



Emilia Heikkilä

Vero-ohjeiden digiaikaistaminen

Vero.fi-asiakasohjeiden sisältökonseptin uudistaminen käytettävyyden ja asiakaskokemuksen kehittämiseksi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (ylempi AMK)

Digitaaliset mediapalvelut

Opinnäytetyö

10.5.2023

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Emilia Heikkilä
Otsikko:	Vero-ohjeiden digiaikaistaminen. Vero.fi-asiakasohjeiden sisältökonseptin uudistaminen käytettävyyden ja asiakaskokemuksen kehittämiseksi
Sivumäärä:	59 sivua + 1 liite
Aika:	10.5.2023
Tutkinto:	Medianomi (ylempi AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Digitaaliset mediapalvelut
Ohjaaja(t):	Tutkijatohtori Jonna Tolonen

Julkishallinnossa verkkopalveluiden laadulla on erityisen suuri merkitys, ja lakikin asettaa velvoitteita muun muassa tiedon oikeellisuudelle, palvelun luotettavuudelle, yhdenvertaisuudelle ja saavutettavuudelle. Myös käyttäjät osaavat vaatia palveluilta helppoutta ja sujuvuutta. Digitaalisten palveluiden tarjoajien tavoitteena puolestaan on, että asiakkaat pystyisivät asioimaan oma-aloitteisesti, itsenäisesti ja oikein.

Tämän työn aiheena oli vero.fi-verkkopalvelun asiakasohjeiden sisältökonsepti. Tavoitteena oli selvittää, miten sisältökonseptia pitäisi uudistaa, että ohjeet palvelisivat käyttäjiä mahdollisimman hyvin ja käyttäjäkokemus olisi positiivinen. Opinnäytetyön lähtökohtana olivat käyttäjäkokemukset veroasioinnista ja vero.fi-verkkopalvelusta sekä halu ymmärtää näiden kokemusten taustaa.

Tutkimuksessa tarkastelun kohteena olivat vero.fi-verkkopalvelu ja siellä olevat verotuksen asiakasohjeet. Vero.fi on kaikille avoin ja maksuton Verohallinnon verkkosivusto ja digitaalisen asiointipalvelun, OmaVeron, tukipalvelu. Tutkimuksessa syvennyttiin tarkemmin muutamiin asiakasohjeisiin, joista tehtyjä huomioita tarkasteltiin tutkijan omiin kokemuksiin ja mentaaliin malleihin reflektoiden sekä verrattiin yleisiin käytettävyyden, käyttäjäkokemuksen ja kognitiivisen saavutettavuuden malleihin, periaatteisiin ja teorioihin.

Tutkimuksen keskeisimpiä huomioita olivat asiakasohjeiden keskinäinen erilaisuus sekä sisällöllisesti että ulkoisesti ja laadun vaihtelevuus, jotka vaikuttavat niin yksittäisen ohjeen kuin koko palvelun käytettävyyteen ja asiakaskokemukseen. Tutkimuksen mukaan taustalla vaikuttaa muun muassa sisällöntuotanto- ja kehitysprosessien hajanaisuus. Tutkimus kuitenkin osoitti, että asiakasohjeiden luokittelun ja sisältöjen määrittelyn ja yhtenäistämisen avulla käytettävyyttä ja asiakaskokemusta on mahdollista kehittää merkittävästi.

Avainsanat:	Vero-ohje, asiakaskokemus, käyttäjäkokemus, käytettävyys, asiakasohje, kognitiivinen saavutettavuus, verkkopalvelu
-------------	--

Abstract

Author(s): Emilia Heikkilä
Title: Modernizing Online Tax Instructions. Renewing the Content Concept of the Customer Instructions on vero.fi to Improve Customer Experience and Usability
Number of Pages: 59 pages + 1 appendix
Date: 10 May 2023
Degree: Master of Culture and Arts
Degree Programme: Digital Media Service Design
Instructor(s): Jonna Tolonen, Postdoctoral Researcher

The quality of digital services has remarkable importance in public administration, and the law also imposes obligations on the reliability, equality, and accessibility of digital services. In addition, users are more demanding and require ease and fluency of services. The aim of digital service providers is for customers to be able to take care of their affairs on their own initiative, independently, and correctly.

The topic of this work is the content concept of the customer instructions on the vero.fi online service. The goal was to find out how the content concept should be renewed, so that the instructions serve the users well and the user experience is positive. The idea for the thesis emerged from the user experiences of the vero.fi online service and the interest to understand the reasons for these experiences.

The main subjects of the study were the vero.fi online service and its customer instructions for taxation. Vero.fi is a free-of-charge and open website maintained by the Finnish Tax Administration, and a support service for MyTax. The study delved more deeply into a few customer instructions. The observations made of them were examined by reflecting on them through the author's experiences and mental models, and compared to general models and theories of usability, user experience, and cognitive accessibility.

The main findings were that there are many mutually different customer instructions on vero.fi, and their quality varies. They affect the usability and customer experience of the individual instructions and the entire service. The study showed that fragmented content production and development processes are causing this inconsistent outcome for their part. However, by categorizing the customer instructions and defining and unifying the contents, it is possible to improve usability and customer experience significantly.

Keywords: Taxation, user experience, usability, customer instructions, cognitive accessibility, online service

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Vero.fi-verkkopalvelu ja -asiakasohjeet – nykytila ja haasteet	3
3	Käyttäjäkokemukseen ja käytettävyyteen vaikuttavat tekijät	6
3.1	Käytettävyyden mittarina käyttäjäkokemus	7
3.2	Asiakasohjeen informaatorakenteen merkitys	9
3.3	Käyttäjäkokemus asiakaslähtöisyyden ytimessä	12
3.3.1	Käyttäjän tunteminen ja ymmärtäminen käyttäjälähtöisen suunnittelun perustana	13
3.3.2	Käyttäjän tiedot ja kokemukset ohjaavat toimintaa	14
3.3.3	Kontekstin ja asiointipolun huomioiminen	16
3.4	Kognitiivinen saavutettavuus	18
3.4.1	Selkeä, yhdenmukainen ja tuttu	18
3.4.2	Kielen vaikutukset asiakasohjeen ymmärrettävyyteen	21
3.4.3	Visuaalisten elementtien hyödyntäminen	23
4	Tutkimuksen toteutus	24
4.1	Laadullinen tutkimus	25
4.2	Aineiston keruu	27
4.3	Autoetnografia ja lähiluku	29
5	Millainen asiakasohje palvelisi käyttäjää parhaiten ja tukisi positiivisen käyttäjäkokemuksen syntymistä?	30
5.1	Informaatioarkkitehtuurilla luodaan ohjeelle vankka perusta	31
5.1.1	Vero.fi-asiakasohjeiden luokittelu ja konseptointi	31
5.1.2	Yhtenäinen palvelun rakenne ja toimintalogiikka	33
5.2	Ohjeen oleellisen sisällön ja hierarkian määrittely	42
5.3	Selkeän kielen ja äänensävyn huomioiminen	45
5.4	Visuaaliset keinot ymmärrettävyyden ja asiakaskokemuksen tueksi	47
6	Yhteenveto	52
	Lähteet	55
	Liitteet	60
	Mallikysymyksiä asiakasohjeen sisällön kehittämiseksi	60

1 Johdanto

Digitalisaation laajentuessa myös julkishallinnon verkkopalveluiden ja niiden laadun merkitys on kasvanut. Julkisten palveluiden tuottamisessa ja kehittämisessä korostuvat tiedon oikeellisuus, luotettavuus, yhdenvertaisuus ja saavutettavuus. Laki asettaa tiettyjä velvoitteita esimerkiksi saavutettavuudelle, mutta veloitteet koskevat lähinnä teknistä saavutettavuutta, mitä on pidetty riittämättömänä. Olisi hyvä huolehtia myös digitaalisten palveluiden kognitiivisesta saavutettavuudesta. Valtiovarainministeriön Digi arkeen -neuvottelukunta ehdottaa, että erityisesti viranomaisten digipalveluissa lähtökohtana tulisi olla helppokäyttöisyys ja sisällön pitäisi olla helposti ymmärrettävää (Digi arkeen -neuvottelukunnan toimintakertomus 2019).

Kun digitaaliset palvelut lisääntyvät ja kehittyvät, vaikuttaa yleisenä tavoitteena ja toiveena olevan, että ihmiset hoitaisivat asiansa mahdollisimman itsenäisesti, oma-aloitteisesti ja oikein. Tämä asettaa paineita tuottaa palveluihin käyttäjäystävällisiä ja intuitiivisia toimintoja ja ohjeita. Yhä useammin käyttäjiä palvelevien toimintojen ja ohjeiden tuottamiseen on otettu avuksi käyttäjälähtöinen suunnittelu. Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa on tarkoitus tuottaa käyttäjän näkökulmasta toimivia ja miellyttäviä ratkaisuja, joihin suunnittelija pyrkii esimerkiksi huomioimalla käyttäjän tarpeet ja tavoitteet, ja jotta käyttäjän näkökulma kirkastuu, on tehtävä käyttäjätutkimusta ja pidettävä käyttäjä keskiössä suunnittelu-prosessin jokaisessa vaiheessa (Interaction Design Foundation n.d.b; Reveall.co n.d.). Käyttäjä- ja asiakasymmärrys onkin noussut merkittävään asemaan myös digitaalisten palveluiden tuottamisessa. Ihmisten toimintaa yritetään ymmärtää jatkuvasti paremmin, jotta voidaan saada heidät toimimaan halutulla tavalla ja siten auttaa heitä pääsemään tavoiteltuun lopputulokseen eli suorittamaan toiminto, kuten maksutoimitus, loppuun asti (Soegaard 2021). Lisäksi yhä tärkeämpään rooliin on noussut asiakaskokemus ja sen kehittäminen, jossa keskeistä on huomioida tunteiden merkitys asiakkaan kokemuksiin ja käyttäytymiseen (Killström 2020; Kilpinen 2022).

Tässä opinnäytetyössä tarkastelun kohteena on Verohallinnon vero.fi-verkkopalvelu ja siellä olevat verotuksen asiakasohjeet. Vero.fi on Verohallinnon ylläpitämä yhteiskunnallisesti merkittävä ja kaikille avoin verkkosivusto, joka palvelee maksutta yksityisiä verovelvollisia ja yrityksiä sekä asiantuntijoita ja muita sidosryhmiä ja yhteistyökumppaneita, kuten veronsaajia, mediaa ja ohjelmistokehittäjiä. Sivuston tärkeä tehtävä on tarjota luotettavaa ja ajantasaista tietoa verotuksesta sekä niin sanottuja asiakasohjeita eli ohjeita veroasioiden hoitamiseen. Näitä ohjesivuja on tuhansia, ja vuoden 2021 aikana vero.fi:ssä vierailtiin yli 38 miljoonaa kertaa (Verohallinto 2021–2022). Palvelun toimivuudella on siten niin teknisesti kuin kognitiivisestikin suuri merkitys. Vero.fi on merkittävässä roolissa myös Verohallinnon sähköisen asiointipalvelun, OmaVeron, tukipalveluna. OmaVero on kirjautumisen ja vahvan tunnistautumisen takana oleva palvelu, jossa voi hoitaa henkilökohtaisia veroasioitaan. Vero.fi-sivustolla opastetaan OmaVeron käyttöä ja ohjataan käyttäjiä asioimaan OmaVero-palveluun.

Ajatus tähän opinnäytetyöhön heräsi halusta hahmottaa, miksi verkkoasiointi, kuten veroasioiden hoitaminen ja asiakasohjeiden ymmärtäminen, voi olla hankalaa. Työskentelin Verohallinnossa viestintäsuunnittelijan viransijaisena, kun siellä syksyn 2021 ja talven 2022 aikana toteutettiin vero.fi-verkkopalvelun uudistamistarpeen selvitys, joka toi esiin sivuston haasteita ja kehittämistarpeita. Osallistuin selvitysprojektiin verkkoviestintäasiantuntijan ja -kehittäjän roolissa. Yhdeksi kehittämistä ja selkeyttämistä kaipaavaksi asiaksi nousi sivuston sisältöjen yhtenäisyys ja ymmärrettävyys, ja niiden parantamiseksi ehdotettiin sisältöjen konseptointia (Vero.fi-selvitys 2022). Tämän tuloksen ja ratkaisuehdotuksen pohjalta opinnäytetyön aihe sai lopullisen muotonsa.

Opinnäytetyön tavoitteena on hahmotella verkkoasiakasohjeen perusmalli ja ohjeistus, joiden avulla voidaan tuottaa kognitiivisesti saavutettavia ja käyttäjäkokemukseltaan sujuvia ja yhtenäisiä verotuksen asiakasohjeita Verohallinnon vero.fi-verkkosivustolle. Tarkoituksena on selvittää, miksi käyttäjien on toisinaan hankala ymmärtää vero.fi-sivuston ohjeita ja mitkä seikat estävät käyttäjiä saavuttamasta toivottuja tavoitteita eli veroasioidensa hoitamista itsenäisesti ja oikein. Ajatuksena on määritellä toimivan asiakasohjeen rakenne, kieli, sisältö

ja mahdollisten visuaalisten elementtien käyttö. Opinnäytetyössä ei keskitytä erikseen palvelun teknisiin ominaisuuksiin tai ratkaisuihin, ellei niillä ole erityistä merkitystä käytettävyyteen tai kognitiiviseen saavutettavuuteen. Asiakasohjelmallia ja ohjeistusta toimivat ensisijaisesti vero.fi kehittäjien ja sisällöntuottajien tukena ja auttavat heitä edistämään sivuston käytettävyyttä ja vahvistamaan Verohallinnon strategiankin mukaista veroasioinnin helppoutta sekä yhdenmukaista ja positiivista asiakaskokemusta (Verohallinnon strategia 2019–2024).

Opinnäytetyö perustuu laadulliseen tutkimukseen ja keskittyy tapaustutkimuksen menetelmiin. Aineistoksi on rajattu Verohallinnon vero.fi-verkkosivuston verotuksen asiakasohjeet, joista on jätetty pois syventävät vero-ohjeet. Lisäksi tutkimuksessa on hyödynnetty muiden tahojen, kuten Kelan, TE-palveluiden, Työttömyyskassa Pron ja GOV.UK:n verkkopalveluiden asiakasohjeita ja niistä tehtyjä havaintoja soveltuvin osin.

Opinnäytetyön luvussa 2 esitellään vero.fi-verkkopalvelu ja tutkimuksen kohteena olevat verotuksen asiakasohjeet. Luvussa 3 käsitellään yleisesti käyttäjäkokemukseen ja käytettävyyteen vaikuttavia tekijöitä verkkosivuilla olevien asiakasohjeiden näkökulmasta. Neljännessä luvussa käydään läpi asiakasohjeiden tutkimusta ja analyysia. Viidennessä luvussa keskitytään tutkimushavaintojen ja analysointien pohjalta tehtyihin päätelmiin ja ratkaisujatuksiin ohjeiden ymmärrettävyyden parantamiseksi ja positiivisen käyttäjäkokemuksen tuottamiseksi. Lopuksi luvussa 6 kootaan yhteen tutkimuksen keskeisimmät tulokset, päätelmät ja jatkokehitysehdotukset sekä mahdollisuudet hyödyntää tutkimusta.

2 Vero.fi-verkkopalvelu ja -asiakasohjeet – nykytila ja haasteet

Vero.fi on kaikille avoin julkishallinnon verkkosivusto, jota ylläpitää Verohallinto. Vero.fi palvelee niin yksityisiä veronmaksajia ja yrityksiä kuin asiantuntijoita, muita sidosryhmiä ja yhteistyökumppaneita, kuten veronsaajia, mediaa ja ohjelmistokehittäjiä. Tarkoitus on tarjota maksutta luotettavaa ja ajantasaista tietoa veroista ja verotuksesta sekä ohjeita veroasioiden hoitamiseen omatoimisesti ja

sujuvasti (esim. Vero.fi-konsepti 2021). ”Verkkosivuston ensisijainen tavoite on vähentää asiakkaan tarvetta yhteydenottoon ja rohkaista OmaVeron ja muiden sähköisten asiointipalveluiden käyttöön” (Vero.fi-konsepti 2021, 6).

Ohjeiden lisäksi vero.fissä julkaistaan muun muassa veroaiheisia tilastoja ja uutisia sekä kerrotaan organisaatiosta työnantajana ja viranomaistehtävien toteuttajana, millä halutaan esimerkiksi lisätä viranomaistoiminnan läpinäkyvyyttä (Vero.fi-konsepti 2021, 8). Tietoa ja ohjeita on tuhansia sivuja, ja vuonna 2021 vero.fissä oli yli 38 miljoonaa vierailukertaa (Verohallinto 2021–2022). Sivuston sisältö on pääosin tarjolla suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi sekä enenevässä määrin myös muilla kielillä. Vero.fi on yhteiskunnallisesti merkittävä asiakasviestintäkanava ja teknologinen alusta, joten sen toimivuus ja käytettävyys ovat olennaisessa asemassa. Vero.fi toimii myös tukipalveluna Verohallinnon tärkeälle sähköiselle asiointipalvelulle, OmaVerolle, joka on kirjautumisen ja vahvan tunnistautumisen vaativa palvelu kansalaisten ja yritysten veroasioiden hoitamiseen. Vero.fi-sivustolla on muiden muassa ohjeita OmaVeron käyttöön ja vahva ohjaus OmaVero-palveluun asioimaan. (Vero.fi-konsepti 2021; Verohallinto 2021–2022.)

