimpiä innovaatioita paremman käyttäjäkokemuksen luomiseen.



Kuvio 5. Käyttäjäkokemus liiketoiminnassa (mukaillen 99designs 2021).

Koirikivi (2022) kuvaa hyödyllisyyttä, käytettävyyttä ja löydettävyyttä käyttäjäkokemuksen pyhänä kolminaisuutena. Käyttäjä arvioi sivun

hyödyllisyyttä siten, kuinka hyödylliseksi sivustolla olevat tekstit kuvat ja videot koetaan. Onko kaikella sisällöllä jokin tarkoitus vai täyttykö sivusto ylimääräisellä täytemateriaalilla, joka ei käyttäjää hyödytä laisinkaan. Turha sisältö vaikeuttaa tärkeän ja olennaisen sisällön löytämisen, ja tämä alentaa käyttökokemusta.

Nielsen (2012) määrittää käytettävyyden näiden viiden käsitteen avulla:

**Opittavuus:** kuinka helposti käyttäjä suoriutuu yksinkertaisista asioista käyttäessään sivustoa ensikertaa?

**Tehokkuus:** kun käyttäjä on oppinut käyttämään sivustoa, kuinka nopeasti hän kykenee tekemään asioita siellä?

**Muistettavuus:** kun käyttäjä palaa sivustolle pidemmän tauon jälkeen, kuinka nopeasti hänelle muistuu sivuston käyttöön liittyvät asiat mieleen?

**Virheet:** kuinka monta virhettä käyttäjä tekee, kuinka vakavia virheet ovat ja miten niistä onnistutaan palautumaan?

**Miellyttävyyys:** kuinka miellyttävää palvelun käyttö on?

Käyttöliittymän suunnittelulla voidaan vaikuttaa merkittävästi sivuston käytettävyyteen. Jos käyttäjäkokemuksella tarkoitettiin sitä, miten käyttäjä kokee, ajattelee ja tuntee palvelun käytön jälkeen, niin käyttöliittymä kuvastaa sitä, kuinka palvelun ominaisuuksien ja toimintojen käyttö onnistuu. Käyttäjäkokemuksessa suunnittelun keskipisteenä on ihminen, kun taas käyttöliittymän suunnittelussa ominaisuudet ja toiminnallisuudet. Käyttöliittymä sisältää tuotteen estetiikan, ulkoasun, tunnelman, reagoitakyvyn ja vuorovaikutteisuuden. Jos palvelu näyttää hyvältä, mutta sitä on vaikea käyttää, on siinä hyvä käyttöliittymä ja huono käytettävyys. Jos palvelu tuntuu hyvältä, mutta näyttää huonolta, on siinä huono käyttöliittymä. (Koirikivi 2022; 99designs 2021.)

Sivuston rakenteella on äärimmäisen iso vaikutus löydettävyyteen. Käyttäjän tulee löytää etsimänsä nopeasti tai muuten on vaarana, että sivustolta

poistutaan. Monet käyttäjät hakevat etsimäänsä nopealla vilkaisulla ja näin tietoa ei löydy, mikäli se on huonosti esillä. Tällöin löydettävyyttä voidaan parantaa huomattavasti visuaalisten elementtien oikeaoppisella asettelulla. Näitä ovat esimerkiksi painikkeet, kuvakkeet ja otsikointi. (Koirikivi 2022.)

Edellä mainittu pyhä kolminaisuus on osana Peter Morvillen (2004) luomaa hunajakennomallia, jonka Koirikivi (2022) esittää artikkelissaan (kuva 4). Hunajakennomalli kuvaa käyttäjäkokemuksen eri vaihteita, jotka jakautuvat seitsemään osaan.



Kuva 4. Käyttäjäkokemuksen hunajakennomalli. (Koirikivi 2022)

### **Käyttäjäkokemuksen vaikutukset liiketoimintaan**

Tässä työssä olen avannut niin digitaalisen asiakaskokemuksen kuin digitaalisen palvelumuotoilun panostamisesta syntyviä hyötyjä liiketoiminnalle. Laadukkaan käyttäjäkokemuksen luomat hyödyt ovat hyvin pitkälti samanlaisia, sillä ne ovat suorassa yhteydessä niin palvelumuotoiluun kuin lopulliseenkin asiakaskokemukseen. Näitä yhteisiä hyötyjä on esimerkiksi tyytyväisempi asiakas, joka säilyy lojaalimpana brändille pidempään. Tyytyväiset asiakkaat

puhuvat todennäköisemmin yrityksestä eteenpäin ja lisääntyneet asiakkaat kasvattavat yrityksen myyntiä. Tämä kaikki vakiinnuttaa koko brändin asemaa.

Käyttäjäkokemukseen panostamisella on selkeitä taloudellisia hyötyjä. UX Design Institute (2022) esittää artikkelissaan Forresterin (2016) tutkimuksen, jonka mukaan jokainen investoitu dollari käyttäjäkokemuksen parantamiseen tuottaa 100 dollaria takaisin, hyvin suunniteltu käyttöliittymä voi nostaa konversion määrää jopa 200 % ja laadukas käyttäjäkokemuksen muotoilu verkkosivuilla saattaa nostaa konversion tasoa jopa 400 %.

Käyttäjäkokemus pystyy laaduttomuudellaan vaikuttamaan todella negatiivisesti asiakaskokemuksen syntymiseen ja käyttäjäkokemukseen panostamista laiminlyömällä voi olla hyvinkin negatiivisia seurauksia yritykselle. Philipsin (2018) mukaan 88 % käyttäjistä eivät todennäköisesti enää palaa takaisin sivulle yhden huonon kokemuksen jälkeen ja 90 % ovat lopettaneet sovelluksen käytön kokonaan huonon käyttäjäkokemuksen vuoksi. Huono käyttäjäkokemus näkyy myös mobiililaitteilla hyvin voimakkaasti. Mikäli sivusto ei skaalaudu automaattisesti pienemmälle näytölle on viisi kertaa todennäköisempää, että käyttäjä poistuu sivustolta. Sama lopputulos tapahtuu 53 % käyttäjistä Googlen (2016) tutkimuksen mukaan, jos mobiilisivustolla kestää enemmän kuin kolme sekuntia ladata. (Philips 2018; Google 2016.)

Käyttäjäkokemus vaikuttaa positiivisesti liiketoiminnan lisäksi myös ihmisiin yleisesti. Sen tuoman arvon ihminen voi tuntea ympärillään suoriutuessaan jokapäiväisestä elämästä. Se luo ongelmille ratkaisuja ja varmistaa, että ratkaisut ovat nautittavia, käyttäjäystävällisiä ja saatavilla. (UX Design Institute 2022.)

## 4 Toimeksiannon menetelmät ja tulokset

Tämän työn tarkoituksena on selvittää vakuutusyhtiön henkilöasiakkaiden verkkopalvelun käytöstä heränneitä tunteita, mielipiteitä, kokemuksia ja ajatuksia. Tavoitteena on selvittää, miten asiakkaat onnistuvat itsenäisesti käyttämään verkkopalvelua ja toteuttamaan halutun toiminnon ja mitkä asiat vaikuttavat toiminnon suorittamiseen. Mikä verkkopalvelussa koetaan onnistuneeksi ja missä olisi vielä parannettavaa paremman käyttäjäkokemuksen luomisen edesauttamiseksi.

### 4.1 Selvityksen menetelmät

Selvitysootteeksi valitsin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen, koska selvityksen ongelmalle haluttiin vastaus suurelta joukolta asiakkaita antamaan yleistävän kuvan verkkopalvelun käyttäjäkokemuksesta. Verkkopalvelua on kuitenkin vaikeaa kehittää pelkillä yleistävillä monivalintakysymyksillä, joten kyselyyn oli myös liitetty avoimia kysymyslaatikoita antamaan vastaajalle mahdollisuuden kertoa ajatuksiaan omin sanoin, jotta vastaukset antaisivat syvällisempää tietoa. Näin selvityksen tulokset kertovat yleisesti, mitä mieltä käyttäjät ovat esimerkiksi verkkopalvelun visuaalisesta ilmeestä vastausvaihtoehtojen avulla ja avoin vastauslaatikko tuottaa syvällisempää tietoa kuten, miksi visuaalinen ilme herättää käyttäjässä tietynlaisia tunteita.

Kohderyhmäksi valitsin 25–50-vuotiaat henkilöasiakkaat, jotka kuuluvat kahteen keskeisimpään asiakasryhmäämme. Tämän lisäksi asiakkailla tulee olla myös markkinointilupa päällä. Markkinointilupa laitetaan voimaan aina asiakkaan suostumuksella. Tällöin asiakkaalle lähtee muutaman kerran vuodessa uutisia hänelle kuuluvista asioista sekä tietoa ajankohtaisista uudistuksista.