Asiakaslähtöisyys ja käyttäjäystävällisyys olivat ohjaamassa vero.fin viimeisintä kokonaisvaltaista uudistusta muutamia vuosia sitten. Tavoitteena oli verkkopalvelu, jossa on ”kokonaan uudenlainen käyttökokemus” ja ”kaikki tarvittavat tiedot ja palvelut löytyvät helposti ja asioiden hoitaminen sujuu omatoimisesti ja nopeasti” (Solita 2018). Vero.fissä uudistettiin palvelun visuaalinen ilme, käyttöliittymä ja toiminnallisuudet. Toteutuksessa huomioitiin myös uusi EU-direktiivi julkisen sektorin toimijoiden verkkosivujen ja mobiilisovellusten saavutettavuudesta. Muutos oli huomattava ja toi tuloksia, kuten lisääntynyt kävijämäärä, parempi mobiilikäytettävyys ja sivujen latausnopeus. (Solita 2018; Vero.fi-konsepti 2021.)

Syksyn 2021 ja talven 2022 aikana Verohallinnossa toteutettiin vero.fi-sivuston uudistustarpeen esiselvitysprojekti, jonka loppuraportissa (Vero.fi-selvitys 2022, 6) projektin tavoite on määritelty seuraavasti:

Tavoitteena oli arvioida miten sivuston sisältö ja rakenne saataisiin nykyistä paremmin vastaamaan Verohallinnon strategisia asiakaslähtöisyyden tavoitteita, sekä luoda toteutus suunnitelma varsinaiselle vero.fi sivuston kehitysprojektille.

Verohallinnon strategiset päätavoitteet ovat verotulojen varmistaminen, oikeudenmukaisesti toimitettu verotus ja positiivinen asiakaskokemus. Strategian mukaista asiakaskokemuksen tavoitetta tukevat asiointin helppous, palvelutaso, asiakastyytyväisyys ja veromyönteisyys. Vero.fi on Verohallinnon käytetyin viestinnän kanava ja sähköistä veroasiointia tukeva palvelu, joten sen vaikutus erityisesti asiakaskokemukseen ja veromyönteisyyteen on merkittävä. (Verohallinnon strategia 2022; Vero.fi-selvitys 2022, 7.) Vero.fi:n tavoitteiksi onkin määritelty käyttäjäystävälliset sisällöt, positiivinen asiointikokemus ja itseohjautuva asiakas, joiden tarkoituksena on ensisijaisesti vähentää asiakkaan yhteydenoton tarvetta ja rohkaista häntä käyttämään OmaVeroa ja muita sähköisiä asiointipalveluita (Vero.fi-konsepti 2021).

Eselvitysprojektissa vero.fi-sivuston nykytilan kartoituksessa selvisi, että yleisesti mielikuva sivustosta on positiivinen erityisesti siellä olevan verotietouden kattavuuden, oikeellisuuden ja ajantasaisuuden sekä selkeän yleisilmeen osalta. Verohallinnossa sisäisesti on koettu hyväksi myös se, että vanhoja sisältöjä päivitetään ja parannetaan jatkuvasti, käytettävissä on analytiikka-, tiedonkeruu- ja palautetyökaluista saatavaa tietoa ja dataa, asiakasohjeiden sisällöntuotantoa toteutetaan yhteistyöryhminä, sivuston kehitys on edennyt oikeaan suuntaan ja alusta tarjoaa toimivia sisältöelementtejä. (Vero.fi-selvitys 2022, 20.) Teknisesti, sisällöllisesti ja visuaalisesti sivuston voikin todeta olevan kokonaisuutena varsin toimiva, vaikka kehitettäväkin löytyy.

Vero.fi-sivuston uudistustarpeen esiselvitysprojektin aikana todettiin, että monia sivuston kehityskohteita on jo tunnistettu, mutta niiden omistajuus, priorisointi, koordinointi ja resursointi tulisi määritellä selkeästi. Myös työskentelytapojen

selkeyttäminen ja uudistaminen tukisivat kehitystyötä ja edistäisivät asiakasläh-
töisyyden toteutumista. Tärkeimmiksi kehityskohteiksi osoittautuivat navigointi ja
sivustorakenne, sisältöjen ymmärrettävyys sekä hakutoiminnallisuuden opti-
mointi. (Vero.fi-selvitys 2022, 4.)

Vero.fi-sivustolla on monia erilaisia asiakasohjeita, joiden sisältö, tyyli, rakenne
ja käyttötarkoitus vaihtelevat. Vero.fi-selvityksen mukaan taustalla vaikuttaa sel-
keän sisältökonseptin puuttuminen, jota ilman sisältöjen suunnittelu ja tuottami-
nen paitsi vaativat paljon aikaa myös johtavat käyttäjälle näkyvään ja käytettä-
vyydeltään heikkoon lopputulokseen. (Vero.fi-selvitys 2022, 106.) Lisäksi
esimerkiksi verotusasioiden pääjaottelu henkilöasiakkaisiin sekä yritys- ja yhtei-
söasiakkaisiin on hämmentävä, sillä erityisesti yritysverotukseen liittyviä ohjeita
on myös henkilöverotuksen puolella. Sivustorakenteen hahmottamista ja oikean
tiedon löytymistä hankaloittaa myös vero.fi-osoitteen ohjautuminen epäloogi-
sesti suoraan Henkilöasiakkaat-osion aloitussivulle, josta siten muodostuu koko
vero.fi-sivuston pääsivu. (Vero.fi-selvitys 2022, 24, 82).

Omat haasteensa vero.fi-sivuston suunnitteluun, kehittämiseen ja ylläpitoon tuo-
vat paitsi käyttäjien valtava määrä ja erilaisten käyttäjäprofiilien runsaus myös
Verohallinnon eri viestintä-, palvelu- ja asiointikanavien sekä rajapintojen hal-
linta yhtenäisen ja toimivan kokonaisuuden saavuttamiseksi. Huomionarvoista
on myös se, että asiakasohjeet perustuvat lakiteksteihin ja että verotus itses-
sään on erittäin laaja-alainen ja yksityiskohtainen sekä tulkintaa ja asiantunte-
musta vaativa aihe.

3 Käyttäjäkokemukseen ja käytettävyyteen vaikuttavat tekijät

Käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden kehittämiseksi on tiedettävä, mitä ne tar-
koittavat, mitä eroa niillä on ja millaiset asiat niihin vaikuttavat. Tässä luvussa
käsitellään yleisesti käyttäjäkokemusta ja käytettävyyttä sekä miten niitä voi-
daan kehittää. Tarkastelun lähtökohtana ovat erityisesti verkkosivuilla olevat
asiakasohjeet.

3.1 Käytettävyyden mittarina käyttäjäkokemus

Yksinkertaisimmillaan käytettävyys usein määritellään käytön helppoutena ja miellyttävyytenä. Krug (2014, 9) kiteyttää käytettävyyden määritelmän seuraavasti:

Kesinkertainen (tai jopa alle keskitasoinen) henkilö voi keksiä, kuinka käyttää asiaa jonkin saavuttamiseen ilman, että siitä on enemmän vaivaa kuin hyötyä.

Käytettävyyden merkitys puolestaan on siinä, että jos käyttäjä ei saavuta tavoittelemaansa tulosta tehokkaasti ja ole siihen tyytyväinen, hän todennäköisesti etsii toisen keinon tai väylän tavoitteensa saavuttamiseksi eli esimerkiksi siirtyy toisen palveluntuottajan verkkosivustolle. Käytettävyys vaikuttaa suoraan käyttäjäkokemukseen: kun käytettävyys on huono, myös käyttäjäkokemus on huono – ja silloin asiakas saatetaan menettää jopa kilpailijalle. (Komninos 2021; Soegaard 2021.)

Hyvän käyttäjäkokemuksen saavuttamiseksi onkin ensin selvitettävä käyttäjän tarpeet ja mitä toimintoja näiden tarpeiden täyttämiseksi tarvitaan. Käyttäjäkokeemus syntyy vähitellen, se on riippuvainen kontekstista ja se ymmärretään eri tavoin. Käyttäjäkokeemus muodostuu monista eri tekijöistä, kuten tuotteen haluttavuudesta, hauskuudesta ja käytettävyydestä sekä käyttäjän tunteista, motivaatiosta ja sitoutumisesta. Lisäksi käyttäjä on ohjattava hänelle tärkeimpien toimintojen äärelle. Jos kuitenkin käyttäjälle on epäselvää, miten hänen pitäisi edetä ja hän jää jumiin valintatilanteeseen, hän saattaa hämmentyä, turhautua tai poistua verkkosivustolta. (Fredheim 2011; Soegaard 2021.)

Käyttäjäkokeumuksen suunnittelussa on huomioitava kaikki suunnittelun osa-alueet informaatioarkkitehtuurista visuaaliseen suunnitteluun ja käytettävyydestä tekstin tuottamiseen, ja muodostettava niiden pohjalta yhteenveto. On nähtävä kokonaisuus, mutta myös yksittäisten osa-alueiden merkitys kokonaisuudessa. Esimerkiksi kattavakaan asiakasymmärrys ei riitä yksinään sen paremmin kuin sujuva tekstikään. (Ks. esim. Resmini & Rosati 2011, 13–15.)

Käytettävyydelle on useita määritelmiä. Komninos (2021) luetteloi tuotteen, kuten verkkosivuston, käytettävyydelle viisi vaatimusta. Ensimmäiseksi hän mainitsee vaikuttavuuden, ja tarkoittaa sillä niin sisällön kuin toimintojenkin tarkkuutta ja kohdentamista, millä voidaan ohjata käyttäjää toimimaan toivotulla tavalla ja oikein. Krug (2014, 9) hahmottaa vaikuttavuuden merkitystä kysymyksellä: saako sillä (tuotteella) asian hoidettua? Toinen Komninosin (2021) vaatimus on tehokkuus, joka määrittyy sen mukaan, miten nopeasti ja vaivattomasti käyttäjä saa tehtävänsä suoritettua. Komninosin (2021) mukaan tehokkuuteen voidaan vaikuttaa esimerkiksi sillä, kuinka monta vaihetta kohteen saavuttamiseen tarvitaan ja miten selkeäksi seuraavan vaiheen valinta ja eteneminen on tehty. Kolmas vaatimus Komninosin (2021) listalla on sitouttavuus, joka on mahdollista saavuttaa miellyttävällä ulkoasulla. Ulkoasun miellyttävyydellä hän ei kuitenkaan tarkoita pelkästään hyvältä näyttävää, vaan myös toimivaa asettelua, luettavuutta ja navigoinnin helppoutta (Komninos 2021). Toisin sanoen käyttäjän sitoutuminen saavutetaan keskittymällä ensisijaisesti tiedon löydettävyyteen ja luettavuuteen, joita miellyttävä ulkoasu tukee.

Neljäs Komninosin (2021) mainitsema vaatimus on, että virheet eivät saa estää käyttöä. Jotta sivusto voi olla käytettävä, on pyrittävä välttämään virheiden esiintymistä. Virheettömyyttä tuskin on mahdollista saavuttaa, joten on parasta huomioida, miten eteen tulevista virheistä selvittää ja voidaan jatkaa eteenpäin. Käyttäjän on helpompi selvittää virheistä, jos esimerkiksi käytetään selkeitä ja ymmärrettäviä linkkejä, painikkeita ja kieltä, rajoitetaan vaihtoehdot oikeisiin sekä tarjotaan malliesimerkkejä ja tukea toimintojen suorittamiseen. On myös hyvä, jos käyttäjälle annetaan mahdollisuus perua suorittamansa toiminto ja aloittaa alusta. Viidentenä vaatimuksena tuotteen käytettävyydelle on se, että käyttäjän on helppo oppia, miten tuote toimii. Parhaiten opittavuutta voidaan tukea, kun mukaillaan käyttäjällä jo olevia mentaalisia malleja eli käyttäjän aiemmin omaksumia tapoja tehdä asioita. Yksinkertainen esimerkki on virtuaalinen painike, joka näyttää samalta kuin fyysinen painike – tällöin käyttäjä tietää, miten se toimii ja osaa käyttää sitä. (Komninos 2021.) Myös Krug (2014, 9) pitää opittavuutta tärkeänä, samoin kuin muistettavuutta: Keksiikö käyttäjä, miten tuote toimii? Pitääkö käyttäjän opetella käyttötapa uudestaan joka kerta?

Käytettävyyssmääritelmien perusteella olisi helppo tehdä yksinkertainen päätelmä, että hyvä käytettävyys tuottaa hyvän käyttäjäkokemuksen. Parhaimmillaan toki näin onkin, mutta todellisuudessa käyttötilanteeseen vaikuttavat monet muutkin niin käyttäjän ulkoiset kuin sisäisetkin tekijät.

3.2 Asiakasohjeen informaatorakenteen merkitys

Informaatioarkkitehtuurissa on kyse siitä, miten tietoa kerätään ja miten siitä tehdään ymmärrettävää. Hyvän informaatioarkkitehtuurin luominen tarkoittaa sellaisten mallien määrittelyä, joita seuraamalla käyttäjät voivat löytää tarvitsemansa sisällöt. Mallien on oltava ennustettavia, toistettavia ja helppoja ymmärtää. (Rizza 2016.)

Resmini ja Rosati (2011, 32) määrittelevät informaatioarkkitehtuurin

- jaettujen tietoympäristöjen rakennetieteeksi
- taiteeksi ja tieteeksi verkkosivustojen, intranettien, verkkoyhteisöjen ja ohjelmistojen järjestämiseksi ja merkitsemiseksi tukemaan käytettävyyttä ja löydettävyyttä
- yhteisöksi, joka tuo muotoilun ja arkkitehtuurin periaatteet digitaaliseen maisemaan.

Informaatioarkkitehtuuri on siis paljon muutakin kuin tiedon merkitsemistä ja järjestelyä, ja se kehittyy koko ajan. (Resmini & Rosati 2011, 32.)

Yksi merkittävistä hyvää käytettävyyttä palvelevista toimista on varmistaa, että käyttäjä tietää ja hahmottaa, missä hän sivustolla tai palvelussa on (ks. esim. Resmini & Rosati 2011; Selkeastimeille.fi 2020–2022). Siksi asiakasohjesivulla-kin olisi hyvä olla ainakin tieto, mihin asiaan tai asiakokonaisuuteen ohje liittyy, mihin prosessin vaiheeseen ohje kuuluu ja ketä ohje koskee. Tiedon tulisi olla esitettynä siten, että vaikka käyttäjä olisi päätenyt sivulle mistä tahansa, hän pystyy sijoittamaan asian kontekstiinsa. Käyttäjä on voinut saapua sivulle esimerkiksi suoraan hakutuloksesta, itse navigoiden tai ohjattuna toiselta sivulta, joten ei voida tietää tai olettaa, mitä tietoja tai osaamista käyttäjällä on aiheesta ennestään.

Verkko-ohjeita luetaan erilaisilla ja erikokoisilla laitteilla, mikä on huomioitava asioiden ja elementtien sijoittelussa ja esittämisessä mahdollisimman laiteriippumattomasti. Yksi keino on vaiheiden palastelu ja näyttäminen osissa. Vaikkapa monimutkaisen ja pitkän maksuprosessin voi jakaa erillisiin vaiheisiin, kuten rekisteröitymiseen, ostoskorin tietoihin, toimitustietoihin ja niin edelleen. (Soegaard 2021.) Aiheen palastelua osiin on hyödynnetty muun muassa gov.uk-sivustolla, jossa esimerkiksi neuvotaan vaihe vaiheelta, mitä tehdä, kun joku kuolee. Kaikki vaiheet ovat luetteluita ja numeroituina yhdellä sivulla niin sanotussa haitarielementissä. Jokaisesta vaiheesta kerrotaan lisää vaiheen otsikon alle laajenevassa osassa, jossa on myös linkkejä tarkempaan tai muuhun aiheeseen liittyvään tietoon. (GOV.UK n.d.b) Tällaisesta vaiheisiin jaetusta asiakokonaisuudesta voi jo pelkästään silmäilemällä saada kuvan siitä, mitä kaikkia toimia asiaan liittyy ja mitkä niistä ovat itseä koskevia. Vaiheittaisen toiminnan ohjaamiseen sopivat numeroidut luettelot, ja luettelot tukevat myös pitkien listojen hahmottamista (Hyvän virkakielen ohjeita n.d.). Kovin raskaiden ja pitkien listojen tiedot voi ja kannattaa kuitenkin jakaa osiin, jotta silmäiltävyys säilyy (Saavutettavasti.fi n.d.b). Asian tai prosessin esittäminen vaiheittain auttaa käyttäjää myös hahmottamaan, kuinka monta vaihetta siihen kuuluu ja missä vaiheessa hän on. Kun aiheeseen kuuluvat osiot esitetään vaiheittain samalla sivulla, lukija voi löytää ne helpommin, kuin jos osiot olisi eritelty omiksi sivuiksi, jotka pitäisi ymmärtää etsiä navigointivalikosta. Erityisesti mobiilinäkömässä muut sivut jäävät täysin näkymättömiin. Osioden ei kuitenkaan tarvitse olla sisällöltään kaikenkattavia, vaan niistä voi olla ohjaus toiselle sivulle, jolla kerrotaan asiasta tarkemmin. Tällaisella asiakokonaisuuteen tai prosessiin kuuluvalla erillisellä sivulla on hyvä olla tieto, mihin kokonaisuuteen ja vaiheeseen se kuuluu, sekä mahdollisuus palata ja ohjaus takaisin oikeaan vaiheeseen kokonaisuutta.

Verkkosivun sisällön rakenteen avulla voidaan ohjata käyttäjän toimintaa ja siten helpottaa käyttäjää saavuttamaan tavoitteensa. Ohjaava rakenne on erityisen tärkeä asiakasohjeissa, joissa usein on tarkoituksena saada asiakas toimimaan tietyllä tavalla ja suorittamaan jokin tehtävä, kuten tietojen ilmoittaminen tai verojen maksaminen. Olennaista on huomioida, missä järjestyksessä asiat

esitetään ja että asiat on jäsennellytö tarkoituksenmukaisesti (Hyvän virkakielen ohjeita n.d.). Ensinn on siis hyvä kertoa perustiedot, kuten mikä ohje on kyseessä, yleiskuvaus asiasta, ketä ohje koskee, mitä toimia ja keneltä asian hoitaminen vaatii. Seuraavaksi voidaan lähteä esittämään tarkempia tietoja ja toimintaohjeita siinä järjestyksessä, missä ne toiminnan kannalta ovat järjeviä. Tärkeää on, että ohjeessa kerrotaan selkeästi, mitä ja missä järjestyksessä tehdään sekä mikä on pakollista ja mikä vapaaehtoista tai ehdollista tehtävää (Hyvän virkakielen ohjeita n.d.).

Ymmärrettävyyden näkökulmasta asiat kannattaa kertoa aloittaen tutusta ja yleisestä ja vasta sitten siirtyä uusiin ja yksityiskohtaisiin tietoihin (Saavutettavasti.fi n.d.a). Lähtökohdaksi voi ottaa niiden seikkojen kertomisen, miten asia yksinkertaisimmillaan hoituisi. Asiasta enemmän tietävät tai lisää tai erikoistuneempaa tietoa tarvitsevat todennäköisesti pystyvät silmäilemään perustiedon yli ja etsimään tarvitsemaansa. Vähemmän tietävät, kokemattomat tai kognitiivisesti rajoittuneet puolestaan saattavat jäädä jumiin, jos heille ei ensin tarjota olennaisia tietoja ja toimintamalleja tai tietoa esitetään kerralla liikaa. Hickin lain mukaan käyttäjälle tarjottavien toimintavaihtoehtojen määrä on suhteessa siihen, paljonko käyttäjällä kestää punnita ja tulkita vaihtoehtoja ja tehdä päätös (esim. Soegaard 2021).

Asioiden esitysjärjestyksellä on merkitystä myös siksi, että kuten Krug (2014, 24) osuvasti ilmaisee ”emme valitse parasta vaihtoehtoa – valitsemme ensimmäisen kohtuullisen vaihtoehdon”. Käyttäjä siis todennäköisesti valitsee ensimmäisen havaitsemansa toiminnon, jonka hän edes jotenkin ymmärtää. Varsinkin kiireessä, stressaantuneena tai väsyneenä käyttäjä ei vaivaudu etsimään, olisiko tarjolla jotain parempaa tai sopivampaa, tai pitäisikö hänen vielä lukea aiheesta lisää ennen valintaa. (Ks. Krug 2014.) Tämä käyttäytymisen malli tulisi-kin huomioida, kun mietitään esimerkiksi, missä vaiheessa käyttäjän halutaan siirtyvän asiakasohjeesta vaikkapa asiointipalveluun, kuten OmaVeroon.

Verkkosivun pituutta usein pelätään ja vältellään, kun ajatellaan sen heikentävän käytettävyyttä ja oletetaan, että ihmiset eivät vieritä sivuja alaspäin. Näin ei kuitenkaan välttämättä käy, jos sivun teksti on selkeää ja se on muotoiltu silmäiltäväksi, asia etenee johdonmukaisesti ja sisältö muodostaa yhtenäisen kokonaisuuden. Kokonaisrakennetta selkeyttää, kun väliotsikoita käytetään riittävästi ja loogisesti – esimerkiksi uusi asia tai uusi vaihe on hyvä aloittaa otsikolla, joka on kuvaava ja täsmällinen lauseotsikko (Saavutettavasti.fi n.d.a). Aikajärjestys on usein erityisesti ohjeissa toimiva käsittelytapa. Joskus on kuitenkin edettävä aihepiireittäin tai pitää yhdistää aihe- ja aikajärjestys. Silloin on tärkeää kertoa jo otsikon yhteydessä kaikki vaiheen olennaiset tiedot. (Hyvän virkakielen ohjeita n.d.) Yksinkertainen ja johdonmukainen asettelu ”takaa myös lähdekoodiin pohjautuvan oikean lukujärjestyksen” eli toimii ruudunlukijoidenkin käyttäjille (Saavutettavuusvaatimukset.fi 2021b).

Verkkopalvelussa, kuten vero.fi, jossa sivuja ja asiakasohjeita on paljon, informaattiorakenteen suunnittelu ja määrittely on oleellista. Kun kokonaisrakenne on selkeä ja aihekokonaisuudet mietitty käyttäjälähtöisesti, tukee se myös yksittäisten asiakasohjeiden löydettävyyttä. Asiakasohjeiden keskenään yhtenäinen informaattiorakenne puolestaan auttaa käyttäjää hahmottamaan myös koko palvelun toimintaa.

3.3 Käyttäjäkokemus asiakaslähtöisyyden ytimessä

Palveluihin on pitkään liitetty sanonta ”asiakas on aina oikeassa”. Päivitetty versio tästä voisi olla ”asiakaskokemus on aina oikeassa”. Asiakas- tai käyttäjäkokemus ei itsessään ole oikea tai väärä, mutta se on aito ja siten sen voidaan ajatella olevan oikeassa. Inhimillinen strategia -kirjassaan Kilpinen (2022) kuvaa parhaan asiakaskokemuksen syntyvän arkea sujuvoittavista ja helposti käyttöön otettavista ratkaisuista sekä personoidusta ja kanavasta riippumattomasta asiakaskokemuksesta jokaisessa asiakaskohtaamisessa.

3.3.1 Käyttäjän tunteminen ja ymmärtäminen käyttäjälähtöisen suunnittelun perustana

Käyttäjälähtöisen suunnittelun perusajatus on varsin yksinkertainen. Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa päämääränä on tuottaa käyttäjälle toimiva ja miellyttävä ratkaisu. Suunnittelijan tehtävä on selvittää esimerkiksi käyttäjän tarpeet ja tavoitteet. Tähän käytetään ja tarvitaan usein käyttäjätutkimusta. Oleellista on pitää käyttäjä keskiössä jokaisessa suunnitteluprosessin vaiheessa. (Interaction Design Foundation n.d.b; Reveall.co n.d.) Käytännössä suunnittelussa tulee kuitenkin eteen tilanteita, joissa käyttäjän parhaaksi ajatellut tai jopa käyttäjän itse määrittelemät asiat ovatkin ristiriidassa halutun lopputuloksen kanssa. Suunnittelija voi joutua miettimään, onko ratkaisu oikeasti käyttäjälähtöinen tai onko se käyttäjälähtöisyydestä huolimatta käyttäjää ja hänen tavoitettaan parhaiten palveleva.

Ristiriitatilanteita tulee väistämättä, ja toiset niistä ovat helposti ratkaistavissa ja toisiin ei ehkä löydy sitä täysin oikeaa vaihtoehtoa. Merkittävää on kuitenkin huomioida tilanteet ja yrittää selvittää, miksi ristiriita on olemassa, mitkä asiat siihen vaikuttavat ja mitkä niistä ovat merkityksellisiä. Kuten käyttäjälähtöisessä suunnittelussa yleensäkin, käyttäjän tunteminen ja ymmärtäminen ovat keskeisissä roolissa, ja vain siten on mahdollista saada käyttäjä toimimaan halutulla tavalla ja auttaa häntä saavuttamaan tavoitteensa (ks. esim. Interaction Design Foundation n.d.b; Soegaard 2021). Käyttäjätuntemuksessa tai asiakasymmärryksessä yhä tärkeämpään osaan on noussut käyttäjäkokemus sekä tunteiden merkitys käyttäjän kokemuksiin ja käyttäytymiseen (Killström 2020; Kilpinen 2022). Jokaisella meistä on varmasti kokemuksia siitä, kun palvelu toimii tai ei toimi. Voimme miettiä, millaisia tunteita esimerkiksi onnistunut tai epäonnistunut tapahtuma meissä herätti, miten toimimme kyseisten tunteiden vallassa ja millainen kokemus meille siitä muodostui.

Myös saavutettavuutta voidaan pitää asiakaslähtöisenä ajattelumallina. Saavutettavuudessa huomiota kiinnitetään erilaisiin käyttäjiin, heidän tarpeisiinsa, rajoitteisiinsa ja haasteisiinsa sekä tilanteisiinsa. Saavutettavuudenkin näkökul-

masta käyttäjillä on erilaisia tarpeita, jotka voivat olla jopa keskenään vastakkaisia. Siksi tärkeintä onkin ymmärtää erilaisten käyttäjien tarpeet ja tilanteet sekä huomioida ne mahdollisimman hyvin. (Saavutettavuusvaatimukset.fi 2021a.)

Ristiriitaisuuksissa käyttäjätuntemus korostuu, ja silloin kannattaa tarttua käyttäjätutkimuksen keinoihin. Säännöt ja ohjeistukset auttavat suunnittelijaa ja turvaavat käyttäjän oikeuksia. Ne eivät kuitenkaan usein ole kovin yksityiskohtaisia, yksiselitteisiä tai kaikenkattavia. Siksi suunnittelijan keinoksi ja tehtäväksi jääkin miettiä jokainen ristiriitatapaus erikseen. Kun suunnittelija tuntee digitaalisia palveluita koskevat säännöt ja ohjeistukset, ottaa ne eettisesti ja käyttäjää kunnioittaen huomioon ja perustelee valintansa, on ratkaisu todennäköisesti käyttäjää parhaalla mahdollisella tavalla palveleva.

3.3.2 Käyttäjän tiedot ja kokemukset ohjaavat toimintaa

Nielsenin (2010) mukaan mentaalinen malli kuvastaa sitä, mitä käyttäjä uskoo käyttämänsä digitaalisen tuotteen tai palvelun olevan ja miten hän olettaa sen toimivan. Mentaaliset mallit muodostuvat siitä, mitä käyttäjä tietää tai luulee tietävänsä käyttämästään palvelusta ja millaisia kokemuksia hänellä on kyseisestä tai vastaavista palveluista. Jokaisella käyttäjällä on omat mentaaliset mallinsa, mutta myös muilta käyttäjiltä saadut tiedot tai kokemukset palvelusta voivat vaikuttaa siihen, millaisia mentaalisia malleja käyttäjälle syntyy. Käyttäjän toiminta perustuu näihin yksilöllisiin malleihin. (Nielsen 2010.) Virtuaalimaailmaan voidaan toisintaa mentaalisia malleja jostakin todellisesta toiminnasta, kuten painikkeen painamisesta tai lomakkeen täyttämistä. Kun virtuaalinen painike tai lomake näyttää samalta kuin todellinen, käyttäjä osaa toimia ja tietää, mitä pitää tehdä, että jotain tapahtuu. (Komninos 2021.) Kilpinen (2022) nostaa esiin myös tunteiden roolin toiminnassa ja päätöksenteossa. Koska tunteilla on vaikutusta käyttäjäkokemukseen, muovaavat tunteet siten myös mentaalisia malleja.

Nielsen (2010) toteaa mentaalisten mallien aiheuttavan haasteita käytettävyyden suunnitteluun, sillä paitsi että ne ovat yksilöllisiä ja alati muuttuvia, myös

suunnittelijoilla on omat mentaaliset mallinsa. Dilemma syntyy siitä, että suunnittelijat tietävät, miten kuuluu toimia, mutta käyttäjien tiedot ovat todennäköisesti puutteellisia tai heillä on kokemuksia toimimisesta toisella tavoin, joten he tekevät virheitä ja voivat siten kokea käytön vaikeaksi. Suunnittelijoilla onkin siksi oltava ymmärrystä, millaisia käyttäjien mentaaliset mallit saattavat olla, jotta he voivat suunnitella toimivia ratkaisuja. Tutut toimintamallit ovat yleensä käyttäjälle helpompia ja mielekkäämpiä, jos ne vain toimivat, ja niistä pidetään kiinni, vaikka ne eivät palvelisikaan parhaiten. (Krug 2014; Nielsen 2010.) Siksi uusien vuorovaikutusmallien ottaminen käyttöön kannattaa harkita tarkoin: onko uusi lähestymistapa selkeästi paljon parempi kuin käytössä oleva totuttu tapa. Jos kuitenkin uudistus on tehtävä, on oltava valmis ohjeistamaan uusi konsepti siten, että käyttäjille voi rakentua siihen perusteltu mentaalinen malli. On myös hyvä tiedostaa, että käyttäjät ovat yleensä melko haluttomia lukemaan ohjeita. (Nielsen 2010; Selkeastimeille.fi 2020–2022.)

Käyttäjien mentaalisten mallien selvittämiseen Nielsen (2010) pitää hyvänä, helppona ja nopeana keinona käyttäjätestausta, jossa käyttäjää pyydetään kertomaan ääneen ajatuksiaan, uskomuksiaan ja ennakko-oletuksiaan testauksen aikana. Myös Krug (2014) nostaa esiin käyttäjätestauksen merkityksen, ja pitää erityisen hyödyllisenä testausta, jossa suunnittelija voi seurata yhtä käyttäjää kerrallaan yrittämässä suorittaa tehtäviä käyttäen testattavaa asiaa. Krugin (2014) mukaan suunnittelijalla on silloin mahdollisuus havaita ja korjata kohtia, jotka hämmentävät tai turhauttavat käyttäjää, kun hän oikeasti käyttää kyseistä tuotetta. Sen sijaan fokusryhmäkeskusteluja Krug (2014) ei pidä käyttäjätestauksena, sillä niissä vain keskustellaan testauksen kohteesta, mutta ei käytetä sitä. Hän näkee kuitenkin fokusryhmäkeskustelut hyödyllisinä kohderyhmän halujen, tarpeiden ja mieltymysten selvittämisessä. (Krug 2014, 113.)

Kirjassaan *Vetoa tunteisiin* Killström (2020) kannustaa oivalluttamaan työntekijöitä miettimällä asiakaskokemusta omasta kokemuskulmasta. Tunteet vaikuttavat käyttäytymiseen, joten tunteiden muotoilulla voidaan pyrkiä tiettyyn käyttäytymismalliin. Esimerkiksi kiinnostus on tunne, joka vangitsee huomion ja saa

sitoutumaan. Kiinnostuksen saa parhaiten säilymään, kun asia on monimuotoinen ja ymmärrettävä. Jos asia on liian vaikea, katoaa hallinnan ja selviytymisen tunne ja kiinnostus niiden myötä. (Killström 2020.) Asiakasohjeiden yhteydessä voisi siis ajatella, että kun ohje on ymmärrettävä ja sopivan informatiivinen, asiakkaan kiinnostus sitä kohtaan säilyy ja hän voi tuntea hallitsevansa asiointiprosessia ja selviytyvänsä siitä. Lopputuloksena voisi silloin olla positiivinen asiakaskokemus ja sitoutunut asiakas, joka jatkossakin uskaltaa ja haluaa suorittaa asiointinsa itsenäisesti.

3.3.3 Kontekstin ja asiointipolun huomioiminen

Käyttäjäkokemus on sidoksissa siihen ympäristöön, missä käyttäjä tuotetta käyttää. Hyvän käyttäjäkokemuksen mahdollistamiseksi on otettava huomioon myös käyttökonteksti. (Interaction Design Foundation n.d.c.) Niin fyysiset kuin psyykkisetkin käyttöympäristöt sekä käytettävät laitteet ja ohjelmistot ovat moninaistuneet, eikä niiden käyttötapaa tai -paikkaa voida varmuudella ennustaa. Myös käsiteltävää tietoa on jatkuvasti enemmän. Siksi odotuksetkin tiedon löytymiselle ovat erilaiset tilanteen ja ympäristön mukaan. Jotta voidaan saavuttaa johdonmukainen ja yhtenäinen käyttökokemus esimerkiksi organisaation kaikissa eri tietolähteissä, on nämä erilaiset käyttökontekstit otettava huomioon, mikä on melkoinen haaste suunnittelussa. Suuren tietomäärän sekä vuorovaikutustapojen kirjon vuoksi myös käyttäjällä voi olla vaikeuksia löytää haluamansa ja tarvitsemansa, ja siihen käyttäjä tarvitseekin apua laitteiden ja palveluiden suunnittelijoilta. (Krug 2014; Morville, Rosenfeld & Arango 2015; Resmini & Rosati 2011.)

Oleellisessa roolissa käyttökokemuksen suunnittelussa on informaatioarkkitehtuuri, joka parhaimmillaan kertoo käyttäjälle, missä hän on, mitä hän on löytänyt, mitä muuta ympärillä on ja mitä on tulossa (Resmini & Rosati 2011; Rizzà 2016). Käyttäjän halujen ja tarpeiden selvittämisessä ja niiden suhteuttamisessa palveluun puolestaan voidaan hyödyntää palvelumuotoilua, jossa huomio kohdennetaan erityisesti käyttäjän ja palvelun kohtaamispisteisiin (Resmini & Rosati 2011, 34). Yksi tähän tarkoitukseen sopiva palvelumuotoilun menetelmä

on palvelupolku, asiakaspolku tai asiointipolku, jonka avulla pyritään löytämään ja kuvaamaan vaiheittain kaikki nämä käyttäjän ja palvelun vuorovaikutustilanteet käyttäjän näkökulmasta. Sen avulla on tarkoitus hahmottaa, mitä haasteita tai esteitä käyttäjä näissä tilanteissa mahdollisesti kohtaa ja millaisia tuntemuksia ne käyttäjässä saattavat aiheuttaa. (Ks. esim. [Servicedesigntools.org](http://servicedesigntools.org) n.d.)