Otannaksi muodostui edellä mainittu ikähaarukka, koska on todennäköisempää, että kyseiseen ikähaarukkaan kuuluvat omistavat myös enemmän vakuutuksia kuin sen ulkopuolelle nuoruutensa takia jäävät. Ikähaarukka rajattiin 50-

vuotiaisiin asti, ettei otannasta tule liian iso ja samalla pitäen todennäköisempänä asiakkaan mieltymyksen verkkooasointiin, sillä mitä iäkkäämpi asiakas, sitä todennäköisemmin hän ei ole verkkopalvelussamme aktiivinen. Vakuutusten suurempi lukumäärä viittaa siihen, että niitä käsitellään useammin, joten verkkopalvelu on todennäköisemmin jo ennestään tuttu. Tätä tukee myös markkinointilupien voimassaolo, sillä markkinointilupa asiakkaalle lähtevä posti saapuu myös verkkopalveluun. Ikähaarukka on myös riittävän laaja antamaan toisistaan poikkeavia vastauksia, sillä ääripäiden teknologiset taidot, odotukset ja vaatimukset verkkopalvelua kohtaan voivat olla hyvinkin erilaisia. Näin varmistetaan riittävän laaja tietoperä verkkopalvelun käyttäjäkokemuksen arviointiin.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta voidaan tarkastella kahdesta ulottuvuudesta, jotka ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä ja validiteetti osoittaa sen, että tutkitaanko oikeita asioita. (Kananen 2019, 31.) Luotettavuus on otettu huomioon jo selvityksen suunnitteluvaiheessa. Aineistonkeruumenetelmäksi valitsin verkkokyselyn (liite 1), joka lähetettiin edellä mainitulle kohderyhmälle sähköpostiin sisällytyllä linkillä. Verkkokysely osui valinnaksi, koska vastauksia haluttiin suurelta joukolta ihmisiä, jotta vastauksia voitaisiin yleistää ja pitää luotettavina. Lisäksi luotettavuutta korostaa tarkkaan määritelty aihe sekä selvityksen vastaajiksi sopeutuva kohderyhmä. Validiteettia vahvistaa teorian pohjalta luodut kyselyn kysymykset, jotka vahvistavat kysymysten käsittelevän oikeita asioita. Verkkokyselyssä on useassa kysymyksessä pelkän valintakysymyksen lisäksi tarjottu mahdollisuus avoimeen palautteeseen, joka vahvistaa tuloksien validiteettia antaen vastaajalle tilaisuuden avata ajatuksensa sanoiksi. Tuloksia analysoidessa vastauksia peilataan teoriaosassa nostettuihin tutkimuksiin, joka osaltaan vahvistaa tulosten luotettavuutta.

Kyselyyn vastanneet saivat jättää lopuksi sähköpostiosoitteensa ja näin osallistua kahden leffalipun arvontaan. Tämä toimi kannustimena kyselyn vastaamisprosentin nostamiseen. Kysely suoritettiin ajalla 27.3.2023-3.4.2023

ja se lähetettiin 5180 henkilölle. Vastauksia saatiin 231. Kyselyn vastausprosentti oli 4 %.

#### 4.2 Selvityksen tulokset

Tässä luvussa esitetään verkkokyselystä saadut tulokset. Tuloksia esitetään tilastollisin menetelmin. Pääosin tuloksia havainnollistetaan erilaisten kuvioiden ja tunnuslukujen avulla. Näillä keinoilla lukijalle selviää tuloksista kaikki olennaisin ja tärkein.

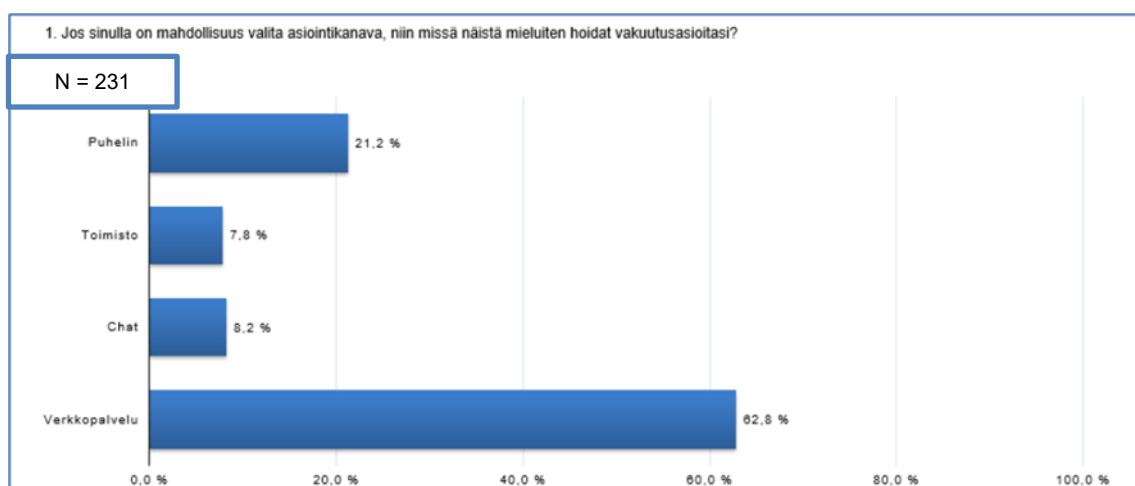
Asiakkaille lähtenyt kysely oli jaettu kolmeen osaan. Kysymyksistä osa oli pakollisia ja niihin kuuluvat avoimet kentät vapaaehtoisia. Kysely aloitettiin muutamalla yleiskysymyksellä selvittäen mieluisinta asiointikanavaa, palvelun käytön aktiivisuutta ja mieltymystä mobiililaitteella asiointiin. Tämän jälkeen siirryttiin palvelun käyttöä koskeviin kysymyksiin. Viimeisessä osassa kysyttiin verkkopalvelun lopullista arviota ja tarjottiin mahdollisuus avoimelle palautteelle. Tässä työssä tuloksia ei esitetä samassa järjestyksessä kuin kyselyn kysymykset esitettiin, vaan niistä on muodostettu omat teemat, jotka avaan seuraavaksi.

Tulokset ovat jaettu neljään osaan, jotka ovat kukin omana alalukunaan. Tulosten läpikäynti aloitetaan kartoittamalla asiakkaiden verkkopalvelun käyttöä yleisellä tasolla. Seuraavaksi selvitetään mobiilikäyttöä ja tiedustellaan vastaajien mielipiteitä erillisen mobiilisovelluksen tarpeellisuudesta. Tämän jälkeen siirrytään kyselyn laajimpaan osioon eli itse palvelun käyttöön. Viimeisenä esitetään vastaajien yleisarvosana verkkopalvelusta ja heidän jättämät kommentit siitä, missä olemme onnistuneet ja missä on vielä parannettavaa. Tulosten analysoinnin jälkeen arvioin työn luotettavuutta, jonka jälkeen esitän omat johtopäätökseni tutkimuksen tuloksista ja tarjoan niistä johdetut kehitysehdotukset.



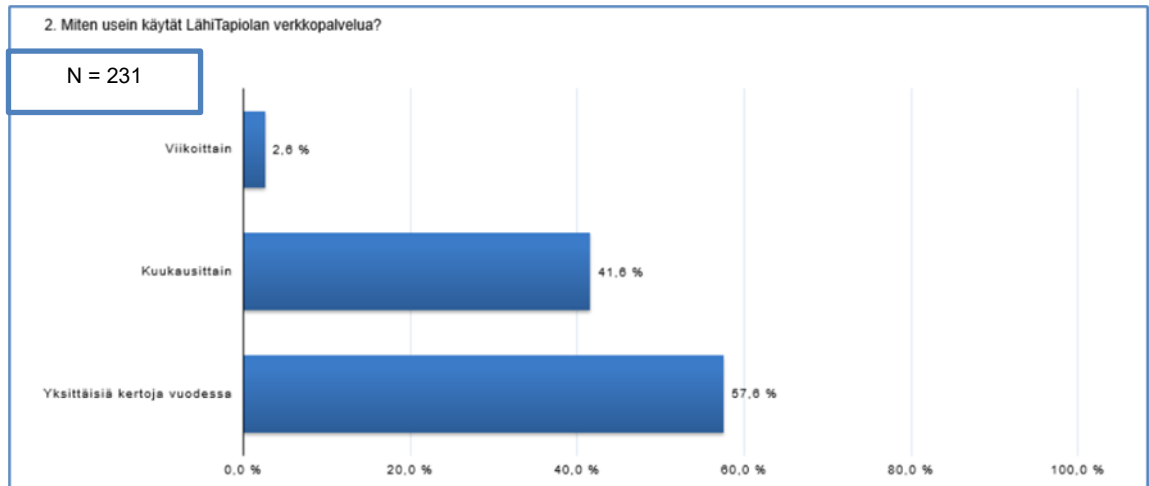
#### 4.2.1 Verkkopalvelu on suosituin asiointikanava

Kuvio 6 osoittaa verkkopalvelun olevan selkeästi suosituin asiointikanava asiakkaiden keskuudessa, sillä reilusti yli puolet (63 %) valitsivat sen. Toiseksi suosituimpana asiointikanavana pidetään puhelinta, jonka valitsi vastaajista viidennes (21 %). Chat ja toimistolla käynti olivat selkeästi edellä mainittuja vähemmän suosiossa, sillä molempia suosii vain alle kymmenes (8 %).



Kuvio 6. Mieluinen asiointikanava.