Palvelu- tai asiointipolun hahmottaminen voi olla hyvin haastavaa, sillä polku saattaa ulottua paitsi yhden palvelun sisällä useisiin eri kanaviin myös useamman eri toimijan palveluihin. Esimerkiksi, kun työsuhde päättyy ja henkilö jää työttömäksi, polkuun kuuluu ainakin TE-toimisto, Kela tai työttömyyskassa sekä verottaja. Lisäksi jokaisella näistä palveluntarjoajista on sisäisellä polullaan useampi palvelukanava, kuten verkkosivusto ja asiointipalvelu. Resmini & Rosati (2011, 10–12) kuvaavat tällaista eri kanaviin ulottuvaa kokonaisuutta ristikkäiskanavaksi (cross-channel) erotuksena monikanavaisuudelle (multi-channel), jossa eri kanavat ovat toisilleen rinnakkaisia tai vaihtoehtoisia. Ristikkäiskanava puolestaan tarkoittaa esimerkiksi yhtä palvelua, joka on jakautunut osiksi useampaan kanavaan siten, että se voidaan kokea kokonaisena vain, kun kaikki osat ovat siinä mukana. Tästä esimerkkinä on pankkipalvelu, jossa asiakkaan puhelimeen ilmoitetaan tekstiviestillä verkkopalvelussa suoritetusta tilitapahtumasta ja joka asiakkaan pitää vielä käydä saattamassa loppuun pankkikonttorissa. (Resmini & Rosati 2011, 10–12.)

Epäonnistuminen, turhautuminen ja muut tunteet aiemmassa vaiheessa asiointipolkua voivat vaikuttaa myös seuraaviin asiointitapahtumiin ja kokemuksiin niistä. Tällaisissa tapauksissa niin sanotut päättelyvirheet voivat suunnata koettun tunteen eri tapahtumaan tai jopa väärään toimijaan ja palveluun. (Killström 2020.) Siksi palvelua tulisi aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta kokonaisuutena ja ottaa huomioon asiointitapahtuman kaikki vaiheet, myös oman palvelun ulkopuoliset toiminnot.

Asiakaslähtöisen suunnittelun ja asiointipolkujen yhteydessä ratkaisuksi asioiden ryhmittelyyn nousee usein esiin elämäntilannelähtöisyys eli tiedon tarjoami-

nen asiakkaille heidän elämäntilanteidensa mukaisesti. Itse käyttäisin enemmän tilannelähtöisyyttä, joka voi viitata paitsi ihmiseen myös yritykseen tai asiaan. Esimerkkinä voisi mainita vaikkapa opiskelun. Asiakas voi olla palkansaaja ja hän opiskelee, mutta koska opiskelu on sivutoimista, hän ei koe olevansa opiskelija. Selkeiden elämäntilanteiden kohdalla tällaista ryhmittelyä varmasti voisi hyödyntää. Ongelmaksi saattaa kuitenkin muodostua tilanne, jossa samat aiheet liittyvät useampaan elämäntilanteeseen, kuten verokortti, tai aiheet eivät ole varsinaisesti elämäntilannesidonnaisia, kuten autovero, jolloin samaa sisältöä jouduttaisiin toistamaan useammassa paikassa.

3.4 Kognitiivinen saavutettavuus

Verkkopalvelussa kognitiivinen saavutettavuus tarkoittaa sitä, että palvelua on helppo käyttää ja sen sisältö on ymmärrettävää. Kognitiivisesti saavutettava verkkopalvelua pystyy käyttämään, vaikka olisi esimerkiksi oppimisen, muistamisen tai hahmottamisen vaikeutta. (Selkeastimeille.fi 2020–2022.) Myös kiire, stressi, väsymys tai vaikka kivut voivat heikentää kenen tahansa kognitiivista suoriutumista. Kognitiivinen saavutettavuus ei siten olekaan merkityksellistä vain jollekin tietylle käyttäjäryhmälle, vaan ihan kaikille.

3.4.1 Selkeä, yhdenmukainen ja tuttu

Selkeästi meille -hankkeen verkkosivustolla kognitiivisesti saavutettava verkkopalvelu on määritelty yksinkertaisesti, mutta kattavasti (Selkeastimeille.fi 2020–2022):

Kognitiivisesti saavutettavassa verkkopalvelussa on muun muassa: selkeä ja mahdollisimman yksinkertainen valikkorakenne, toiminnot sijoitettu tuttuihin paikkoihin, käytetty tuttuja painikkeita ja ikoneita, käyttäjää auttava selkeitä hakutuloksia tuottava hakukone, selkeästi muusta sisällöstä erottuvat linkit, selkeää ja helposti ymmärrettävää tekstiä, mahdollisuus valita, missä muodossa tiedon haluaa: tekstinä, äänenä, videoina, toisiinsa liittyvät asiat sijoitettu lähelle toisiaan.

Kognitiivisen saavutettavuuden perustana ovat siis yleisesti tunnetut hyvän käytettävyyden perusteet. Verkkopalvelun selkeä ja yhdenmukainen rakenne

auttaa kaikkia käyttäjiä. Tärkeää on, että niin rakenne kuin toiminnot, visuaaliset elementit, termit ja kieli pysyvät yhtenäisinä läpi palvelun. Esimerkiksi painikkeiden ja ikonien tulisi olla samanlaisia, kuin on yleisesti käytössä muuallakin, ja niiden yhteydessä pitäisi olla ymmärtämistä tukeva teksti (Selkeastimeille.fi 2020–2022). Muutenkin erityisesti uusien tai harvinaisempien toimintojen käyttöä olisi hyvä selkeyttää yksinkertaisilla ohjeistuksilla.

Hickin laki on ajatus siitä, että mitä enemmän vaihtoehtoja käyttäjällä on, sitä kauemmin hänellä kestää päättää. Käyttäjältä kuluu silloin aikaa ja vaivaa tulkinnan ja päätöksen tekemiseen, ja sitä hän ei haluaisi. Tähän ei aina muisteta kiinnittää huomiota, kun halutaan tarjota käyttäjälle mahdollisimman paljon toimintoja. (Soegaard 2021.) Vaihtoehtojen runsaus lisää myös käyttäjän kognitiivista kuormaa, kun hän joutuu miettimään, mikä vaihtoehdoista johtaa hänen haluamaansa lopputulokseen. Erityisesti väärä valinta kuormittaa ja saattaa jopa katkaista asioinnin, jos käyttäjä harhautuu, eikä enää löydä takaisin valintatilanteeseen, tai hän turhautuu tai kuormittuu liikaa, eikä sen vuoksi pysty jatkamaan. Tämän vuoksi esimerkiksi linkkien määrää ja sijoittelua kannattaa miettiä tarkoin. Myös suuri määrä erilaisia visuaalisia elementtejä ilman toiminnallisuutta voi häiritä ja kuormittaa käyttäjää, kun hän joutuu tulkitsemaan niiden merkitystä.

Kognitiivisen saavutettavuuden toteutumisessa luvussa 3.3.2 käsiteltyjen mentaalisten mallien merkitys korostuu. Avainkäsitteitä ovat muun muassa tuttuus ja yhdenmukaisuus: toiminnot, sekä toimintojen sijoittelu ja ulkoasu ovat yleisesti käytössä olevien mallien mukaisia ja toistuvat samanlaisina läpi sivuston. Yhtenä esimerkkinä tästä on verkkopalvelun sisäinen hakutoiminnallisuus, joka parhaimmillaan tukee kognitiivista saavutettavuutta, jos se toimii käyttäjien odotusten eli mentaalisten mallien mukaisesti ja tuottaa ymmärrettäviä hakutuloksia. Pahimmassa tapauksessa hakutoiminnallisuus voi kuitenkin aiheuttaa virheellisiä mentaalisia malleja ja heikentää saavutettavuutta, jos se toimii yleisestä poikkeavalla tavalla tai useammalla eri tavalla samassa verkkopalvelussa. (Ks. esim. Nielsen 2010; Selkeastimeille.fi 2020–2022.)

Kognitiivisessa saavutettavuudessa kielellä, ja miten sitä käytetään, on suuri merkitys. Virkakielen merkitys on erityisen huomattava. Kotimaisten kielten keskuksen (n.d.) mukaan virkakieli vaikuttaa muun muassa siihen, miten yhdenvertaiset mahdollisuudet ihmisillä on saada tietoa ja palveluita sekä osallistua yhteiskunnan toimintaan. Lisäksi hyvä virkakieli sujuvoittaa myös viranomaisten työtä, kun ihmiset pystyvät hoitamaan asioitaan itsenäisemmin ilman tarvetta neuvontaan. Hyvästä kielestä on hyötyä myös viranomaisten sisäisessä viestinnässä, kun tekstejä tulkitaan ja muokataan uusiksi teksteiksi. Virkakieli on yleiskieltä säännellympää, sillä sitä ohjaavat osaltaan useat ja samat lait, arvot ja periaatteet, joita muussakin viranomaisten toiminnassa on noudatettava.

”Tunnetuin virkakieltä sääntelevistä laeista on hallintolaki, jonka 9. pykälä velvoittaa viranomaiset käyttämään asiallista, selkeää ja ymmärrettävää kieltä.” (Kotimaisten kielten keskus n.d.) Hyvän virkakielen ohjeissa (n.d.) rohkaistaankin selkeyttämään hankalaa lakitekstiä, ja vaikka kirjoittamaan omin sanoin: viite- ja lähdetiedoissa voi sitten kertoa, mihin lakiin ja pykälään ohjeistus perustuu. Lisää kielen vaikutuksista ymmärrettävyyteen kerrotaan luvussa 3.4.2.

Monia ratkaisuja perustellaan saavutettavuudella ja esimerkiksi sillä, miten ruudunlukuohjelmat toimivat. Yksi tällainen ratkaisu on linkkien avaaminen samaan selainikkunaan ja -välilehteen, sillä ruudunlukija ei osaa palata uudelta välilehdeltä tai ikkunasta takaisin. Linkkien avautumistapaa ja sen valintaa analysoin tarkemmin luvussa 5.1.2. Saavutettavuuden huomioiminen on tärkeää ja lakisääteistä. Mielestäni on kuitenkin mietittävä ja uskallettava myös kyseenalaistaa, missä menee teknisen saavutettavuuden ja kognitiivisen saavutettavuuden raja ja kumpi oikeasti palvelee käyttäjää paremmin, jos molempia ei ole mahdollista toteuttaa. On myös mahdotonta palvella kaikkia mahdollisia käyttäjiä täydellisen tasapuolisesti, joten näitä rajanvetoja on toisinaan pakko tehdä. Tarkoitin tällä sitä, että jos esimerkiksi jokin ratkaisu ollakseen teknisin apuvälinein saavutettava heikentää merkittävästi kognitiivista saavutettavuutta suurimmalle osalle käyttäjistä, kenen etu silloin ratkaisee. Laki velvoittaa digipalvelun tuottaja saavutettavuuden osalta. Eikö käyttäjien etu olisi, että velvoite ulottuisi myös apuvälineiden ja muiden liitännäisohjelmien, kuten ruudunlukijoiden tai pdf-tulostinten tuottajiin, jolloin tällaisia ristiriitoja voitaisiin välttää?

3.4.2 Kielen vaikutukset asiakasohjeen ymmärrettävyyteen

Kotimaisten kielten keskuksen Hyvää virkakieltä -kolumnissa ”Ohjeita asiakaille – tilannetajua ja lukijan huomioimista” kuvataan viranomaisohjeiden merkitystä seuraavasti (Raevaara 2016):

Viranomaisviestinnän yksi keskeinen tehtävä on antaa kansalaisille ohjeita siitä, millaisissa asioissa ja ongelmissa viranomaisten puoleen pitää ja voi kääntyä, missä asioida, mitä tehdä ja milloin. Ohjeiden toimivuudella on konkreettisia ja merkittäviä seurauksia: tukea ja apua osaavat hakea ne, jotka ovat siihen oikeutettuja ja jotka sitä tarvitsevat, ja asiat hoituvat, kun kansalaiset tietävät, miten toimia, ja myös haluavat tehdä oman osuutensa.

Määritelmä on erittäin osuva ja sopii johtoajatuksiksi kaikille viranomaisviestinnän parissa työskenteleville. Lisäksi siinä on hyvin kiteytetty, miksi viranomais-toiminnassa vaaditaan yhdenvertaisuuden huomioimista. Kuvauksen listaan ohjeista lisäksi vielä ohjeet siitä, kuka voi tehdä eli kuka käyttäjä on ohjetta lukiessaan. Tätä ei yleensä huomioida edes informaatioarkkitehtuuria tai käytettävyyttä käsittelevissä teoksissa. Analyysini perusteella voin kuitenkin todeta, että yksi paljon epäselvyyttä aiheuttava ja ymmärrettävyyttä vaikeuttava asia on, että ohjeesta ei selviä tekijä. Raevaara (2016) kirjoittaakin, että viranomaisohjeissa on monesti vain yleisesti kuvattu, miten tulee toimia, mutta itse toimija jää mainitsematta, mikä on mahdollisesti koettu sopivan etäiseksi ja kohteliaaksi ilmaisutavaksi. Passiivin käyttöä pidetään yleisesti syyllisenä toimijan epäselvään ilmaisemiseen. Analyysissäni kuitenkin havaitsin, että suora imperatiivi-muotoinen puhutteluun ei paljasta, kenen pitää tai kuka voi toimia, jos tekijää ei ole asian yhteydessä määritelty. Esimerkiksi vero.fi-sivuston Perintövero-ohje on otsikoitu ”Perintö ja omaisen kuolema – näin hoidat perintöveron”. Otsikon jälkeen ovat heti toimintaohjeet, jotka alkavat kehotuksella ”Huolehdi perunkirjoituksesta” ilman määrittelyä, kuka on omainen. Ohjeen tuottaja ei voi myöskään tietää, missä roolissa käyttäjä ohjetta lukee, jolloin esimerkiksi sinuttelun käyttö voi mennä pieleen. Siksi ohjeen yhteydessä tulisikin aina olla määritelmä, ketä ohje koskee ja kuka voi olla aktiivinen toimija asiassa. Esimerkiksi kuka on oikeutettu kyseiseen etuuteen ja voiko etuutta hakea paitsi edunsaaja itse myös joku muu hänen puolestaan.

Tekstillä voidaan vaikuttaa sanoman ymmärrettävyyteen ja välittymiseen. Kirjoituksessaan kielenhuollon keinoista Öörni (2016) nimeää kolme käytännön kielenhuollon tavoitetta: selkeys, sujuvuus ja ”sivistyneisyys”. Ensimmäisenä hän nostaa esiin tekstin selkeyden, joka on oleellista sanoman välittymiselle. ”Selkeä, ymmärrettävä teksti on konkreettista, johdonmukaista ja yksitulkintaista, rakenteeltaan helppotajuista, sanastoltaan ymmärrettävää.” Lisäksi lauseiden ja virkkeiden olisi hyvä olla kohtalaisen lyhyitä ja lähellä arkikieltä. Sanavalintoihin ja viittauksiin kannattaa kiinnittää huomiota. Tekstin sujuvuudella voidaan vahvistaa viestin positiivista vastaanottoa. Jotta teksti on sujuvaa, sen pitää olla vaivatonta lukea, siinä on kielellistä kiinnostavuutta, virkkeiden rytmi vaihtelee ja se on sopivan tiivistä. Tekstin ”sivistyneisyyttä” puolestaan osoittaa oikeakielisyys- ja oikeinkirjoitusasioiden huomioiminen. Viimeistely teksti on myös lukijaa arvostavaa. (Öörni 2016.)

Toimivien käyttöohjeiden erityisvaatimuksena on selkeys, mikä edellyttää samojen käsitteiden johdonmukaista käyttöä ja mahdollisimman konkreettista kieltä, jossa yksitoikkoisuuskaan ei haittaa (Öörni 2016). Johdonmukaisuuden sekä asioiden toisiinsa ja käyttäjään liittämisen merkitys ilmeni korostuneesti analysoimissani ohjeissa. Havaintojeni mukaan niin käyttöliittymätekstien, otsikointien kuin käsitteidenkin johdonmukaisella, yhtenäisellä ja loogisella käytöllä on suora yhteys ohjeiden ymmärrettävyyteen, käytettävyyteen ja löydettävyyteen. Öörnin (2021) sanoin käytettävyydellä viitataan helppoon ja miellyttävään palvelun käyttöön, ja teksteissä esimerkiksi selkeys ja ymmärrettävyys liitetään hyvään käytettävyyteen, mikä puolestaan useimmiten takaa tekstin saavutettavuuden eli että palvelun sisältö on kaikille käytettävissä.

Kela otti vuosina 2020–2021 toteutetussa Kelan tekstien kehittämissuunnitelmassa tavoitteekseen selkeyttää asiakastekstejä, jotta asiakas ymmärtäisi lukemansa, eikä hänen tarvitsisi epäselvän kielen takia ottaa yhteyttä Kelaan, ja että asiakas kokisi tekstin sävyn kunnioittavana ja mieltäisi Kelan avoimeksi ja luotettavaksi toimijaksi. (Kela 2022.) Kelan tekstien kehittämissuunnitelman loppuseminaarissa todetaan, että lyhyeen ilmaisuun pyrittäessä kieli helposti vaikeutuu, muuttuu kognitiivisesti kuormittavammaksi ja asia monimutkaistuu. Vastaavasti

selkeä kieli helposti pidentää ilmaisua, mutta on helpommin ymmärrettävää ja vähemmän kuormittavaa. (Kela 2022.) Kotimaisten kielten keskus (2020) pitää pitkän virkkeen ongelmana yleensä hankalia lauseita, joissa on paljon asiaa tai asioiden esitysjärjestys on kokonaisuuden hahmottamisen kannalta huono. Yksityiskohdilla kyllästetty pitkä virke kuormittaa muistia, kuten myös tärkeimmän asian jättäminen vasta pitkän virkkeen loppuun. (Kotimaisten kielten keskus 2020.)

Myös Öörni (2016) toteaa, että vaikka kielenhuollon opit ja oikeakielisyys ovat tärkeitä, ne on aina suhteutettava kyseessä olevan tekstin tavoitteisiin. Yleensä kaikki kielenhuollon kerrokset on mahdollista huomioida, mutta toisinaan ne voivat olla ristiriidassa selkeyden ja sujuvuuden kanssa. Tekstin ymmärrettävyys on kuitenkin kaikkein merkittävin tavoite, ja tarpeettoman tiukka oikeakielisuuden vaatimus ei saisi sitä heikentää. (Öörni 2016.) Oleellista tekstin ymmärrettävyyden ja kuormittavuuden kannalta onkin siten kielen ja tekstin rakenteen selkeys ja johdonmukaisuus, eikä tekstin pituus tai lyhyys. Kaikkineen ohjeen ymmärrettävyydellä ja kuormittavuudella on merkitystä myös asiakaskokemukseen ja asiointin onnistumiseen. Mutta hyvä kieli ja ymmärrettävä tekstikään eivät riitä, jos ohjeesta puuttuu olennaisia tietoja tai ne esitetään epäjohdonmukaisessa järjestyksessä.

3.4.3 Visuaalisten elementtien hyödyntäminen

Niin ohjeen käytettävyyteen kuin käyttäjäkokemukseenkin voidaan vaikuttaa myös visuaalisilla keinoilla. Kun asiakas tulee verkkopalveluun, hän luo siitä jo ulkoasun perusteella itselleen mielikuvan. Mietitty ja viimeistelty ulkoasu antaa kokemuksen siitä, että asiakasta arvostetaan ja hänen vuokseen on nähty vai-
vaa. Kun asiakas tuntee olonsa arvostetuksi, hänen on helpompi luottaa palveluun ja palveluntarjoajaan, mikä luo hyvät edellytykset asiointin onnistumiselle (ks. esim. Killström 2020; Kilpinen 2022).

Visuaalisin keinoin verkkopalveluun voidaan luoda yhtenäinen ilme, mikä vaikuttaa merkittävästi asiakaskokemukseen. Hyvän asiakaskokemuksen syntymistä

voidaan tukea käyttämällä asiakkaiden eli käyttäjien mentaalisten mallien mukaisia, yleisesti käytössä olevia ja heille tuttuja visuaalisia elementtejä, kuten painikkeita, linkityksiä ja valikoita. Kun käyttäjä havaitsee verkkopalvelussa toimintoja, joita hän on tottunut käyttämään, hän voi kokea olonsa turvalliseksi ja pystyväksi. Silloin käyttäjä todennäköisesti pystyy keskittymään asiointinsa sisältöön, eikä hänen tarvitse miettiä teknistä suoriutumistaan. Kun käyttäjä tietää tuotetta eli esimerkiksi verkkopalvelua tutkimatta, mitä pitää tehdä, hän suoriutuu asioinnistaan nopeammin ja vähemmällä virheillä (Interaction Design Foundation n.d.a). Mentaaliset mallit ovat avainasemassa, kun tuotetaan ohjeistuksia käyttäjien avuksi. Keskeiset käsitteet pitää esittää lyhyesti niin, että käyttäjä voi ymmärtää, miten palvelu toimii. Tutkimuksen mukaan mentaalisten mallien muodostumista voidaan tehostaa, kun käsitteet esitetään yhtä aikaa sekä visuaalisesti että sanallisesti, kuten vaikkapa sarjakuvana. (Nielsen 2010.)

Tekstin visuaalisella muotoilulla voidaan vaikuttaa yleisilmeen lisäksi myös ohjeen luettavuuteen ja ymmärrettävyyteen. Yksinkertaisimpia keinoja ovat otsikoinnit, kappalejaot, listat ja lihavoinnit. Visuaalisena elementtinä esimerkiksi alaspäin jatkuva viiva kertoo lukijalle, että ohje jatkuu, mikä rohkaisee vierittämään sivua alaspäin. Numeroinnit puolestaan auttavat käyttäjää hahmottamaan, paljonko vaiheita on ja missä vaiheessa ohjetta hän on.

4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusprosessi lähti liikkeelle tutkimuskysymysten määrittelystä. Halusin selvittää, miksi vero.fi-sivuston ohjeita ei aina ymmärretä ja miksi veroasioiden hoitaminen niiden avulla ei välttämättä onnistu itsenäisesti ja oikein. Lähdin miettimään, mihin kysymyksiin vastaamalla asiakasohjeita voisi selkeyttää ja tehdä ymmärrettävämmiksi käytännössä. Siten tutkimuskysymyksiksi muotoutuivat ja tarkentuivat seuraavat: Millainen rakenne tukee asiakasohjeen käytettävyyttä ja ymmärrettävyyttä? Mitä asioita asiakasohjeessa pitää olla, missä järjestyksessä ja millä tavoin esitettyinä, että ohje on ymmärrettävä? Yleisesti tutkimusaineistoksi rajasin vero.fi-verkkosivuston asiakasohjeet.

4.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimuksen empiirisen luonteen vuoksi valitsin opinnäytetyöni lähestymistavaksi laadullisen tutkimuksen. Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta on mahdollista tehdä monin eri menetelmin, joiden yhteisiin ominaispiirteisiin kuitenkin kuuluu, että tutkimuksen kohdetta ei eroteta kontekstistaan, vaan sitä tutkitaan nimenomaan vuorovaikutuksessa esiintymisympäristöönsä ja taustaansa, käyttäjiinsä, käyttötilanteisiinsa ja jopa tekijöihinsä (Juhila 2021b; Jyväskylän yliopisto 2021). Vero.fi-asiakasohjeita tarkastellessa onkin ollut olennaista huomioida myös erityisesti niiden käyttöympäristö ja -tilanne sekä käyttäjät. Laadulliselle tutkimukselle on luonteenomaista pyrkimys ymmärtää kokonaisvaltaisesti kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä (Jyväskylän yliopisto 2021). Usein laadullisessa tutkimuksessa painottuukin vastaaminen ensisijaisesti kysymyksiin mitä, miten ja millainen. Kun tutkimuksessa vastataan aineiston pohjalta kysymyksiin mitä ja miten, nousee esiin myös tärkeitä miksi-kysymyksiä. (Juhila 2021b.)

Laadullinen tutkimus pitää sisällään monenlaisia lähestymistapoja ja tutkimusperinteitä sekä aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä, eikä se ole rajautunut minkään tietyn tieteenalan tutkimuksen tavaksi (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Vuori 2021b). Tämä tutkimus painottuu tapaustutkimukseen ja siihen kuuluviin analyysimenetelmiin, kuten autoetnografiaan ja lähilukuun. Empiirisenä pohjana tutkimuksessa ovat Verohallinnossa jo aiemmin tehdyt asiakastutkimukset, vero.fi-sivustolta saadut anonyymit käyttäjäpalautteet sekä analysoimani sivut. Laadullista tutkimusta pidetään usein aineistolähtöisenä ja määrällistä tutkimusta teorialähtöisenä, mutta kumpikaan ei ole pelkästään jompaakumpaa, eikä niitä tulisi pitää sen enempää toistensa vastakohtina kuin toisensa poissulkevinakaan, vaan ehkä paremminkin toisiaan täydentävinä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Vaikka laadullinen tutkimus on aina empiiristä ja perustuu erilaisiin aineistoihin ja niiden analyysiin, ei laadullista tutkimusta voi edes tehdä sitomatta sitä jollain tavoin teoriaan (Juhila 2021a). Tämän tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä ovat käyttäjäkokemus ja käytettävyys, jossa painopisteenä on kognitiivinen saavutettavuus.

Laadullinen tutkimus on merkityskeskeistä, ja kun tutkimusasetelmat on suunniteltu ja toteutettu hyvin sekä toistettu tutkimuksia ja huomioitu eri näkökulmat, voidaan saada riittävän monipuolista tietoa kohteen ymmärtämiseen ja tulkitaan (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tapaustutkimus on yksi laadullisille tutkimuksille tyypillinen menetelmä, jossa keskitytään tutkimaan jonkin laajemman ilmiön ja asian osaa. Tutkimuksen kohde eli tapaus voi olla esimerkiksi organisaatio, ryhmä tai prosessi. Tutkittavana saattaa olla myös tavoiteltu muutos tai jokin tapahtuma ja sen käsittely. Tapaustutkimuksessa tapaukseen pitää tutustua kokonaisvaltaisesti, jotta siitä saadaan mahdollisimman monipuolinen kuva. Tähän pyritään käyttämällä eri aineistoja, kuten haastatteluja, havainnointia, tilastoja ja tapauksesta kertovia asiakirjoja. Tapaustutkimuksen tutkimusasetelmassa voi olla yksi tai useampi tapaus. Kun tutkimuksen kohteena on useampi tapaus, analysointiin käytetään usein niiden keskinäistä vertailua, ja yhtä tapausta analysoitaessa voidaan tehdä tapauksen sisäistä vertailua. (Vuori 2021a.) Tämän tutkimuksen tutkimusasetelmaan valikoin useita tapauksia, joita analysoidessa käytin muiden muassa tapausten keskinäistä ja sisäistä vertailua sekä yksityiskohtaista tarkastelua.

Haastattelujen ja käyttäjätestausten tai vastaavien käyttäjätutkimusten tekeminen olisi voinut olla mielekästä tutkimuksen kannalta, mutta aiheen kompleksisuus ja käyttäjäkunnan monimuotoisuus suhteutettuna opinnäytetyön laajuuteen eivät tukeneet kyseisten menetelmien valintaa. Lisäksi Verohallinnossa tehdyn Vero.fi-selvityksen yhteydessä toteutettiin aiheeseen liittyvä asiakastutkimus ja hyödynnettiin muita aiemmin tehtyjä asiakastutkimuksia, joiden tulokset ovat olleet käytettävissä (Vero.fi-selvitys 2022; Vero.fi-selvitys – asiakasymmärrys 2022). Uusien käyttäjätutkimusten sijaan ja lähilukua määrittämään valitsin tutkimuksen tekemisen tavaksi autoetnografian, jossa voi hyödyntää tutkijan omia kokemuksia tutkimuksen lähtökohtina ja aineistona (Uotinen 2010). Autoetnografisen lähestymistavan valintaa puolsi myös se, että tarkastelen aineistoa sekä asiakasohjeiden tuottajan ja kehittäjän että käyttäjän näkökulmasta ja että tutkimus keskittyy käytettävyyteen ja käyttäjäkokemukseen vaikuttavien elementtien arviointiin.

Opinnäytetyössä käyttämäni pääsiällinen analysointimenetelmä on lähiluku, joka on keino tutustua yksityiskohtaisesti ja syvällisesti tapaukseen sekä yhdistää empiria ja teoria (Pöysä 2010). Pöysän (2010) mukaan lähiluku ei enää rajoitu vain kirjallisten tekstien analyysiin, vaan sen menetelmin voidaan tulkita huolellisesti ja ymmärtävästi mitä tahansa teoksia mediasisällöistä esineisiin ja kuvista teoreettisiin avainteksteihin. Myös Juhila (2021b) ja Vuori (2021c) listavat empiirisiksi aineistoiksi muiden muassa tallenteet vuorovaikutustilanteista, haastattelut, havainnointipäiväkirjat, kuvat, audiovisuaaliset aineistot ja tilat, joissa toimitaan. Lähiluvun pääperiaatteena voidaan pitää kohteen ”lukemista” useaan kertaan, jolloin keskitytään yhteen ja samana pysyvään tutkimuskohteeseen (Pöysä 2010). Koska tutkimuksessani käytettävissä oleva aineisto on hyvin laaja, rajasin tarkemmin analysoitavaksi muutamia tapauksia, mikä lähiluvun periaatteiden mukaisesti varmistaa mahdollisimman tarkan syventymisen tutkittaviin kohteisiin.

4.2 Aineiston keruu

Päätutkimusaineistona olivat yleisesti vero.fi-verkkosivuston asiakasohjeet, joita on paitsi paljon erilaisia myös moneen tarkoitukseen. Niiden sisältö, tyyli tai rakenne eivät ole yhtenäisiä edes käyttötarkoituksen, aiheen tai kohderyhmän mukaan. Edellä mainituista syistä yksittäisen asiakasohjeen raja on usein myös häilyvä ja yhteen ohjeeseen saattaa kuulua ohjeen sisäisiä ja rinnakkaisia ohjeita. Siksi halusin tutkimuksessani kiinnittää huomiota sivustoon sekä kokonaisuutena että eri ohjetyyppeihin keskittyen ja analysoida niitä, jotta voisin muodostaa selkeän kuvan ja mahdollisen määritelmän niiden rajauksesta, luokittelusta ja käytöstä asiakasohjeen kontekstissa. Aiheen lisäksi asiakasohjeita oleellisimmin määrittäviä tekijöitä näkisin olevan sisällön laatu ja määrä sekä joiltain osin kohde- ja käyttäjäryhmät.

Käytin tutkimuksessani vero.fi-asiakasohjeiden lisäksi myös muita aineistoja, jotta voisin ymmärtää ja tuntee tapauksen mahdollisimman kattavasti ja monipuolisesti. Tutkimusta tehdessä vertailin ja havainnoin esimerkiksi Kelan (Kela.fi n.d.), TE-palveluiden (Te-palvelut.fi 2022), Työttömyyskassa Pron

(Prokassa.fi n.d.a) ja GOV.UK:n (GOV.UK n.d.a) verkkopalveluiden asiakasohjeita. Pääsääntöisesti nämä valikoituivat mukaan, jos ne liittyivät vero-ohjeisiin esimerkiksi aiheen, käyttäjäryhmän tai asiointipolkujen myötä. Asiointipolkuja käsittelen luvussa 3.3.3.

Yhtenä keskeisimmistä aineistoista oli myös Verohallinnossa syksyn 2021 ja talven 2022 aikana tehty vero.fi-sivuston kehittämistarpeita kartoittava selvitysraportti (Vero.fi-selvitys 2022) ja siihen sisältyvät asiakasymmärryksen lisäämiseksi tehty asiakastutkimus ja raportti (Vero.fi-selvitys – asiakasymmärrys 2022), joita edeltävässä selvitysprojektissa olin mukana verkkoviestintäsuunnittelijana ja -kehittäjänä.

Jossain määrin käytössäni oli myös sivustodataa, kuten kävijämääriä ja käyttäjäpalautteita (Verohallinto 2021–2022). Käyttäjäpalautteita kerätään vero.fi-sivustolta, jossa kävijä voi antaa palautetta anonyymisti joko jokaisella sivulla olevien reaktiopalautepainikkeiden ja tekstipalautekentän tai sivuston yleisen palautelomakkeen kautta. Reaktiopalaute annetaan sivun lopussa joko valitsemalla vain yksi tarjolla olevista vaihtoehtoista tai valitsemalla sekä vaihtoehto että kirjoittamalla sanallinen perustelu valinnalle. Tutkimuksessa käytin lähinnä vuosien 2021 ja 2022 aikana kertyneitä palautteita, joihin minulla oli lukuoikeus vain Verohallinnon virkasuhteeni (2021–2022) ajan.

Ongelmana vero.fi-sivuston käyttäjäpalautteissa on se, että jos sivulle, josta palautetta on annettu, on tehty merkittäviä sisällöllisiä muutoksia, muutokset tai niiden ajankohta eivät linkity palautedataan. Palautteet eivät siis nollaudu sivun päivityksen myötä, joten niiden tulkintaan on syytä suhtautua varauksella. Myös sivun päivityspäivämäärä vaihdetaan manuaalisesti, joten on sivun päivittäjän oman harkinnan ja muistin varassa, vaihtaako hän päivämäärän. Verohallinnossa ei myöskään ole yleistä linjausta tai käytäntöä siitä, millainen muutos sivulla katsotaan merkittäväksi ja siten päivitysstatuksen muuttamisen arvoiseksi.

4.3 Autoetnografia ja lähiluku

Tarkoituksena oli tutkia ja löytää ne asiakasohjeiden oleellimmat asiat, joilla voitaisiin tuottaa käyttäjiä parhaalla mahdollisella tavalla palvelevia asiakasohjeita. Lähtökohtaisesti ajattelin näiden perusasioiden olevan ohjeesta riippumatta melko samat, mutta mietin myös, että syvempi tarkastelu ja ohjeiden keskinäinen vertailu saattaisi nostaa esiin esimerkiksi tiettyihin kohderyhmiin tai aiheisiin liittyviä eroavaisuuksia tai erityistarpeita. Eräs tällainen huomioon otettava ero tuli esiin sellaisten veroaiheiden kohdalla, joissa on useampi kohderyhmä ja niiden kesken toimintamalli poikkeaa toisistaan osittain tai kokonaan.