Vakuutusasioiden hoitaminen ei tarvitse päivittäisiä toimenpiteitä toisin kuin esimerkiksi finanssialan toisen puolen, pankkiasioden hoitaminen. Tämä tulee ilmi myös tuloksista kuviossa 7. Vastaajista hieman yli puolet (58 %) kertovat käyvänsä vain yksittäisiä kertoja vuodessa verkkopalvelussa. Toinen puolisko (42 %) kertoo vierailevansa verkkopalvelussa kuukausittain. Vain yksittäiset henkilöt (3 %) kertoi käyvänsä viikoittain palvelussamme.



Kuvio 7. Asioiden aktiivisuus.

#### 4.2.2 Mobiilisovellukselle löytyy kysyntää

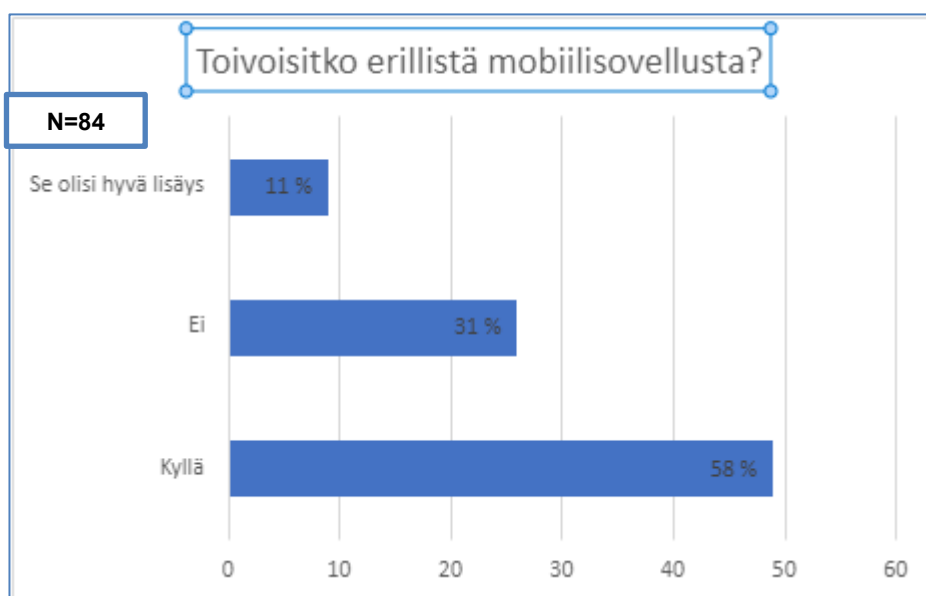
Vastaajista suuri enemmistö (68 %) on käyttänyt verkkopalvelua myös mobiililaitteella. Tämä ei esittäydy kovin suurena yllätyksenä, sillä aikaisemmin esitetystä Statistan (2022) tutkimuksesta nousikin jo ilmi, että 60 % ihmisistä käyttää mobiililaitetta internettiin pääsyn välineenä. Suurempana yllätyksenä voisi nähdä sen, ettei kolmannes (32 %) ollut vielä mobiilipäätteellä palvelua käyttänyt.



Kuvio 8. Verkkopalvelun käyttö matkapuhelimella.

Mikäli tähän kysymykseen vastasi kyllä, avautui uusi kysymys, joka esitetään seuraavaksi. Jatkokysymys oli vapaaehtoinen ja siinä kysyttiin, miten verkkopalvelu on mobiililaitteella toiminut ja olisiko erilliselle mobiilisovellukselle kysyntää. Vastauskenttä oli avoin ja siihen kertyi yhteensä 134 vastausta. Vastaajista 84 otti kantaa erillisen mobiilisovelluksen lisäämiseen. Nämä tulokset esitetään alla olevassa kuviossa 9.

Vastaajista yli puolet (58 %) haluaisivat erillisen mobiilisovelluksen. Kymmenes (11 %) ei pidä mobiilisovelluksen lisäämistä välttämättömänä, mutta pitävät sitä hyvänä lisänä. Kolmannes (31 %) on tyytyväinen verkkopalvelun käyttöön mobiiliselaimessakin, eikä näe erillistä sovellusta tarpeelliseksi.



Kuvio 9. Tarve erilliselle mobiilisovellukselle.

Tällä hetkellä toimeksiantajallani ei ole erillistä mobiilisovellusta vakuutusasioiden hoitamiseen, sillä se poistettiin käytöstä syyskuussa 2021. Monet vastaajista kertoi haluavansa sovelluksen takaisin ja useat ihmettelivät, miksi sovellus ylipäätään poistettiin käytöstä. Jotkut pitivät sovelluksen olemassaoloa jopa ehdottomana.

Selaimen käytön puhutuimmat ongelmat olivat sen hitaudessa, jatkuvissa virhetiloissa ja kirjautumisen monimutkaisuudessa. Vastaajat uskoivat, että

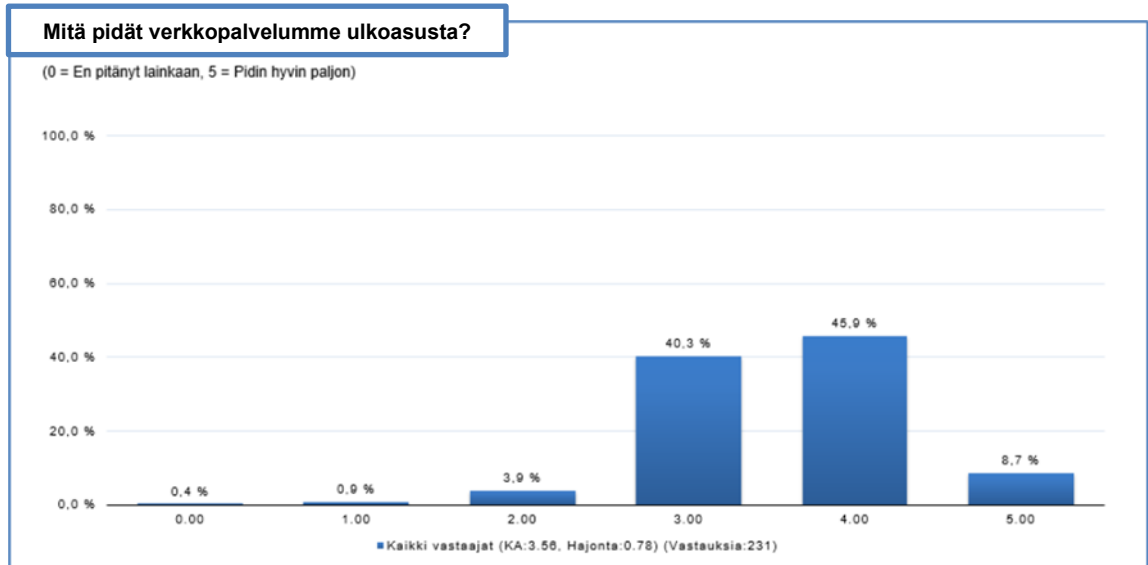
kaikki nämä ongelmat saataisiin ratkaistua sovelluksen avulla. Niin kuin Gerdt & Eskelinen (2018) totesi, nykypäivän kuluttaja on hyvin kärsimätön ja haluaa kaiken tapahtuvan välittömästi. Asiakkailla ei ole aikaa eikä halua odottaa ja se heijastuu suoraan heidän käytöksessään, jonka Googlen (2016) tutkimuskin osoitti. Tutkimuksen mukaan 53 % ihmisistä lähtee mobiililaitteellaan sivulta, joka lataa yli kolme sekuntia. Sivuston hitaus on myös varmasti vaikuttanut tämän selvityksen vastaajien käyttökokemukseen negatiivisesti. Jatkuvat virhetilat ja huoltokatkokset voivat olla huonon käyttöliittymän aiheuttamia.

Samanaikaisesti useat olivat sitä mieltä, että verkkopalvelu toimii riittävän hyvin myös mobiilin selainversiolla omien vakuutusasioiden hoitamiseen.

Käyttökokemukseen voi vaikuttaa hyvinkin paljon se, kuinka usein ja mihin tarkoitukseen palvelua käyttää. Muutaman kerran vuodessa palvelussa vieraileva asiakas voi välttyä järjestelmän virhetiloilta todennäköisemmin kuin asiakas, joka on huomattavasti aktiivisempi. Palvelun käyttö on saattanut sujua moitteettomasti yleisten asioiden, kuten tiedonhaun ja vakuutusten tarkastelun kanssa, mutta vaikeampien asioiden, kuten korvaushakemuksen tekeminen ja liitteiden lähettäminen on saattanut tuottaa ongelmia.