Uotisen (2010) mukaan autoetnografiassa tutkimuksen keskiössä ovat tutkijan omat yksityiset ja yksittäiset kokemukset, joita tutkimalla pyritään ymmärtämään yleisiä tuntemuksia ja ajatusmalleja. Erityisesti, jos aikaa, rahaa tai muita resursseja on vähäisesti käytettävissä, tarjoaa autoetnografia perustellun keinon tehdä tuloksellista tutkimusta. Aiheen mukaan saattavat tutkijan omat näkemykset olla jopa olennaisempia ja moninaisempia kuin ulkopuolisten henkilöiden, sillä tutkijalla on todennäköisesti käsitys tutkittavasta kohteesta, sen haasteista ja tavoitteista. Autoetnografisen tutkimuksen uskottavuuden kannalta oleellista on, että tutkija tiedostaa tutkimusnäkökulman, joka on sidoksissa teoreettisesti selkeisiin tutkimuskysymyksiin, tutkimuskäytännöt ovat perusteltuja, eettisiä ja läpinäkyviä sekä tutkimustapa itsereflektiivinen. (Uotinen 2010.) Autoetnografista menetelmää hyödyntäessäni keskityin erityisesti kohteen sisällölliseen antiin kokemuksena esimerkiksi miettien, vastaako se tarpeitani ja tavoitteitani eli löydäkö etsimäni tiedon vaivattomasti ja osaanko toimia sen mukaisesti tavoitteideni saavuttamiseksi.

Silmäilin, luin ja tarkastelin asiakasohjeita yksityiskohtaisesti ja tein sekä visuaalisia että sisällöllisiä havaintoja ohjeiden käytettävyydestä, ymmärrettävyydestä, selkeydestä ja johdonmukaisuudesta, ja analysoin niitä. Jyväskylän yliopisto (2015) nimeää menetelmän lähiluvuksi:

Tällaista yksityiskohtaista analyysia voidaan kutsua lähiluvuksi, joka on väljä kategoria monenlaisille tulkinnallisille tarkasteluille. Lähiluku viittaa sanana kirjallisten tekstien analyysiin ja tulkintaan, mutta lähiluvunmukaisella analyysilla voidaan tulkita myös muunlaisia kohteita, kuten mediatekstejä, kuvia ja ympäristöjä. Erilaiset tieteenalakohtaiset sisällön ja muodon analyysit lähestyvät usein analyysimenetelminä lähilukua.

Pöysän (2010) kiteyttämän lähiluvun metodin mukaisesti tutkin samoja kohteita useaan kertaan eri tavoin ja eri rooleissa, ja vähitellen enenevässä määrin aloin reflektoida ja analysoida myös omia tulkintojani. Idea paluusta saman kohteen äärelle useaan kertaan perustuu erityisesti siihen, että lukutapa vaihtuu. Kohdetta voidaan lukea esimerkiksi hitaasti ja eritellen tai nopeasti sisältöön eläytyen ja omia kokemuksia kuulostellen. Muiden muassa näitä eri lukemisen tapoja olen hyödyntänyt tutkimuksessani, kun olen lähestynyt kohdetta joko sisällöntuottajan ja kehittäjän tai käyttäjän roolissa. Jokainen lukukerta on voinut tuottaa erilaisia tai samanlaisia kokemuksia ja huomioita, jotka joko ovat vahvistaneet tulkintaani tai tuoneet esiin uusia tai erilaisia näkökulmia pohdittavaksi. Toki myös samaa lukutapaa toistaen kohteesta voi löytää jotain, mitä edellisellä kerralla ei huomannut. (Pöysä 2010.) Tutkimalla ja vertailemalla kohteita sekä keskenään että sisäisesti halusin selvittää muun muassa, mikä niissä toimii ja mitä kannattaisi tehdä toisin. Tästä esimerkkinä nostan luvussa 5.1.2 esiin yhden asiakasohjeen sisäisen vertailun tuloksen, joka liittyy linkkien avautumisen tavan valintaan eli siihen, mikä merkitys on sillä, aukeaako linkki samaan vai uuteen ikkunaan.

5 Millainen asiakasohje palvelisi käyttäjää parhaiten ja tukisi positiivisen käyttäjäkokemuksen syntymistä?

Seuraavaksi siirryn tutkimuksen tuloksiin. Tulokset olen jaotellut tämän tutkimuksen aiheen kannalta olennaisiin kokonaisuuksiin. Yksittäisinä kokonaisuuksina käsittelen huomioita rakenteen, sisällön, kielen ja visuaalisuuden merkityksistä ja vaikuttavuudesta. Analyysini pohjalta keräsin myös listan kysymyksiä, joiden avulla voi muotoilla uuden tai kehittää jo olemassa olevan ohjeen sisältöä käyttäjälle toimivaksi (ks. liite 1).

5.1 Informaatioarkkitehtuurilla luodaan ohjeelle vankka perusta

Informaatioarkkitehtuuri pohjaa hyvin moniin eri tieteenaloihin, kuten tietomuo-
toiluun, visuaaliseen suunnitteluun, kirjasto- ja informaatiotieteisiin, kognitiivi-
seen psykologiaan ja arkkitehtuuriin (Resmini & Rosati 2011, 22). Informaatio-
arkkitehtuuria ei ajatella varsinaisena tieteenä, vaan tuotannollisen ja
käytännönläheisen luonteensa vuoksi sitä pidetään paremminkin taideteollisena
suuntauksena, kuten teollisuusmuotoilu. Informaatioarkkitehtuurille ei ole yhtä
yksiselitteistä määritelmää, mutta yleisesti se keskittyy ratkomaan sitä, miten
voidaan jäsenellä valtavia määriä tietoa ymmärrettäväksi, helposti löydettä-
väksi, saavutettavaksi ja käytettäväksi. Verkkosivustojen tai muiden digitaalisten
ympäristöjen suunnittelusta puhuttaessa informaatioarkkitehtuuri nousee usein
esiin, ja se liitetään lähinnä niin sanottuihin rautalankamalleihin (wireframe) ja
nimikointeihin (label) sekä tiedon luokitteluun ja järjestelyyn. Perustoimintamal-
liltaan informaatioarkkitehtuuri on kuitenkin johdonmukainen prosessi, jota oh-
jaavat ohjeistukset, parhaat käytännöt sekä yksilöllinen ja ammatillinen asian-
tuntemus, ja siinä on kyse sekä jaettujen tietoympäristöjen rakenteellisesta
suunnittelusta että suunnitteluprosessin hallinnasta. (Resmini & Rosati 2011,
19, 32.) Yhtenä tämän opinnäytetyön tavoitteena onkin ollut analysoida ja tuoda
esiin tätä prosessia ja siten auttaa hahmottamaan ja muodostamaan kokonais-
näkemys vero.fi-asiakasohjeiden tuottamisesta, mikä on olennaista erityisesti
sisältökonseptin jalkauttamisen mahdollistamiseksi. Informaatioarkkitehtuuri on
oleellinen osa myös käyttäjäkokemuksen suunnittelua, mitä käsitelen luvussa 3.

5.1.1 Vero.fi-asiakasohjeiden luokittelu ja konseptointi

Vero.fi-sivustolla olevia asiakasohjeita on paitsi määrällisesti paljon, niitä on
myös monia erilaisia, ja keskenään samaa kategoriaa edustavissa ohjeissakaan
ei aina ole yhtenäistä linjaa. Tämän voi osaltaan olettaa aiheuttavan epäsel-
vyyttä käyttäjille ja hankaloittavan myös sisällöntuottajien työtä. Koska asia-
kasohjeita on monenlaisia, voisi olla hyödyllistä ja selkiyttävää, että ne määritel-
täisiin kunnolla ja nimettäisiin niin, että myös käyttäjä havaitsee eron. Määrittely
ja nimeäminen sekä mahdollisesti muut käyttäjälle näkyvät sisältöä luokittelevat

elementit helpottaisivat ja selkeyttäisivät varmasti sisällöntuottajienkin työtä, ja voisivat esimerkiksi vähentää päällekkäisten ohjeiden tuottamisen riskiä.

Myös Vero.fi-selvityksessä todetaan, että sivustolta puuttuu sisältökonsepti, jossa olisi määriteltynä sisällön tyyli ja muoto sisällön sijainnin ja laadun mukaisesti. Selvityksen mukaan selkeän sisältökonseptin puuttuminen näkyy sivustolla heikkona käytettävyytenä, sillä sisältöjen esittäminen monilla eri tavoilla vaatii käyttäjältä jatkuvaa sisällön rakenteen ja kielen omaksumista, ennen kuin käyttäjä voi keskittyä itse asiaan. (Vero.fi-selvitys 2022, 106.) Tutkimuksessani analysoin näitä eri ohjetyyppejä, ja analyysi vahvisti näkemykseni, että asiakasohjeita määrittävät ensisijaisesti sisällön laatu ja määrä sekä osittain kohde- ja käyttäjäryhmät. Asiakasohjeiden luokittelun ja käytön voisikin määritellä pääosin näiden ominaisuuksien perusteella.

Analyysini mukaan erilaisia vero.fi-asiakasohjeita ovat ainakin seuraavat: asiaohje, toimintaohje, OmaVeron käyttöohje, lomakkeen täyttöohje sekä laskuohje, kuten ratkaisupuri tai laskuri. Lähtökohtana luokittelussa voisi olla näiden ohjetyyppien määrittely ja erottaminen toisistaan, sekä yhtenäinen käyttötapa asia- eli asiakasohjeen yhteydessä. Eri ohjeet sijoitettaisiin sekä asiaohjeessa että navigaatioissa aina samaan järjestykseen, nimettäisiin samojen periaatteiden mukaan ja otsikoitaisiin yhtenäisesti, kuten esimerkiksi *Verokortin hakeminen OmaVerossa*, *Veroilmoitus OmaVerossa*, *Autoverolaskuri*, *Veroprosenttilaskuri* ja *Veroilmoitus paperilomakkeella*.

Asiakasohjeiden lisäksi vero.fi-sivustolla on niin sanottuja *syventäviä vero-ohjeita*, jotka olen rajannut pois tutkimuksestani. Syventävät vero-ohjeet on tarkoitettu ammattikäyttöön, niissä on kerrottu lainvoimainen verotustieto ja versiohistoria ja niiden sisällöstä vastaavat veroasiantuntijat (Vero.fi-konsepti 2021). Syventävät vero-ohjeet sijaitsevat omassa osiossaan, mutta esimerkiksi haun kautta asiakas saattaa päätyä asiakasohjeen sijaan syventävään vero-ohjeeseen. Syventävät vero-ohjeet sisältävät nimensä mukaisesti syventävää tietoa kyseisestä veroasiasta, ja voivat olla asiaa tuntemattomalle vaikeaselkoisia ja

hämmentäviä. Syventävät vero-ohjeet olisi kuitenkin hyvä huomioida asiakasohjeita luokiteltaessa ja määriteltäessä, sillä tällä hetkellä näiden ohjetyyppien erottaminen toisistaan ei ole käyttäjälle selkeää.

Haasteena asiakasohjeiden luokittelussa on kuitenkin esimerkiksi käyttäjäprofiilien määrittely ja rajaaminen, käyttäjän roolin tunnistaminen ja saman käyttäjän eri roolit. Vero.fin käyttäjien kirjo on valtava, ja yksi käyttäjä voi asioida palvelussa sekä henkilökohtaisten veroasioidensa puitteissa että yrityksensä tai toisen henkilön puolesta. Lisäksi käyttäjällä saattaa olla useampia toisiinsa liittymättömiä veroasioita hoidettavanaan. Asiointi voi myös olla toistuvaa tai kertaluontoista.

5.1.2 Yhtenäinen palvelun rakenne ja toimintalogiikka

Käytettävyyden ja ymmärrettävyyden kannalta yksi keskeisimmistä edellytyksistä on palvelun, kuten vero.fi-sivuston, yhtenäisyys. Yhtenäinen rakenne ja toimintalogiikka tarkoittaa esimerkiksi sitä, että erityisesti yhdellä sivustolla toistuvat elementit ovat aina samoissa paikoissa ja näyttävät samantyyppisiltä sekä toimivat aina samalla tavalla, mutta ovat myös yleisesti käytössä olevien mallien mukaisia. (Nielsen 2010; Selkeastimeille.fi 2020–2022.) Vaihtelua voi olla vaikkapa väreissä, mutta niillekin pitää olla hyvät perusteet ja niitä pitää käyttää samojen periaatteiden mukaisesti, eikä samaa väriä siten tule käyttää toisessa paikassa eri tarkoituksessa. Rakenne ja toimintalogiikka koskevat myös sisältöä ja sen jäsentymistä ja esittämistä eli että esimerkiksi asiakasohjeet noudattavat keskenään samaa kaavaa niin ulkoisesti kuin sisällöllisestikin, jolloin käyttäjä voi oppia niiden toimintamallin. Tämän opinnäytetyön vero.fi-asiakasohjeen sisältökonseptin uudistuksessa tavoitteena on vastata tähän yhtenäisyyden puutteeseen etsimällä ja määrittelemällä siihen tarvittavat tekijät.

Käyttöliittymätekstien, otsikointien, linkkitekstien ja termien johdonmukainen, yhtenäinen ja looginen käyttö on ensiarvoisen tärkeää ohjeiden löydettävyyden, ymmärrettävyyden ja käytettävyyden kannalta. Tästä esimerkkinä otan esiin analysoimani ohjeen *Rajoitetusti verovelvollinen* (ks. kuva 1). Kyseisen ohjeen

navigointiotsikon *Rajoitetusti verovelvollinen* ja sivun otsikon *Progressiivinen verotus vai lähdevero?* yhteys ei avaudu lukijalle. Isolla näytöllä navigointiotsikko näkyy pienenä sivun vasemman laidan navigointisarakkeen alaosassa, ja analyysini mukaan navigointiotsikkoo ei välttämättä huomaa etenkään, jos ei ole sivulle navigoinut sen kautta. Ei siis voida olettaa, että käyttäjä huomaa tai osaa yhdistää otsikot toisiinsa.

Henkilöasiakkaat > Verokortti ja veroilmoitus > Verokortti > Rajoitetusti verovelvollinen

Verokortti

- Verokortin OmaVero-ohjeet
- Veroprosenttilaskuri
- Palkansaaja
- Freelance-tulot, työkorvaus
- Eläkeläinen
- Opiskelija
- Vanhempainpäivärahat
- Työttömyyspäiväraha
- Lapsen tai nuoren verokortti
- Rajoitetusti verovelvollinen**
- Työnantajalle
- Mikä verokortti on?

Progressiivinen verotus vai lähdevero?

Jos asut ulkomailla ja tulet Suomeen enintään 6 kuukaudeksi, olet Suomessa rajoitetusti verovelvollinen. Silloin maksat veroa Suomessa vain Suomesta saamistasi tuloista.

Palkasta peritään lähdevero 35 %

Jos et esitä verokorttia, työnantaja perii palkastasi lähdeveroa 35 %. Tulojen määrä ei vaikuta veroprosenttiin.

Voit hakea lähdeverokortin tai rajoitetusti verovelvollisen verokortin

Saat verokortin verotoimistosta – sähköinen asiointi ei ole toistaiseksi mahdollista.

Voit pyytää lähdeverokortin, jossa on merkintä lähdeverovähennyksestä

Jos käytössäsi on lähdeverokortti, työnantaja tekee palkasta ensin lähdeverovähennyksen ja vähentää vasta sitten 35 %:n lähdeveron. Lähdeverovähennys on 17 euroa päivässä tai 510 euroa kuukaudessa.

[Katso toimintaohjeet ja lomakkeet asiointiin](#)

Jos olet esiintynyt taiteilijana tai urheilijana, lähdeveroprosenttisi on 15 %. Tarvitset silloinkin lähdeverokortin, johon lähdeveroprosentti on merkitty.

[Katso toimintaohjeet ja lomakkeet asiointiin](#)

Rajoitetusti verovelvollisen verokortti: tulojen määrä vaikuttaa veroprosenttiin

Jos olet rajoitetusti verovelvollinen, voit valita myös progressiivisen verotuksen. Progressiivinen verotus tarkoittaa sitä, että maksat veroa sen perusteella, kuinka paljon saat tuloja. Veroprosenttisi suuruuteen vaikuttavat kaikki tulot ja vähennykset iotka

Kuva 1. Esimerkki analysoidusta vero.fi-verkkopalvelun asiakasohjeesta (Vero.fi 2022a), josta on vaikea hahmottaa muun muassa, mikä ohje on kyseessä.

Sekä isolla näytöllä että mobiilinäkymässä navigointiotsikko näkyy pienenä niin sanotussa murupolussa sivun yläpuolella, mutta kaikki käyttäjät eivät sitä huomaa tai tiedä, miten murupolku liittyy sivuun ja ohjeeseen. Siten sivun otsikko *Progressiivinen verotus vai lähdevero?* viittaa siihen, että oletetaan käyttäjän tietävän, mitä termit *progressiivinen verotus* ja *lähdevero* tarkoittavat ja miten ne liittyvät käyttäjään ja hänen etsimäänsä veroasiaan. Sivulla eli ohjeessa navigointiotsikko *Rajoitetusti verovelvollinen* kuitenkin selitetään heti alkuun, mikä on hyvä. Sivun otsikon termeistä puolestaan kerrotaan vasta myöhemmin. Termi *lähdevero* mainitaan sivun toisessa otsikossa ja kappaleessa. Samassa yhteydessä eteen tulee uusi käsite *rajoitetusti verovelvollisen verokortti*, mutta kumpaakaan näistä käsitteistä ei määritellä. Toista otsikossa olevaa termiä *progressiivinen verotus* ei ole ohjeessa mainittu otsikkotasolla ollenkaan, ja tekstissäkin siitä puhutaan ensimmäisen kerran vasta viidennen otsikon jälkeen.