#### 4.2.3 Palvelun käyttö on pääosin miellyttävää

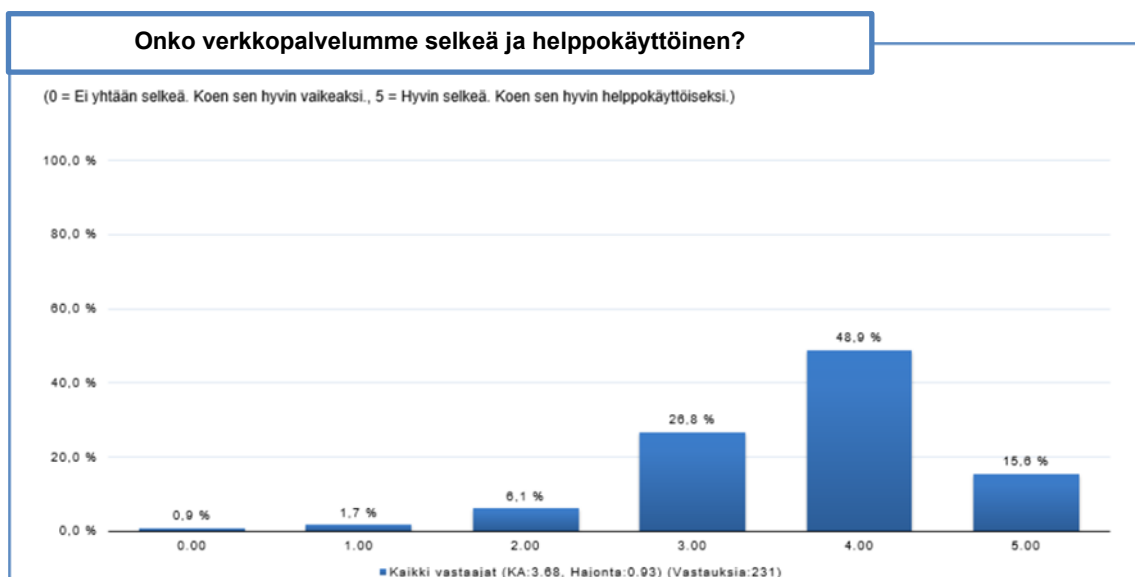
Kuviossa 10 arvioitiin verkkopalvelun ulkoasua. Vastaukset painottuivat selkeästi keskitason paremmalle puolelle. Lähes puolet (46 %) vastaajista kertoivat pitävänsä verkkopalvelun ulkoasusta. Vastaajista vain kymmenes (9 %) piti verkkopalvelun ulkoasusta todella paljon ja hieman yli kolmasosa (40 %) valitsi vastaukseksi neutraalin numeron kolme.



Kuvio 10. Verkkopalvelun ulkoasu.

Ulkoasua kuvailtiin sopivan selkeänä, modernina ja brändiin linkittyvänä. Kuvailuissa ei kuitenkaan käytetty voimakkaita positiivisia adjektiiveja ja tämä näkyy myös vastauksien keskitasoisesta keskiarvosta (3.56). Tuloksista käy ilmi, että vastaajat arvostaisivat vieläkin yksinkertaisempaa käyttöliittymää, joka näin helpottaisi palvelun käyttöä. Koirikivi (2022) painotti visuaalisuuden tärkeyttä, sillä se muodostaa karkeasti jaettuna toiminnallisuuden kanssa koko käyttäjäkokemuksen. Visuaalisuudella tarkoitetaan verkkopalvelun näytävyyttä käyttäjän silmään. 99designsin (2021) artikkelissa todettiin oikean värimaailman ja selkeän muotoilun tukevan yksinkertaisuutta ja näin tekevän palvelusta selkeämmän ja helppokäyttöisemmän.

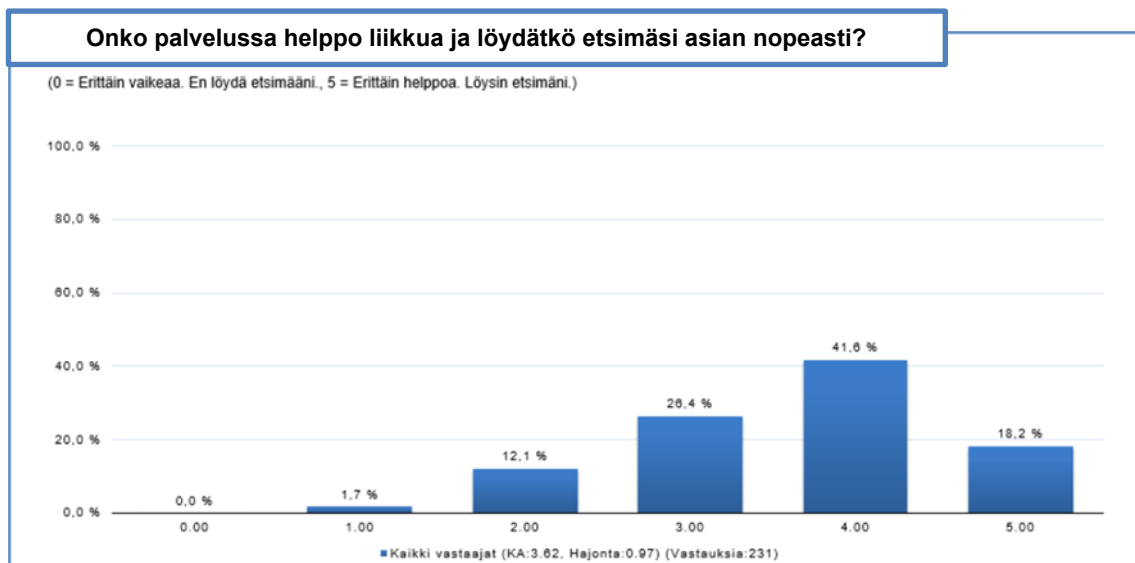
Kuviossa 11 arvioitiin selkeyttä ja helppokäyttöisyyttä. Suurin osa (49 %) piti verkkopalvelua selkeänä ja helppokäyttöisenä ja lähes viidesosan (16 %) mielestä palvelu on todella helppokäyttöinen. Samanaikaisesti neljäsosa (27 %) valitsi vaihtoehdoista neutraalin numeron kolme.



Kuvio 11. Verkkopalvelun selkeys ja helppokäyttöisyys.

Koiviston (2019) mukaan ihmiset haluavat verkkopalvelun olevan helposti ymmärrettävä ja helppokäyttöinen. Tämän myös kyselyn vastaajat vahvistivat. Palvelun käytössä koettiin tarvitsevan hieman kärsivällisyyttä halutun toimenpiteen tekemisessä. Monet asiakkaista arvostavat läpinäkyvyyttä ja haluaisivat vakuutusluettelon olevan selkeämpi, etenkin vakuutuksiin menevän rahan osalta. Työssä tuleekin vastaan aika ajoin puheluita, joissa asiakkaat kyselevät vakuutuksiansa kokonaisvuosimaksusta, sillä eivät onnistuneet sitä verkkopalvelusta löytämään. Myös vakuutusasiakirjojen läpikäyntiin toivottiin lisää selkeyttä ja vähemmän klikkauksia esimerkiksi avautuvien tiedostojen osalta. Vähemmän klikkauksia toivottiin myös yleisesti palvelua käyttäessä. Tämä tulee esiin etenkin kirjautumisvaiheessa, jota avattiinkin jo mobiililaitteen tulosten kappaleessa.

Löydettävyyden tuloksia (kuviot 12) tarkastellessa nähdään, että tulokset jakautuvat tietoisuuden ja epätietoisuuden välillä vastaajien kesken. Lähes puolet (42 %) pitivät palvelussa liikkumista helppona ja haluttu asia löytyy nopeasti. Melkein viidennes (18 %) ei koe tässä minkäänlaisia ongelmia. Huolestuttavaa tosin on se, että yli kymmenes (12 %) kokee haluamansa asian tekemisen ja löytämisen vaikeaksi.



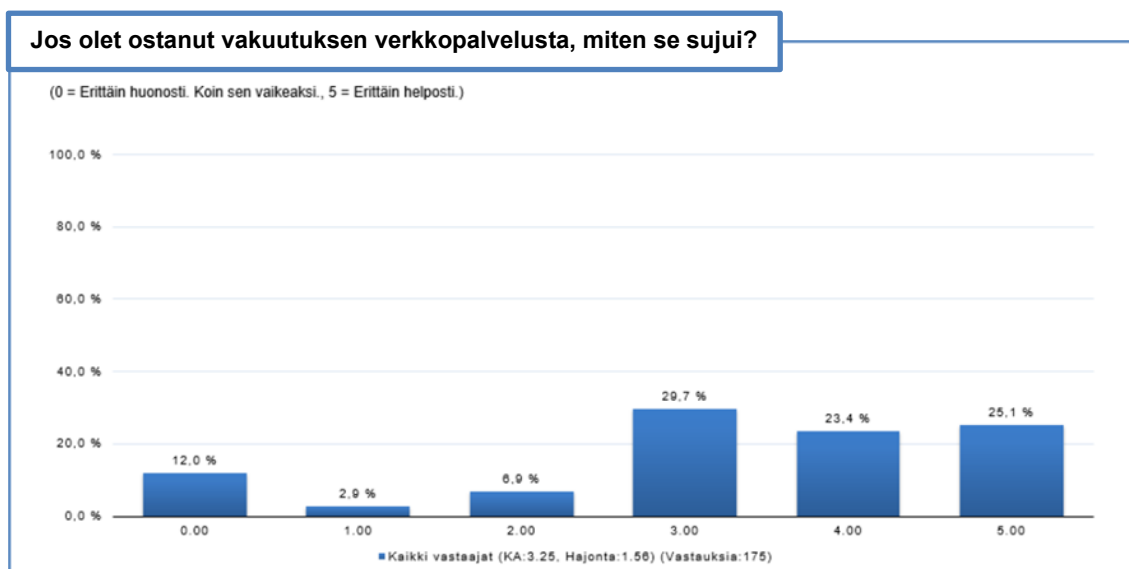
Kuvio 12. Verkkopalvelun löydettävyys.