Ohjeessa on käytetty paljon verotustermejä, joiden ilmeisesti ajatellaan olevan käyttäjälle tuttuja. Termejä ei kuitenkaan ole käytetty johdonmukaisesti edes otsikoissa, joten sivua silmäilemällä ei voi päästä käsitykseen sisällöstä. Otsikoiden ja sisällön johdonmukaisuuden ja keskinäisen yhteyden puuttumisen lisäksi silmäilyä ja esimerkiksi ruudunlukuohjelman käyttöä hankaloittavaa on, että kaikissa sivulla olevissa linkeissä on sama teksti "Katso toimintaohjeet ja lomakkeet asiointiin", vaikka niiden kohdeosoite on eri. Linkkiteksteistä ei myöskään selviä, minkä aiheen asiointiin niillä viitataan. Vastaavasti ohjeessa kerrotaan, että verokortin voi hakea tai saa verotoimistosta, mutta samassa yhteydessä ei kuitenkaan ohjata käyttäjää verotoimistotietojen äärelle. Analyysiini perustuen nämä kaikki ovat käyttäjää hämmentäviä seikkoja, ja heikentävät niin käytettävyyttä kuin asiakaskokemustakin. Kaikkineen ohjeesta puuttuu johdonmukaisuus, ja ajatus asioiden liittymisestä toisiinsa ja käyttäjään on hukkunut. Ohjeen aiheen kirkastaminen ja termien avaaminen ja esittäminen loogisessa järjestyksessä olisi tarpeen.

Kuten Rajoitetusti verovelvollinen -ohjeessa, myös Veroilmoitus-ohjeiden kohdalla analyysini osoittaa otsikointien ja muiden käyttöliittymätekstien yhtenäisyyden ja loogisuuden merkityksen. Veroilmoitus-ohjeet löytyvät navigoidessa

oheisen polun päästä: *Henkilöasiakkaat, Verokortti ja veroilmoitus, Veroilmoitus*. Verokortti ja veroilmoitus -navigointiotsikon alla olevassa niin sanotussa megamenussa on Veroilmoitus-otsikon alla lisäksi linkki *Esitäytetty veroilmoitus*. Megamenu on ponnahdusvalikko, johon on kerätty navigointihierarkiasta riippumattomia yksittäisiä kohteita. Sekä *Veroilmoitus* että *Esitäytetty veroilmoitus* vievät samalle Esitäytetty veroilmoitus -sivulle. Lisämääritelmän *esitäytetty* on ehkä ajateltu palvelevan käyttäjää kertomalla, että veroilmoituksessa on jo tietoa valmiina. Pääotsikkotasolla se kuitenkin enemmän hämmentää, sillä kyseessä on yksi ja sama Veroilmoitus-ohje ja sen alisivut, jotka ovat myös veroilmoituksen ohjeita. Tämä tulee esiin Esitäytetty veroilmoitus -sivun alisivulla *Veroilmoituksen täyttöohje*, jonka otsikko on taas *Esitäytetty veroilmoitus - näin ilmoitat OmaVerossa tai paperilla*. Hämmennyksen lisäksi tällainen vaihteleva nimeäminen heikentää löydettävyyttä sekä asiakokonaisuuksien ja asiayhteyksien hahmottamista. Olisikin hyvä miettiä veroaiheille mahdollisimman yksiselitteiset ja perusmuotoiset nimet, joita käytetään navigointiteksteissä ja sivujen otsikoissa. Sivujen alaotsikoissa ja teksteissä voitaisiin sitten ottaa käyttöön tarkentavia lisämääreitä, jos aiheesta on useampia versioita, jotka eroavat toisistaan. Myös alisivujen otsikoita voidaan täydentää lisämääreillä, kun ne on käsitelty pääsivulla.

Analyysini paljasti erityisen haastaviksi veroaiheet, joissa on useampi kohde-ryhmä, joiden verotus ja siten vero-ohjeet ovat keskenään jonkin verran erilaisia. Ehkä ongelmallisista veroaiheista on verokortti, joka on periaatteessa sama kaikille, mutta käytännössä kortin sisältö, käyttötarve ja toimintamalli voi olla käyttäjästä riippuen erilainen. Käyttäjäryhmiä ovat esimerkiksi palkansaaja, opiskelija, työtön, eläkeläinen, kevytyrittäjä ja rajoitetusti verovelvollinen. Lisäksi käytetään monia nimikkeitä, kuten *perusverokortti, palkan verokortti, työkorvauksen verokortti, eläketulon verokortti, etuuden verokortti, lähdeverokortti, rajoitetusti verovelvollisen verokortti, verokortti tekijänoikeuskorvauksille* sekä *muutosverokortti*, jota käytetään yleisesti puheessa, mutta vero.fi-sivustolla se mainitaan vain satunnaisesti jonkun toisen verokorttitermin yhteydessä. Verokorttiasioinnin haastavuutta lisää myös se, että verokorttiasian

hoitamiseen käytetään useita eri asiakkaan toimintaan viittaavia termejä: verokortin voi tilata, hakea, saada, tehdä, tai täyttää, ja verokorttia voi hakea tai voi tehdä hakemuksen.

Termien moninaisuutta saattaa osaltaan selittää vero.fi sisällöntuottajan kirjoitusohjeessa oleva kehoitus käyttää avainsanoja ja niiden synonyymeja vaihdellen (ks. Kirjoitusohjeet vero.fi-sisällöntuottajalle 2021). Tällä on ehkä haluttu tehostaa hakukonelöydettävyyttä ja elävöittää tekstiä. Kuitenkin, kuten Öörni (2016) kirjoituksessaan kielenhuollon tehtävistä toteaa, toimivien käyttöohjeiden on oltava selkeitä, mikä vaatii samojen käsitteiden käyttämistä johdonmukaisesti, eikä yksitoikkoisuuskaan haittaa. Vero.fi ja OmaVeron kehittäjien ja sisällöntuottajien yhteisesti keräämä ja sopima niin sanottu termipankki voisi auttaa yhtenäistämään asiakasohjeita ja tuottamaan niistä ymmärrettävämpiä. Yhtenäisestä termipankista olisi apua ohjeita kirjoittaessa, kun termejä ja niiden käyttöä ei tarvitsisi jokaisen kirjoittajan pohtia ja selvittää erikseen. Tämä keventäisi ja sujuvoittaisi sisällöntuottajien työtä. Lisäksi termipankkia voisi hyödyntää sivustolla käyttäjien tukena, ja käyttää pohjana tekstien hakukoneoptimoinnissa.

Koska vero.fi-sivuston omaa hakua ei pidetä hyvänä, sen kehittäminen on kallista ja Google puolestaan on hauissa ylivoimainen (ks. esim. Vero.fi-selvitys 2022, 87), kannattaa löydettävyyttä huomioida jokaisessa asiakasohjeessa: otsikoissa, metateksteissä ja sisällöissä. Hakukoneoptimointia (SEO) voi toteuttaa monin eri tavoin, jotka yhdessä antavat hyvän perustan löydettävyydelle ilman suuria teknisiä tai taloudellisia panostuksia. Hakukoneoptimointiin liittyy paljon niin teknisiä kuin sisällöllisiä asioita, mutta nostan tässä niistä esiin lähinnä sellaisia, jotka eivät vaadi erityistä SEO-osaamista, mutta joihin on hyvä kiinnittää huomiota. Mainittuja toimia sisällöntuottajat voivat toteuttaa suhteellisen vaivattomasti, ja ne olisikin hyvä sisällyttää sisällöntuotantoprosessiin. Ne ovat hyödyllisiä käyttäjien, päivittäjien ja ylläpitäjien näkökulmasta ilman hakukonetuksiäkin, ja edistävät myös sivuston sisäisten hakutulosten kehittymistä. Järjestelmällisesti ja yhtenäisesti toteutettuna pienilläkin teoilla voidaan saavuttaa koko sivuston kannalta merkittäviä tuloksia.

Hyvä otsikointi parantaa paitsi sisällön löydettävyyttä myös sen saavutettavuutta. Kun kuvaavia ja rakenteeltaan loogisia otsikoita on riittävästi, paranevat hakukonetuloksetkin. (Saavutettavasti.fi n.d.b.) Olennaista sekä löydettävyyden että ymmärrettävyyden kannalta on erityisesti otsikoiden ja linkkitekstien täsmällisyys (Kotimaisten kielten keskus 2020). Kovin yleisluontoiset otsikot eivät etenkään verkkopalveluympäristössä palvele ketään, vaan saattavat jopa hämmentää ja harhauttaa niin käyttäjiä kuin hakukoneitakin. Esimerkiksi vero.fi-sivustolla otsikko *Hakemus* ei riitä, sillä erilaisia hakemuksia on useita, vaan otsikon olisi hyvä olla tarkempi, kuten *Ennakkoratkaisuhakemus – yritykset ja yhteisöt*. Tällöin on jo otsikossa määritelty, mistä hakemuksesta on kyse ja ketä se koskee.

Avainsanoja käyttämällä määritellään sivuston ja sivujen sisältö. Kun niitä käytetään pääotsikoissa, alaotsikoissa, leipäteksteissä ja alt-teksteissä, voivat käyttäjät löytää sivut hakukoneen kautta. *Title* eli otsikko ja *metakuvaus* eli lyhyt kuvaus sivun sisällöstä kertovat käyttäjälle sivun aiheen, joten nekin kannattaa lisätä. Koska sivuston sisältö on tarkoitettu ensisijaisesti ihmisille eikä hakukoneille, tekstin tulee olla helppolukuista ja sujuvaa. Avainsanoja on siis hyvä olla, mutta niiden liiallisen käyttämisen Google voi tulkita häiritseväksi toiminnaksi. (Liana Technologies 2022a; Liana Technologies 2022b.)

Yksinkertainen löydettävyyteen ja käytettävyyteen vaikuttava toimi on luoda sivulle selkeä url-osoite, joka auttaa paitsi käyttäjää navigoimaan sivustolla myös hakukonetta lukemaan sivustoa (Liana Technologies 2022b). Url-osoite on verkkosivun osoite, joka muotoutuu yksilöllisesti sivun sijainnin mukaan sivustolla. Julkaisujärjestelmästä riippuu, miten url-osoite muodostuu ja miten helposti ja kuinka paljon esimerkiksi sisällöntuottaja pystyy sitä muokkaamaan. Hyvä url-osoite muun muassa kertoo lyhyesti ja kuvaavasti sivun sisällöstä, siinä ei ole käytetty erikoismerkkejä ja sanat on kirjoitettu oikein. Selkeä ja kohtuullisen mittainen url-osoite vaikuttaa merkittävästi myös sivuston ylläpidon ja päivittämisen helppouteen, kun sivut näkyvät ja löytyvät hyvin sisäisissäkin järjestelmissä, kuten julkaisujärjestelmissä ja analytiikkaohjelmissä. On myös hyvä huolehtia, ettei täysin samaa sisältöä ole eri sivuilla, sillä Google sakottaa siitä esimerkiksi heikentämällä sivun näkymistä hakutuloksissa (Liana Technologies

2022b). Toki identtinen tai samaa aihetta käsittelevä sisältö monessa paikassa hämmentää myös käyttäjää ja sisällöntuottajia.

Tekemäni analyysin perusteella vero.fi-asiakasohjeissa ei ole erityisesti huomioitu, miksi ja mistä asiakas ohjeen pariin tulee tai saattaisi tulla joko ulkoisesta tai sisäisestä lähteestä. Esimerkiksi Työttömyyskassa Pro ohjeistaa verkkosivuillaan, että ansiosidonnaista päivärahaa hakeva liittäisi hakemukseen muutosverokortin (Prokassa.fi n.d.b). Ohjeen mukaan muutosverokortin saa tilattua verottajan asiointipalvelusta, mutta hakijan oman tiedon varaan tai selvitettäväksi jää, mikä on ”verottajan asiointipalvelu” ja missä se on. Vero.fi-sivustolta ei kuitenkaan löydy tietoa, mikä on muutosverokortti tai miten sen saa tilattua (Vero.fi n.d.). Yleisesti ja teknisestä näkökulmasta Verohallinnossa on tutkittu kävijän saapumista sivustolle, mutta aiemmin luvussa 3.3.3 mainitsemiani asiointipolkuja vero.fin sisällä tai ympärillä ei analysoimani aineiston mukaan ole juurikaan selvitetty ja hyödynnetty. Tämä on ihan ymmärrettävää, sillä se vaatisi huomattavia resursseja tiedon analysointiin ja asiakastutkimusten tekemiseen. Asiointipolkujen selvittäminen voisi kuitenkin auttaa muotoilemaan verotuksen asiakasohjeita ymmärrettävämmiksi, kun olisi tiedossa asiakkaan muualla kohtaamat verotuksen termit, ohjeet ja ohjaukset. Samalla olisi tilaisuus tarkistaa, ovatko verotusta koskevat ohjeet ja tiedot oikein ja ajantasaisia muualla sivustolla, muissa Verohallinnon palveluissa tai ulkoisissa palveluissa. Lisäksi voitaisiin toteuttaa sivuston sisäistä ja ulkoista hakukoneoptimointia ja siten hyödyntää muiden muassa sisäisten ja ulkoisten linkkien tuottamaa sivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Linkitysten ja hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on, että niin hakukoneet kuin niiden käyttäjätkin voivat arvioida esimerkiksi verkkosivuston sisällön laatua, luotettavuutta ja merkityksellisyyttä, joiden mukaan sivuston näkyvyys määräytyy (ks. esim. Liana Technologies 2022a; Liana Technologies 2022b).

Yli pari vuosikymmentä on käytettävyyteen perustuen suositeltu, että linkkejä ei laiteta avautumaan uuteen selainikkunaan tai -välilehteen (Nielsen & Kaley 2020). Myös vero.fin linkitysohjeissa pääperiaatteeksi on määritelty, että linkit aukeavat samaan ikkunaan (Linkitys vero.fi-sivustolla 2019). Linkin aukeaminen

uuteen ikkunaan tai välilehteen kuitenkin sallitaan, jos se tehdään harkiten ja sille on tarve. Tarpeelliseksi se katsotaan silloin, kun käyttäjä tarvitsee kyseisen sivun sisältöä, kuten ohjeistusta, jotta hän pystyy suorittamaan siihen liittyvän toiminnon toisessa ikkunassa tai vertailemaan kahden sivun sisältöä (Nielsen & Kaley 2020; Linkitys vero.fi-sivustolla 2019.)

Analyysiini perustuen harkintaa on syytä käyttää joka tapauksessa, sillä kuten linkin avautuminen uuteen ikkunaan voi olla käyttäjälle hämmentävää, myös linkin avautuminen samaan ikkunaan voi haitata käyttäjän toimintaa merkittävästi ja aiheuttaa huonon käyttäjäkokemuksen. Vero.fi-sivustolla on paljon asiakasohjeita, joista on linkkejä edellä mainittujen kaltaisille sivuille, kuten OmaVeron. Analyysini mukaan vero.fi-sivuston OmaVero-linkeistä suurin osa kuitenkin aukeaa samaan ikkunaan eli ohjeistusta ei ole juurikaan noudatettu. Siksi voisikin olla suositeltavaa, että vero.fin linkitysohjeissa pääperiaate määriteltäisiin uudestaan ja painotus linkin aukeamisesta ensisijaisesti samaan ikkunaan vaihdettaisiin tapauskohtaisesti harkittavaksi, ja ohjeen ehdollinen sanamuoto vaihdettaisiin ehdottomaan eli kerrottaisiin selkeästi, mitkä linkit laitetaan aina aukeamaan uuteen ikkunaan. Myös sisällöntuottajien ottamista mukaan ohjeiden muotoiluun voisi olla hyödyllistä tehostaa.

Vero.fin linkitysohjeissa on esitetty pari esimerkkiä linkkien avautumisesta ja myös mainittu perusteet valinnalle. Perusteena on vaikutus asiakasohjeiden käytettävyyteen. (Linkitys vero.fi-sivustolla 2019.) Kun perusteet on ohjeiden lukijalle kerrottu, on linkitysohjeet helpompi ymmärtää, hyväksyä ja omaksua. Ohjeita voisi kuitenkin olla hyvä vielä selkeyttää ja tarkentaa esimerkiksi määrittelemällä, mitkä linkit laitetaan aina avautumaan uuteen ikkunaan. Tällöin päätös avautumistavasta ei ole riippuvainen yksittäisen sisällöntuottajan näkemyksestä tai toimintamallista, vaan tietynlainen linkki avautuu säännönmukaisesti samalla tavoin kaikkialla sivustolla. Lisäksi sivuston ulkoisille sivuille ohjatut linkit kannattaisi asettaa avautumaan uuteen ikkunaan, jotta kyseisen sivun "välitön poistumisprosentti ei kasva" (Liana Technologies 2022a). Yleisenä suosituksena ja käytäntönä onkin, että sivuston ulkoisille sivuille vievät linkit aukeavat uuteen ikkunaan, mutta sisäiset linkit voivat aueta myös samaan ikkunaan

(ks. esim. Liana Technologies 2022a), ja esimerkiksi OmaVeron voidaan katsoa olevan vero.fi:hin nähden ulkoinen sivu.

Tähän liittyvä esimerkkitapaus, jota analysoin tarkemmin, oli *Verokorttihakemus ja ennakoverohakemus (5010)* -lomakkeen ohjesivu (ks. kuva 2). Analyysini pohjalta ohje ei ole varsinainen verotuksen ohje, eikä lomakkeen täyttöohje, vaan ohjeistus tai kuvaus, mitä asiaa varten lomake on. Sivulla on kolme linkkiä, jotka kaikki on asetettu aukeamaan samaan ikkunaan kuin sivu, jolla ne ovat. Aiemmin mainitun Nielsenin ja Kaleyn (2020) määritelmän mukaan kyseisille linkeille olisi perusteet avautua uuteen ikkunaan tai välilehteen, sillä ensimmäinen linkki ohjautuu erilliseen sähköiseen asiointipalveluun, toisesta avautuu täytettävä pdf-lomake ja kolmannen linkin takana on muualla sivustolla sijaitseva täyttöohje, jota käyttäjä tarvitsee voidakseen suorittaa ensimmäisestä tai toisesta linkistä avautuvan tehtävän.