Useat asiakkaista kokevat, että välillä joutuu tovin etsimään haluamaansa, mutta jälleen pienellä kärsivällisyydellä saa asian ratkaistua. Navigointi verkkopalvelussa on äärimmäisen suuri osa käyttökokemuksen syntymistä. Koirikivi (2022) piti löydettävyyttä yhdessä käytettävyyden ja hyödyllisyyden kanssa käyttökokemuksen pyhänä kolminaisuutena. Verkkopalvelun rakenteella on suuri vaikutus löydettävyyteen. Nykypäivän kuluttaja katsoo sivustoa vain nopeasti ja jos ei löydä haluamaansa on vaarana sivulta poistuminen. Tällöin tärkeään rooliin nousee visuaalinen muotoilu, jolla tarkoitettiin elementtien, kuten painikkeiden, kuvakkeiden ja otsikoinnin, oikeaoppista asettelua. Tässä on selkeästi parannettavaa monen asiakkaan mielestä.

Verkkopalvelun käytön aktiivisuuden tuloksista ensimmäisessä luvussa selvisi, ettei vakuutusasioita hoideta viikoittaisella tasolla niin kuin pankkiasioita. Vakuutusasiointi tapahtuu kuukausitasolla tai yksittäisiä kertoja vuodessa lähes kaikilla (97 %) vastaajista. Nielsen (2012) määritteli käytettävyyttä muun muassa muistettavuudella. Tällä tarkoitettiin palvelussa asiointin sujuvuutta pidemmän tauon jälkeen. Tämä on selkeästi monelle asiakkaista ongelma, sillä useat kokivat haluamansa asian löytämisen haasteelliseksi.

Kuvion 13 vastausmäärästä käy ilmi, ettei monet vastaajista eivät olleet vakuutusta verkkopalvelusta vielä ostaneet. Kysymyksen avoimista vastauksista löytyi kuvion tulkintaan kohdistuva merkittävä löytö. Kysymys oli kokonaisuudessaan vapaaehtoinen, sillä on vaikeaa antaa palautetta ostokokemuksesta, jos ei ole mitään ostanut. Jostain syystä avoimissa vastauksissa oli paljon ”en ole ostanut” vastauksia ja muutamat kertoivat vastanneensa joko numeron nolla tai kolme, koska kokemuksia vakuutuksen ostamisesta ei ole. Tämä siis osaltaan saattaa vääristää kaaviossa ilmeneviä lukuja.

Vastaajista neljäsosa (25 %) piti ostamista erittäin helppona ja toinen neljäsosa (23 %) pääosin vaivattomana. Kolmannes vastaajista (30 %) antoi neutraalin vastauksen kolme. Tämä saattaa pitää sisällään vastauksia ihmisiltä, joilla ei ostokokemuksia verkkopalvelusta vielä löydy. Sama pätee myös arvosanaan nolla, joka keräsi kymmenesosan vastauksista (12 %).



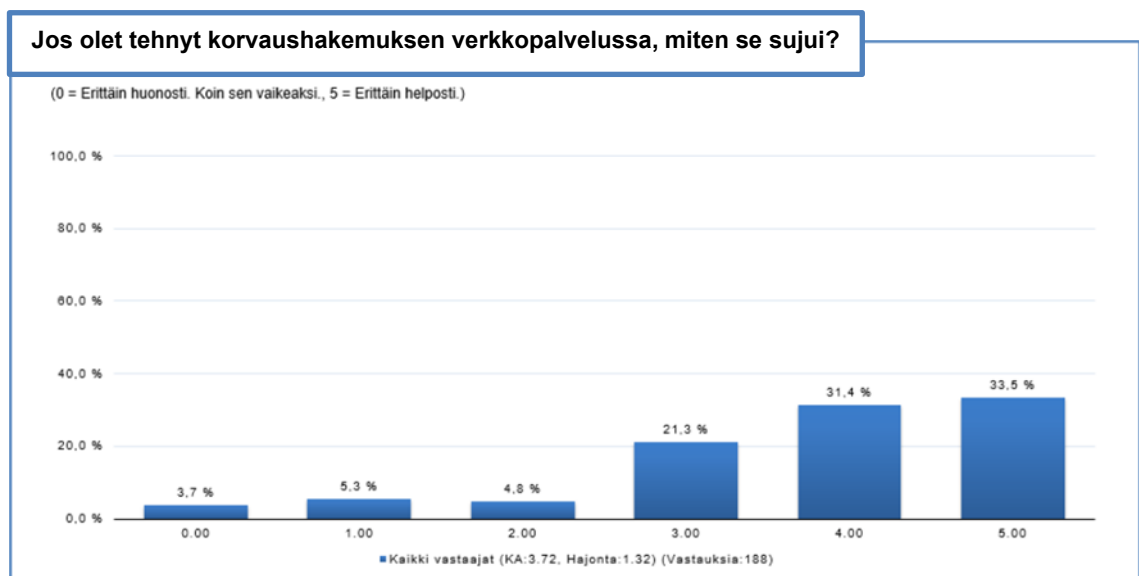
Kuvio 13. Verkkopalvelusta ostamisen kokemuksia.

Ostokokemusta kuvailtiin nopeana, helppona ja yksinkertaisena. Asiakkaat ovat esimerkiksi hakeneet tarjouksen ajoneuvolle ja näin vertailut hintoja toisten vakuutusyhtiöiden kanssa.



Alla olevassa kuviossa 14 ilmeni sama löydös kuin kuviossa 13 eli jotkin vastaajista eivät ole korvaushakemusta verkkopalvelussa tehnyt, mutta antoivat silti vastauksen kysymykseen, joten tulokset saattavat olla hieman vääristyneitä.

Kolmasosan (34 %) mielestä korvaushakemuksen tekeminen on todella helppoa ja toinen kolmasosa (31 %) piti sitä helppona, joten suuri enemmistö on saanut korvauksen hakemisesta positiivisia kokemuksia. Joka viides (21 %) valitsi neutraalin numeron kolme. Tämä saattaa jälleen sisältää vastauksia vastaajilta, joilla ei ole korvauksen hakemisesta kokemuksia.



Kuvio 14. Korvaushakemuksen tekemisen kokemuksia.

Asiakkaat kertoivat korvaushakemuksen tekemisen olevan yksinkertaista, helppoa ja nopeaa. Negatiiviset palautteet olivat vain yksittäisten henkilöiden kokemuksia, mutta niiden joukosta esille nousi muutama mainittavan arvoinen palaute.

Asiakas oli kokenut korvaushakemuksen täyttämisen haasteelliseksi, sillä ei ollut oikein varma mitä tietoa tulisi täyttää mihinkin kenttään. Asiakas toivoisi täytettävän tekstikentän viereen apupainiketta, joka tulisi esiin klikkauksella. Toista asiakasta harmitti se, että aina pitää avata uusi korvaushakemus, vaikka se liittyisi vanhaan hakemukseen. Tämä on yleistä esimerkiksi sairauteen

liittyvissä korvaushakemuksissa, kun sairaalakäyntejä tulee toistuvasti. Hänen mukaansa kilpailijalla pystyy jatkamaan jo avattua korvaushakemusta, joka oli hänen mielestään erinomaista ja aikaa säästävää. Kolmas asiakas mainitsi liitteiden lähettämisen vaikeudesta ja toivoisi tähän yksinkertaisuutta.

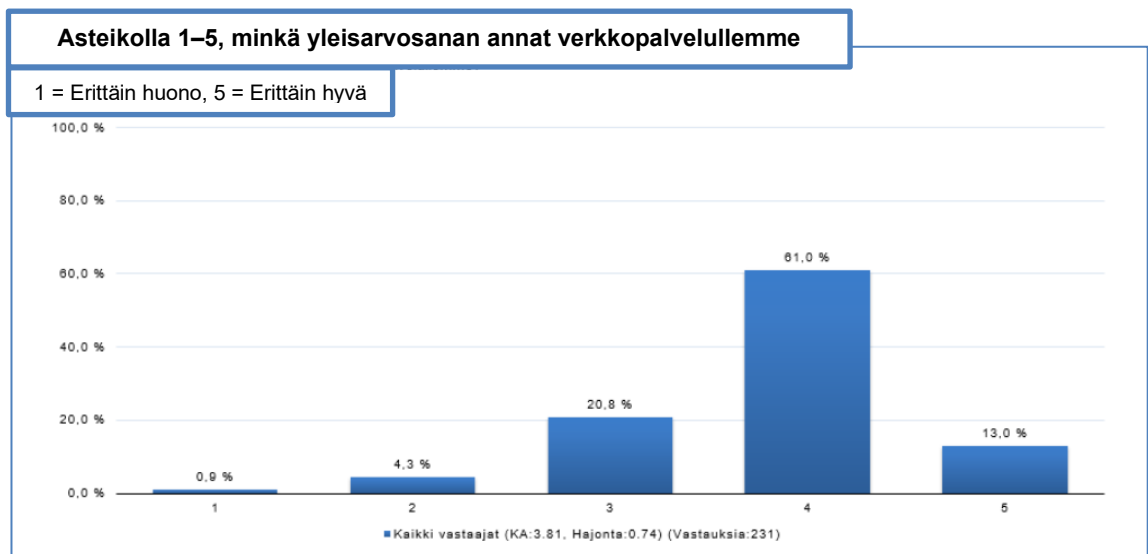
#### 4.2.4 Verkkopalvelun käyttökokemuksesta löytyy vielä parannettavaa

Kuviosta 15 voidaan positiivisesti todeta, että reilusti yli puolet (64 %) vastaajista kokee pääasiassa saavansa hoidettua vakuutusasiansa kuntoon itsenäisesti ja vain välillä tarvitsevansa asiakaspalvelijan apua. Vastaajista neljäsosa (23 %) onnistuu asiointissa täysin itsenäisesti. Tämä itsenäinen onnistuminen edesauttaa myönteisen kokemuksen syntymistä, sillä Ahvenainen ym. (2017) kertoi asiakaskokemuksen muodostuvan näistä kolmesta eri olottuvuudesta: saavutettiinko kohtaamispaikassa haluttu tavoite, kuinka nopeasti tavoitteeseen päästiin ja mitä tuntemuksia kohtaaminen herätti. Mäki (2021) kertoi käyttäjäkokemuksen muodostuvan juuri näiden samojen olottuvuuksien avulla, mutta saadun kokemuksen tarkastelu tapahtuu vain verkkopalvelun käytön jälkeen.



Kuvio 15. Asioinnin jälkeinen kokemus.

Verkkopalvelun yleisarvosanaa tarkastellessa (kuvio 16) voidaan todeta sen olevan hyvä, sillä reilusti yli puolet (61 %) vastaajista antoivat sille kiitettävän arvosanan neljä ja hieman yli kymmenys (13 %) piti sitä erinomaisena arvosanalla viisi. Vielä on kuitenkin parannettavaa siihen, että verkkopalvelua voisi sanoa yleisellä tasollakin erinomaiseksi, sillä viidesosa (21 %) vastaajista antoi arvosanaksi neutraalin kolmosen.



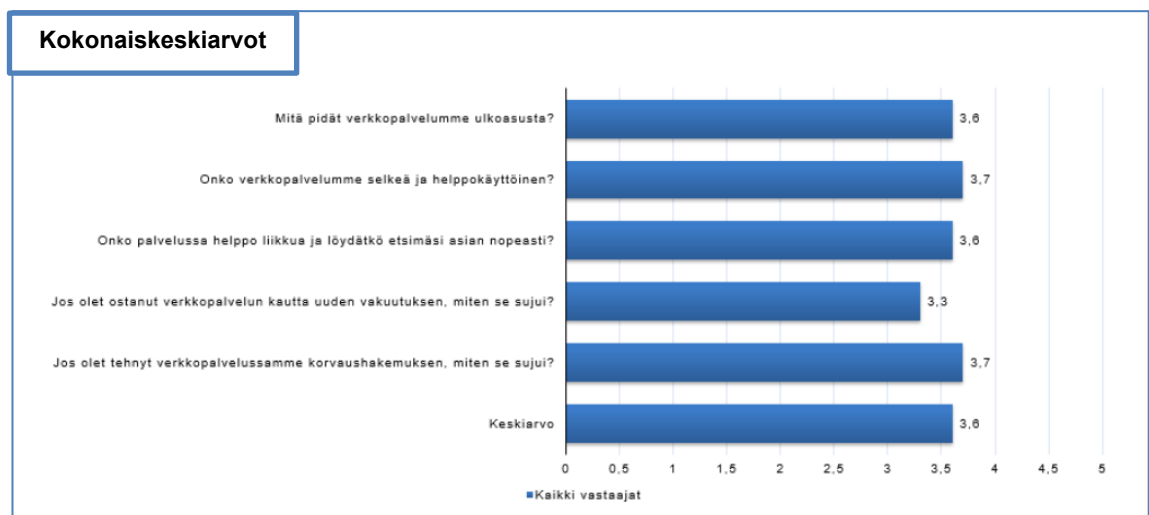
Kuvio 16. Verkkopalvelun yleisarvosana.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä sai jättää avointa palautetta verkkopalvelusta. Vastauksista nousi esille paljon positiivista edellä mainittuihin palvelun käyttöön liittyviin asioihin. Vastaajat olivat keskittyneet enemmän negatiivisten kuin positiivisten asioiden esiin tuontiin, joten otan tämän lähestymistavan myös vastauksia avatessani. Lähes jokaiselle positiiviselle sanalle oli yksittäiset vastaajat löytäneet negatiivisen puolen. Tätä tuli esille etenkin palvelun selkeydestä puhuttaessa. Useat pitivät ulkoasua sopivana ja sisältöä selkeänä ja helppokäyttöisenä. Samanaikaisesti jotkut kertoivat arvostavansa yksinkertaisuutta ja selkeyttä, mitä verkkopalvelu ei tällä hetkellä kykene heille tarjoamaan. Joillekin omien vakuutuksien selkeä tulkitseminen tuottaa ongelmia ja esimerkiksi halutun PDF-muotoisen asiakirjan avaaminen koetaan hyvin hankalaksi.

Eniten vastaajia on harmittanut verkkopalvelun toistuva toimimattomuus huoltokatkosten ja häiriöiden takia. Palvelu ei ole ollut asiakkaalle aina käytettävissä sitä tarvittaessa. Häiriötilat ovat olleet läsnä etenkin korvaushakemusta tehdessä, jolloin täytetty hakemus on nollaantunut lähettämisen jälkeen ja näin pakottanut asiakkaan täyttämään sama lomake uudelleen.

Esille nousi jälleen toive erillisestä mobiilisovelluksesta. Monet vastaajista uskovat sen olevan ratkaisu tämänhetkisiin ongelmiin. Mobiilisovelluksessa eniten miellyttää sen helppokäyttöisyys ja asioiden hoitamisen nopeutuminen. Näin omat vakuutusasiat olisivat jatkuvasti lähellä.

Alla oleva kuvio 17 hahmottaa kokonaisuutta keskiarvoilla. Kuten kuviosta käy ilmi, kaikki luvut ovat hyvin lähekkäin toisiaan joko 3.6 tai 3.7 keskiarvolla. Verkkopalvelusta ostamisen kokemus on ainoa joukosta erottuva luku. Tätä voidaan tosin selittää vastaajien virheellisistä vastauksista, jotka nostin aiemmin esiin.



Kuvio 17. Keskiarvot.

### 4.3 Selvityksen luotettavuuden arviointi

Tässä alaluvussa tarkastellaan selvityksen luotettavuutta eli reliabiliteettia ja validiteettia. Verkkokysely sai 231 vastausta ja tähän olen erittäin tyytyväinen, mutta peilattuna yli 5000 henkilön kohderyhmään olisi vastausmäärä voinut olla vieläkin korkeampi. Tälläkin vastausmäärällä tosin saadaan taattua ulkoista validiteettia ainakin kyseisen kohderyhmän osalta, joten tuloksia voidaan pitää yleistettävänä.

Verkkokyselyn kysymykset olivat tehty teoriaan pohjautuen ja näin varmistettiin myös se, että mitattiin oikeita asioita. Useat kysymyksistä oli jaettu kahteen osaan, jotta saadaan sekä yleiskuva valintakysymystä hyödyntäen, että tarkempaa tietoa asiakkaan ajatuksista ja kokemuksista avoimen vastauslaatikon avulla. Tuloksia analysoidessa pystyin toteamaan, että tämä tavoite myös saavutettiin.

Avoimien vastauslaatikoiden kommentit osuivat yhteen teoriassa esitettyjen asioiden ja ilmiöiden kanssa. Teknologian muovaaman kuluttajan käyttäytyminen ja vaatimukset nousivat esille vastauksista. Asiakkaat halusivat palvelun olevan nopeaa, helppoa, yksinkertaista, selkeää ja aina saatavilla. Kaikki edellä mainittu nousi esille myös teoriassa kuvatessani nykypäivän kuluttajaa. Selvityksen tuloksia tuki myös aiemmin teoriaosassa esille nostamani tutkimukset, jotka olivat tuloksiltaan saman suuntaisia.

Menetelmävaiheessa kerroin kohderyhmän olleen määritelty niin, että se tarjoaisi toisistaan poikkeavia vastauksia. Kuvioiden vastaukset olivat jakautuneet hyvin samanlaisiksi keskenään, samalla pitäen sisällään vastauksia molemmista ääripäästä, joten myös tähän tavoitteeseen päästiin.

#### 4.4 Johtopäätökset

Verkkopalvelua voidaan tällä hetkellä pitää varsin hyvänä. Mikään yksittäinen asia ei nouse palvelussa ongelmaksi. Palvelun käyttöön liittyvät vastaukset toistivat toisiaan muodostaen hyvin selkeän kokonaisuuden. Pääosin asiakkaat saavat hoidettua asiansa itsenäisesti kuntoon ja tämä on tietystä todella hyvä merkki. Itse nimittäisin tätä ”kärshivällisten verkkopalveluksi”. Asiointi onnistuu todella hyvin, kunhan on hieman maltillinen tehdessään haluttua toimintoa tai hakiessaan haluttua tietoa. Nykyajan ihminen on tosin varsin malttamaton ja haluaa hoitaa asiansa nopeasti, joten kärshivällisyyden vaatiminen palvelua käyttäessä ei sopeudu kaikille. Palvelusta voi tehdä asiakkaan nopeus vaatimuksia vastaavan helpottamalla navigointia ja panostamalla yksinkertaisuuteen ja selkeyteen, jotka edesauttavat löydettävyyttä. Ensiksi pitää kuitenkin varmistaa palvelun jatkuva toimivuus ja minimoida häiriöt, niin se on käyttövalmiina silloin, kun asiakas sitä tarvitsee.

Reilusti yli puolet vastaajista kertoi verkkopalvelun olevan mieluinen asiointikanavansa. Tätä lukua halutaan yhä kasvattaa, sillä asiakkaista halutaan tehdä yhä enemmän itsestään asioivia. Verkkopalvelu on tällöin alusta vakuutusasioiden hoitamiseen. Tämän alustan on siis oltava asiakkaan asioita helpottamassa, eikä suinkaan hämmentämässä. Jokaisen käyttäjäkokemus muodostuu omalla yksilöllisellä tavallaan. Kokemuksen muodostumiseen voi vaikuttaa esimerkiksi yleiset teknologiset taidot, palvelun käytön aktiivisuus, halutun toimenpiteen tekeminen palvelun sisällä ja lukuisat muut asiat. Verkkopalvelusta ei voi tehdä täydellistä kaikille, mutta siihen voidaan tähdätä. Seuraavaksi esitän omat kehitysehdotukseni palvelun parantamiseksi.

Selvityksestä selvisi, ettei vakuusasioita hoideta päivittäin, eikä edes viikoittain. Verkkopalvelun käyttö ei siis tule yhtä nopeasti tutuksi vain käyttämällä sitä niin kuin esimerkiksi mobiilipankki, jota saatetaan selailla läpi lähes päivittäin. Tässä korostuu vaatimus palvelun käytön selkeydelle ja yksinkertaisuudelle. Vakuutusasioitaan hoitava asiakas ei ole välttämättä kuukausiin vierailut palvelussa, joten hän ei todennäköisesti muista avoimien laskujen tai

korvaushakemuksen sijaintia. Hänen pitää siis navigoida itsensä haluamansa toimenpiteen ääreen. Useiden asiakkaiden mielestä verkkopalvelu on jo nyt todella selkeä ja näin helppokäyttöinen, mutta kyselyssäkin yli kymmenesosa vastaajista koki nämä ihan vastakkaisesti. Palvelua voisi siis yhä yksinkertaistaa. Tällä tarkoitan esimerkiksi klikkauksien vähentämistä halutun toimenpiteen saavuttamiseksi. Tätä voidaan edesauttaa visuaalisen muotoilun parantamisella. Painikkeet, kuvakkeet ja otsikointi tulisi tiivistää yksinkertaisimpaan muotoonsa ja sivun tärkein sanoma muotoilla näkyvimmälle paikalle käyttäjän näkökulmasta. Näin navigointi olisi helppoa ja vaivatonta. Navigointia voisi myös helpottaa sisäinen haku, joka ohjaisi käyttäjän oikeaan paikkaan vain hakusanan avulla. Tällaista ominaisuutta palveluun kirjautuneena ei vielä ole ja tämä varmasti helpottaisi käyttäjää.

Etusivulla voisi olla asiakkaalle tärkeimmät asiat tiivistettynä yhteenvedona esillä. Tärkeimmillä asioilla tarkoitan asiakkaan omia vakuutuksiaan ja niihin liittyviä avoimia laskuja sekä saapuneita viestejä. Vakuutukset voisivat olla sijoiteltuna näyttävästi, mutta yksinkertaisesti. Näin asiakas saa heti ensimmäisellä vilkaisulla näkymän omaisuuteensa ja niihin liittyviin mahdollisiin laskuihin. Asiakkaat haluavat pitää huolen, että laskut maksetaan ajallaan. Tämä tuo turvan tunteen, sillä tiedetään oman arvokkaan omaisuuden olevan turvassa. Saapuneet viestit saattavat jäädä helposti huomaamatta ja näin usein käykin. Etusivun yhteenvedossa tätä voidaan ennaltaehkäistä niin asiakkaalta ei jää mitään merkittävää huomaamatta.

Asiakkaat olivat mobiilisovellukseen kiintyneitä ja useat ihmettelivätkin, miksi se aikaisemmin otettiin pois käytöstä. Sovelluksella palvelun käyttö on huomattavasti helppokäyttöisempää. Mobiilisovelluksen takaisin lisäämistä ei vielä tämän selvityksen tuloksista päätetä, mutta voidaan ainakin todeta usean kaipaavan sitä takaisin. Tosin myös verkkopalvelun selainversio on palvellut käyttäjiä yksinkertaisimmissa vakuutusasioissa riittävän hyvin. Mobiili on täyttä nykypäivää ja yhä useammin juuri se väline, jolla asiat hoidetaan. Tämän toimintalaatuun tulee siis kohdistaa paljon resursseja. Mobiiliruutu on pienempi, joten siihen mahtuu vähemmän sisältöä. Tämä korostaa jälleen

yksinkertaisuutta. Mikäli asiakkaille ei tarjota erillistä mobiilisovellusta, tulee selainversiosta tehdä yhä helppokäyttöisempi yksinkertaistamalla sivuston muotoilua.

Mobiilissa asiakkaita häiritsi kirjautumisen monimutkaisuus. Nykypäivän älypuhelimet pitävät sisällään sekä sormenjälki, -että kasvojentunnistuksen. Näiden toimintojen lisääminen palvelun kirjautumisvaihtoehtoihin nopeuttaisi asiakkaan asiointia huomattavasti.

Suurimpana huolenaiheena vastaajien kesken oli verkkopalvelun jatkuvat häiriötilat. Tällöin asiakkaat eivät kykene palvelua käyttämään.

Käyttäjäkokemus voi saada todella suuren miinuksen, kun kolmen kuukauden palvelun käyttämättömyyden jälkeen halutaan tehdä korvaushakemus oman kodin vesivuodosta, mutta tämä siirtyykin myöhemmäksi, sillä verkkopalvelussa on katkotila. Tämä ei pelkästään saa aikaan huonoa yksittäistä kokemusta, sillä kyseisessä tilanteessa asiakkaat usein soittavat asiakaspalveluun, joka ruuhkautuu hyvinkin nopeasti ja huono asiakaskokemus saa jatkoa. Kaikissa palveluissa on ajoittain virhetiloja ja tämän myös asiakkaat ymmärtävät. Vastauksia tulkittaessa saa kuitenkin kuvan, ettei palvelu ole silloin käytettävissä, kun asiakas sitä tarvitsee. Virhetilojen minimoiminen on kehitysehdotuksistani tärkein.



## 5 Pohdinta

Työn tarkoituksena oli selvittää vakuutusyhtiön henkilöasiakkaiden verkkopalvelun käytöstä heränneitä tunteita, kokemuksia ja ajatuksia. Tavoitteena oli selvittää, miten asiakkaat onnistuvat itsenäisesti käyttämään verkkopalvelua ja toteuttamaan halutun toiminnon ja mikä verkkopalvelussa koetaan onnistuneeksi ja missä olisi vielä parannettavaa paremman käyttäjäkokemuksen luomisen edesauttamiseksi.

Lähdimme pohtimaan yhdessä toimeksiantajani kanssa työni aihetta tähtäimessä kohde, joka olisi läsnä myös omassa työnkuvassani. Kahden aiheen väliltä päädyimme lopulta verkkopalvelun käyttäjäkokemuksen tutkimiseen. Aihe oli mielestäni mainio, sillä siitä löytyi itseltäni jo valmiiksi tarttumapintaa, se on hyvin ajankohtainen ja mikä tärkeintä, sain mahdollisuuden olla toimeksiantajalleni todelliseksi hyödyksi.

Perustin työni todella laajaan tietoperustaan, jonka selailulla lähdin työssäni liikkeelle. Luettavani oli monia eri kirjoja, artikkeleita, tutkimuksia ja jopa videoita. Aiheesta löytyi lähteitä todella kiitettävästi ja välillä minun pitikin hyvin tarkkaan tulkita lähteen luotettavuutta. Halusin varmistaa, että ymmärrän ilmiötä ensiksi riittävän laadukkaasti itse, jotta voin lähteä kertomaan siitä työssäni muille. Lopputulokseksi syntyi hyvin vankka ja laaja tietoperusta, jonka lähdeluettelokin kertoo. Tietoperustaa tutkiessani olisin säästänyt huomattavasti aikaa ja välttänyt turhaa työtä, jos olisin jo heti työn alussa määritellyt työn rajauksen tarkemmin.

Teoriaosion kirjoitettuani oma tietämykseni ilmiötä kohtaan oli kasvanut merkittävästi päivä päivältä. Tärkeimmistä käsitteistä oli helppo muodostaa selvityksen verkkokyselyn sisältö, jotka antoivat vastaukset tutkittaviin ongelmiin. Kyselyn luomisvaihe edistyi itseäni yllättävällä nopeudella laatua unohtamatta. Kysely keräsi mielestäni oikein hyvin vastauksia mahdollistamaan ilmiön laadukkaan selvityksen. Tulokset olivat helposti tulkittavia ja niitä oli helppo analysoida. Kyselyssä esiin nousi kuitenkin kaksi kysymystä, jonka vastaukset antoivat hieman harhaanjohtavaa tietoa tulosten analysointiin.

Kyseessä oli ostamisen ja korvauksen teon kokemuksiin liittyvät kysymykset. Kysymykset olivat vapaaehtoisia, mutta silti osa vastaajista oli antanut äänensä valintakysymykseen ja kertonut avoimessa palautteessa, ettei kyseistä toimenpidettä ole aikaisemmin verkkopalvelussa tehnyt. Tämän olisin halunnut välttää ja se olisi ollut mahdollistakin antamalla vieläkin tarkemmat ohjeet kyselyn vastaamiseen. Ohjeissa olisi voitu myös painottaa, että avoimessa kentässä vastataan kysytyyn kysymykseen, sillä nyt vastauksia joutui hieman keräilemään eri kysymysten joukosta. Tästä ei suurta vaivaa koitunut, mutta ohjeet olisivat nopeuttanut tulosten analysointia.

Verkkopalvelu tutkimuskohteena on äärimmäisen ajankohtainen, sillä suurin osa asiakkaista hoitaa vakuutusasiansa sitä kautta. On siis hyvin tärkeää tehdä verkkopalvelusta mahdollisimman laadukas vastaamaan yksilöiden eroaviin teknologisiin taitoihin niin, että asiointi olisi mahdollisimman monelle helppoa. Uskon tulosten edesauttavan ymmärrystä asiakkaiden haluihin ja vaatimuksiin verkkopalvelusta puhuttaessa. Ymmärtämällä asiakkaan todelliset halut ja toiveet saadaan hyvä lähtökohta verkkopalvelun kehittämiseksi asiakaslähtöisesti. Esittämäni kehitysehdotukset vastaavat mielestäni asiakkaiden toivomuksiin tekemällä verkkopalvelusta entistäkin käyttäjäystävällisemmän.

Työtä tehdessä nousi mieleen myös muutamia mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita. Samaa aihetta voisi tutkia lisää vaihtaen selvitysmenetelmää esimerkiksi laadulliseksi. Tällöin tulokset voisivat antaa tarkempaa tietoa etenkin verkkopalvelun parannusehdotuksiin, sillä saatu tieto olisi vieläkin tarkempaa ja se auttaisi asiakkaan toiveiden parempaa ymmärtämistä. Ajankohtaisimpana ja mielenkiintoisimpana jatkotutkimuksena pidän asiakkaan ajatuksia mobiilisovelluksen palauttamiseen liittyen, sillä se nousi vahvasti esille myös tämän selvityksen tuloksissa.

Kommunikointi niin toimeksiantajani kuin ohjaajani kanssa oli todella laadukasta, ja tästä olen kiitollinen, sillä se antoi mahdollisuuden keskittyä itse työhön. Työ oli kokonaisuudessaan varsin opettavainen ja hieno matka.

## Lähteet

Adobe Experience Cloud Team 2022. How to Improve the Digital Customer Experience. Viitattu 27.2.2023. <https://business.adobe.com/blog/how-to/improve-digital-customer-experience>.

Ahvenainen, P. Gylling, J. Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. Kauppakamari: Viro.

Ceci, L. 2023. Mobile internet usage worldwide - Statistics & Facts. Viitattu 27.2.2023. <https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/#topicOverview>.

Chinn, A. 2022. Digital Customer Experience: The Ultimate Guide for 2022. Viitattu 27.2.2023. <https://blog.hubspot.com/service/digital-customer-experience>.

Dooley, R. 2019. Friction: The untapped force that can be your most powerful advantage. New York: McGraw-Hill.

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

Finanssiala 2022. Vakuutustutkimus 2022. Viitattu 23.3.2023. <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.finanssiala.fi%2Fwp-content%2Fuploads%2F2022%2F06%2FVakuutustutkimus-2022.pptx&wdOrigin=BROWSELINK>.

Finne, S. 2022. Tulevaisuuden verkkokauppa – kasvu ja kehitys. Espoo: Day 1 Oy.

Fonteijn, M. 2022. What is service design: the final answer. Viitattu 2.3.2023. <https://www.servicedesignshow.com/what-is-service-design/>

Gartner 2023. Gartner glossary. Viitattu 22.2.2023. <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/customer-experience>.

Gerdt, B. Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent: Helsinki.

Gerdt, B. Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen Asiakaskokemus: Työkalupakki. Talentum: Helsinki.

Gibbons, S. 2017. Service 101. Viitattu 3.3.2023.

<https://www.nngroup.com/articles/service-design-101/>.

Google 2016. Consumer Insights. Viitattu 27.2.2023.

<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/mobile-site-load-time-statistics/>.

Gävert, N. Tikka, V. 2018. Designin uusi aalto: merkitystä ja menestystä tälle vuosisadalle. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Siltala.

Heikkilä, C. 2022. Hyvä verkkosivusto myy aina jotain. Viitattu 7.3.2023.

<https://web-ostajanopas.fi/2020/01/27/verkkosivusto-myy-aina-jotain/>.

Hyken n.d. Create an Amazing Customer Experience. Viitattu 22.2.2023.

<https://hyken.com/>.

Hyken n.d. Guest Blog: The Evolving Nature of Digital Customer Experience – Are You Ready for the Future?. Viitattu 22.2.2023.

<https://hyken.com/success/guest-blog-digital-customer-experience/>.

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Koirikivi, S. 2022. Käyttäjäkokemus verkkosivujen suunnittelussa. Viitattu

10.3.2023. <https://designinspis.fi/blogi/kayttajakokemus-verkkosivujen-suunnittelussa/>.

Koivisto, M, Säynäjäkangas, J & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. E-kirja Alma Talent Bisneskirjastossa. Helsinki: Alma Talent. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 3.3.2023. <https://bisneskirjasto-almatalent->

[fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/JAHBFXDTEB#/kohta:\(\(20\)Palvelumuotoilun\(\(20\)bisneskirja/piste:tnZ](https://fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/JAHBFXDTEB#/kohta:((20)Palvelumuotoilun((20)bisneskirja/piste:tnZ).

Lumoa 2020. 5 Ways to Improve Digital Customer Experience. Viitattu 27.2.2022. <https://www.lumoa.me/blog/5-ways-to-improve-digital-customer-experience/>.

Mäki, A. 2021. Hyvä design on muutakin kuin kaunis ulkoasu – Tämän takia rakastan digitaalista palvelumuotoilua. Hyvä design on muutakin kuin kaunis ulkoasu – Tämän takia rakastan digitaalista palvelumuotoilua. Viitattu 10.3.2023. <https://into-digital.fi/taman-takia-rakastan-digitaalista-palvelumuotoilua/>.

Nielsen, J. 2012. Usability 101: Introduction to Usability. Viitattu 10.3.2023. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>.

Palvelumuotoilu Palo 2023. Palvelumuotoilu. Viitattu 2.3.2023. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu/>.

Palviainen, J. n.d. Miten käyttäjäkokemus eroaa käytettävyydestä? Viitattu 10.3.2023. <https://evitec.com/insights/miten-kayttajakokemus-eroaa-kaytettavyydesta/>.

Philips, M. 2018. Know Your User – UX Statistics and Insights (with Infographic). Viitattu 11.3.2023. <https://www.toptal.com/designers/ux/ux-statistics-insights-infographic>.

Qualtrics 2022. Digital customer experience: Everything to know in 2023. Viitattu 27.2.2023. <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/what-is-digital-cx/>.

Radu, V. 2022. What is Digital Customer Experience?. Viitattu 22.2.2023. <https://www.omniconvert.com/blog/what-is-digital-customer-experience/>.

Snook, C. Wright, T. 2017. Digital sense: The common sense approach to effectively blending social business strategy, marketing technology, and customer experience. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Starita, L. 2020. 3 Key Findings From the 2019 Gartner Customer Experience Management Survey. Viitattu 22.2.2023.

<https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/3-key-findings-from-the-2019-gartner-cx-management-survey>.

Säynäjäkangas, J. 2022. Mitä palvelumuotoilu on ja miksi sitä kannattaa hyödyntää? Viitattu 2.3.2023. <https://qaswua.fi/mita-palvelumuotoilu-on/>

Trustmary 2022. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Viitattu 22.2.2023.

<https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>.

Ttec n.d. Digital Customer Experience Strategy: Six Key Areas to Focus your Efforts. Viitattu 27.2.2023. <https://www.ttec.com/articles/digital-customer-experience-strategy-six-key-areas-focus-your-efforts>.

UX Design Institute 2022. The value of UX Design. Viitattu 11.3.2023.

<https://www.uxdesigninstitute.com/blog/the-value-of-ux-design/>.

99designs 2021. What is UX? And why is it important? Viitattu 10.3.2023.

<https://99designs.com/blog/web-digital/what-is-ux/>.