Verohallinto > Yhteystiedot ja asiointi > Lomakkeet > Verokorttihakemus ja ennakoverohakemus (5010)

Verokorttihakemus ja ennakoverohakemus (5010)

Voit hakea tai muuttaa verokorttia ja ennakoveroa verkossa tai lomakkeella 5010. Lomaketta 5010 käyttävät henkilöasiakas, liikkeen- tai ammatinharjoittaja, maa- tai metsätalouden harjoittaja ja yhtiön osakas.

[Hae verokorttia tai ennakoveroa OmaVerossa >](#)

Jos teet hakemuksen paperilla, huomaa, että osa tuloista ja vähennyksistä ilmoitetaan erillisillä lomakkeilla, jotka palautetaan verokortti- ja/tai ennakoverohakemuksen liitteenä. Lisätietoa saat täyttöohjeesta. Lomakkeen palautusosoite on sen etusivulla.

Jos asut ulkomailla tai oleskelet Suomessa tilapäisesti, voit hakea verokorttia, lähdeverokorttia, ennakoveroa tai ansiotulojen progressiivista verottamista eri lomakkeilla, jotka näet täyttöohjeesta.

Lataa lomake

> [Verokorttihakemus ja ennakoverohakemus \(pdf, 301 kt\)](#)

Täyttöohje

> [Verokorttihakemus ja/tai ennakoverohakemus_täyttöohje](#)

Kuva 2. Esimerkki vero.fi-sivuston asiakasohjeesta (Vero.fi 2018), jossa on useita linkkejä eri kohteisiin. Kaikki linkit aukeavat samaan selainikkunaan, vaikka niistä avautuvia tietoja tarvitaan toistensa tueksi.

Analyysini osoittaa, että myös asiointikanavista puhuttaessa asiakasohjeissa on jossain määrin epätarkkuutta ja epäselvyyttä. Esimerkiksi ohjeessa saate-taan puhua yleisesti asioinnista verkossa, jolla tarkoitetaan todennäköisimmin OmaVeroa (ks. kuva 2), mutta Verohallinnolla on muitakin sähköisen asiointin kanavia, kuten Ilmoitin.fi ja Lomake.fi. Ilmaisu voi aiheuttaa hämmennystä myös siksi, että kun asiakas on vero.fi-sivustolla, hän saattaa kokea olevansa jo ”verkossa”. Myös OmaVero-ilmaisua käytetään siten, että käyttäjien oletetaan tietävän, mikä se on. Asiakkailta tulleiden palautteiden ja analyysini mukaan vero.fi ja OmaVero koetaan usein samaksi palveluksi ja toimintaympäristöksi. Näin siitä huolimatta, että vero.fissä on yleisesti tietoa verotuksesta ja se on vapaasti ja anonyymisti kenen tahansa käytettävissä, kun taas OmaVeron käyttö vaatii käyttäjältä pankkitunnukset tai muun vahvan tunnistautumisen, että hän pääsee käsiksi omiin henkilökohtaisiin tietoihinsa. Analyysini pohjalta voisi yksi selittävä seikka olla se, että vero.fissä on OmaVeron käyttöohjeita ja vahva ohjaus OmaVeron. Lisäksi vain hyvin harvoin vero.fi-sivustolla mainitaan kirjautumisvaatimuksesta OmaVeron ohjauksen yhteydessä (Vero.fi n.d.). Tutkimustulosteni perustella olisikin tärkeää niin käytettävyyden kuin yhtenäisen ja positiivisen asiakaskokemuksen saavuttamiseksi, että Verohallinnossa vero.fin ja OmaVeron kehittämistä ja sisältötyötä tehtäisiin yhdessä.

5.2 Ohjeen oleellisen sisällön ja hierarkian määrittely

Tiedon etsiminen ja löytäminen on haastavaa, se vie aikaa ja kuormittaa. Ohjeen alussa olisikin hyvä kertoa tiivistetysti, mitä aihetta ohje koskee ja kenelle se on tarkoitettu sekä ohjeen sisältö. Tutkimukseni mukaan kannattaisi panostaa siihen, että asiakkaalle tarjotaan asiakasohjeessa ensisijaisesti vain välttämätön tieto, jota sitten laajennetaan ja tarkennetaan ohjeessa tarpeen mukaan myöhemmin. Näin voitaisiin välttää myös niiden perusasioiden toistoa, jotka ovat samat, vaikka veroasiassa joltain osin olisikin eroavuuksia. Esimerkiksi verokorttiin liittyvässä *Työttömyyspäiväraha*-ohjeessa voisi alussa kertoa kaikki ne tiedot, jotka ovat kaikille työttömyyspäivärahaa saaville samat, kuten palkan ja tuen määrän sekä vähennysten vaikutuksen veroprosenttiin, miten veroprosentti määräytyy, jos ei tee mitään, sekä miten uuden verokortin voi saada.

Nyt tiedot ovat ohjeessa hajallaan ja epäloogisessa järjestyksessä, ja samoja asioita on toistettu eri yhteyksissä. Esimerkiksi verokortti ohjataan tilaamaan OmaVerosta kahdessa kohdassa vähän eri sanoin, vaikka osoite kummassakin linkissä on sama. (Ks. kuva 3.)

Työttömyyspäivärahat – tilaa tarvittaessa uusi verokortti

Kun alat saada ansiosidonnaista päivärahaa tai työttömyyspäivärahaa, saatat tarvita uuden verokortin. Vaikka tuki on pienempi kuin palkka, jota olet saanut aiemmin, veroprosenttisi ei välttämättä pienene. Tämä johtuu siitä, että tuesta ei voi tehdä verotuksessa samoja vähennyksiä kuin palkkatulosta.

Hae uusi verokortti

Arvioi kuluvan vuoden tulosi, ja hae tarvittaessa uutta verokorttia. Palkat ja etuudet (ansiosidonnainen päiväraha ja työttömyyspäiväraha) vaikuttavat veroprosenttiin. Jos työttömyysaikanaasi saat tuloja satunnaisesti, teet osa-aikatyötä tai saat työttömyyspäivärahan lisäksi muita etuuksia, voit arvioida veroprosenttisi [veroprosenttilaskurilla](#).

Tilaa verokortti etuudelle OmaVerossa >

> [Katso ohje: Näin teet verokortin OmaVerossa, jos jäät työttömäksi tai sinut lomautetaan](#)

Näin ansiosidonnaista päivärahaa ja työttömyyspäivärahaa verotetaan

Jos et hae uutta verokorttia, työttömyyskassat ja Kela käyttävät kaavamaisia veroprosentteja:

- Kela pidättää työmarkkinatuesta ja peruspäivärahasta 20 % veroa
- Ansiosidonnaisen päivärahan vero on vähintään 25 % tai oma palkan veroprosenttisi

Oletko yrittäjä tai maataloudenharjoittaja ja alat saada työttömyystukea?

Tilaa työttömyyspäivärahalle etuuden verokortti.

Jos sinulla ei ole ollut palkan verokorttia käytössä, työttömyyskassat ja Kela käyttävät kaavamaisia veroprosentteja automaattisesti.

Tämä sama menettely koskee myös **merityötulon ja työkorvauksen saajia**

Tilaa verokortti OmaVerosta >

Kuva 3. Esimerkki analysoidusta vero.fi-asiakasohjesivusta (Vero.fi 2022b), jossa ohjeen sisällön ja hierarkian määrittelemättömyys on nähtävissä.

Välttämättömän ja yhteisen tiedon määrittely vaatii ohjeen tekijältä syvällistä perehtymistä prosessiin, jota varten ohje on. Uskoisin kuitenkin, että tuloksena olisi nykyistä suurempi määrä kerralla oikein hoidettuja veroasioita, jolloin myös verotusta hoitavien työkuormitus vähenisi, kun heidän ei tarvitsisi esimerkiksi selvittää väärin annettuja tietoja tai pyytää asiakkaalta puuttuvia tietoja. Lisäksi tämä säästäisi asiakkaan resursseja, nopeuttaisi prosessien läpimenoa ja sitä kautta vaikuttaisi positiivisesti paitsi asiakaskokemukseen myös työntekijäkokeemukseen.

Asiakasohjeita analysoidessa huomiota herätti se, että asiakkaan oletetaan tietävän melko paljon veroasioista, verotermeistä, käytänteistä ja asiointikanaalista. Ohjeessa saatetaan kuvata asian hoitaminen teknisesti, mutta itse veroasiasta tai ketä kyseinen veroasia koskee, on vähemmän tietoa. Jos riittävää tietoa ei ole tarjolla, asiakas joko etsii itse tarvittavan tiedon jostain, hoitaa asiansa puutteellisin tiedoin tai jättää asiansa hoitamatta. Verohallituksen asiakastutkimuksenkin mukaan, jos tarvittavaa tietoa ei löydy tai se on vaikeasti ymmärrettävää, saattaa asiakas etsiä tiedon muualta, missä tieto ei välttämättä ole yhtä luotettavaa (Vero.fi-selvitys 2022, 69). Toivottavaa ei ole sekään, että asiassa edetään puutteellisin tiedoin, sillä se kuormittaa ja viivästyttää verotusprosessia, kun puuttuvat tiedot joudutaan kysymään asiakkaalta erikseen asian ratkaisemiseksi. Jos taas asia jää hoitamatta, seurauksena voi olla veroasian vaikeutuminen tai monimutkaistuminen, mikä vaikuttaa niin asiakkaaseen kuin verottajaankin.

Sujuvan ja onnistuneen veroasioinnin varmistamiseksi olisi tärkeää, että asiakkaalle tarjotaan riittävästi tietoa käsillä olevasta veroasiasta, ennen kuin hänet ohjataan OmaVeroon. Jos asiakas siirtyy ja kirjautuu OmaVeroon tai muuhun sähköisen asiointin palveluun liian aikaisessa vaiheessa asiointia, jolloin hän ei vielä tiedä, miten hänen tulisi edetä tai häneltä puuttuu tarvittavia tietoja, hän voi joutua turhaan palaamaan vero.fi-sivustolle tai hänen asiointinsa keskeytyy kokonaan. Asiakkaalle voisi olla tarpeellista tietää esimerkiksi, mistä veroasiassa on kyse, mitä tietoja hänellä itsellään pitää olla valmiina ja mistä hän ne

saa, mitkä tiedot ovat OmaVerossa saatavilla, miten asiointi OmaVerossa etenee ja miten verotusprosessi asioinnin jälkeen jatkuu. Näin voitaisiin edesauttaa ja nopeuttaa asioinnin sujuvuutta ja loppuun saattamista sekä tuottaa positiivinen asiakaskokemus. Kun oikea-aikaisen OmaVeron ohjaamisen lisäksi asiakasohjesivu jää asiakkaalle auki eri välilehteen kuin OmaVero, hän voi kuitenkin tarvittaessa palata tarkistamaan, miten asia olikaan. Tällainen malli vaatii ohjeen kirjoittajalta niin veroasian, verotusprosessin kuin OmaVeron tuntemusta tai tiivistä yhteistyötä substanssiasiantuntijan ja OmaVero-asiantuntijan kanssa. Joka tapauksessa yhteistyö auttaisi mielestäni kaikkia tahoja ymmärtämään paitsi toisiaan, myös eri asiointikanavien merkitystä ja ennen kaikkea asiakasta. Veroasioinnin ja asiointipalveluiden kehittämisen kannalta eri näkökantojen kuuleminen ja ennakkoluuloton tarkastelu olisi jopa välttämätöntä, sillä muuten kehitys pysähtyy tai eriytyy omiin suuntiinsa, jolloin tavoiteltu yhtenäinen ja positiivinen asiakaskokemus jää saavuttamatta.

5.3 Selkeän kielen ja äänensävyn huomioiminen

Selkeän kielen merkitys asiakasohjeissa on kiistaton. Kun teksti on selkeää ja virheetöntä, se on yleensä myös helppoa ja sujuvaa luettavaa. Huomio ei silloin kiinnity tekstiin, vaan itse asiaan eli sisältöön. Mietitty ja huoliteltu kieli antaa lukijalle viestin siitä, että häntä arvostetaan, asia on tärkeä ja tieto on luotettavaa. Sopiva äänensävy eli puhetapa tukee mielikuvaa asiakkaan huomioimisesta, mikä voi jopa auttaa ohjeen ymmärtämisessä.

Johdonmukaisuus sanojen ja termien käytössä on merkityksellistä asian ymmärtämiseksi. Esimerkiksi *Veroilmoituksen täyttöohjeen* kohdassa *Taustatiedot* on ensin käytetty sanaa *perustiedot*, jonka jälkeen on luettelo ”tiedoista, jotka koskevat sinua”. Listan jälkeen samoista tiedoista käytetään sanaa *asiakastiedot*. Käyttäjä ei välttämättä miellä itseään asiakkaaksi, eikä silloin yhdistä edeltävän luettelon tietoja mainittuihin asiakastietoihin liittyviksi tai toisaalta asiakastietoja itseensä liittyviksi. Toinen esimerkki vastaavasta johdonmukaisuuden häilymisestä on samasta täyttöohjeesta. Siinä ensin mainitaan ”Verohallinto saa

tiedot tulorekisteristä” ja seuraavassa ”Tiedossamme olevat etuudet”. Me-muodon käyttämisellä on todennäköisesti haluttu pehmentää mielikuvaa etäisestä ja byrokraattisesta viranomaisesta, mutta ohjeistuksissa tällainen epämuodollinen me-puhe antaa vaikutelman, että *Verohallinto* on joku ulkopuolinen ja muu taho kuin *me*.

Veroilmoituksen täyttöohje on otsikoitu *Esitäytetty veroilmoitus - näin ilmoitat OmaVerossa tai paperilla*. Otsikoiden sisältöä voisi miettiä terminologisesti. Tällainen otsikko ei kerro, että kyseessä on täyttöohje. *Täyttöohje* on terminä varsin yksiselitteinen ja kuvaava, kun siihen on lisäksi liitetty tieto, minkä täyttöohje, kuten edellä mainittu *Veroilmoituksen täyttöohje*. *Näin ilmoitat* ei kerro käyttäjälle veroasiasta tai sen hoitamiseen tarvittavasta toiminnosta selkeästi ja tarkasti, vaan ilmoittamisen voi ajatella merkitsevän esimerkiksi pelkkää tiedonantoa siitä, että ilmoitus on tehty tai että siihen ei tule muutoksia. Ilmoittamisella tässä yhteydessä kuitenkin tarkoitetaan, että asiakkaan pitää tarkistaa veroilmoituksessaan valmiina olevat tiedot sekä täydentää puuttuvat ja korjata virheelliset tiedot.

Viranomaisten verkkoteksteissä on alettu suosia markkinoinnissa jo pitkään käytettyä niin sanottua *call-to-action*-tyyliä eli toimintaan kehottavaa tapaa. Asiakkaan puhuttelemista suoraan pidetään verkkoasiointiin sopivana, sillä imperatiivit kiinnittävät huomiota, niillä voidaan kannustaa toimintaan ja ohjata asiakasta liikkumaan sivustolla (Raevaara 2016). Raevaaran (2016) mukaan imperatiivit myös luovat mielikuvaa, että ohjeen esittäjä ja vastaanottaja toimivat yhdessä ja että ohjetta noudattaen asiointi onnistuu helposti ja nopeasti. Mielestäni tätä tapaa olisi kuitenkin syytä käyttää harkiten silloin, kun sille ei ole erityistä tarvetta. Esimerkiksi asiakasohjesivun otsikossa käyttäjän toiminnan korostaminen kääntää huomion veroasiasta käyttäjään. Sen sijaan itse asiasta tai toiminnasta kertova selkeä, yksiselitteinen ja kuvaava otsikko palvelee mielestäni paremmin tarkoitustaan eli kertoo ohjeen sisällöstä. Lisäksi se ei aiheuta ylimääräistä kognitiivista kuormitusta, kun käyttäjä tietää heti otsikosta, onko sisältö hänelle tarpeellista vai ei. Jatkuva toimintaan kehottaminen voi myös jo itsessään kuormittaa, ja toisaalta se vie keinolta tehoa siellä, missä siitä olisi

hyötyä. Käyttäjä ei myöskään aina sivulle tullessaan ole suorittamassa kyseiseen veroasiaan liittyviä toimintoja, vaan hän saattaa olla vaikkapa etsimässä tietoa ja selvittämässä veroasian vaiheita.

Joskus imperatiivimuodon käskevyyttä on todennäköisesti pyritty pehmentämään lisäämällä ilmaisuun lieventäviä sanoja, kuten *voit* tai *halutessasi*. Ne antavat mielikuvan, että käyttäjällä on mahdollisuus valita eli tehdä tai olla tekemättä. Joissain tapauksissa saattaa syntyä vaikutelma, että vaihtoehtoja on vielä enemmänkin. Esimerkiksi ilmaisu ”voit täyttää hakemuksen OmaVerossa” jättää epäilyksen, että hakemuksen täyttämiseen saattaa olla muitakin tapoja. Tällainen ilmaisu ei siten toimi, jos vaihtoehtoisia toimintamalleja ei ole tai toimintoa ei voi jättää suorittamatta. Tutkittaessa arjen ja työelämän vuorovaikutustilanteita on havaittu, että imperatiivimuotoisia ilmaisuja käytetään yhteistyön välineinä ja niillä kehoitetaan, ohjataan tai kannustetaan toimimaan toivotulla tavalla yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi (Raevaara 2016). Näin ollen voisi ajatella, että etenkin ohjeissa mahdollisimman suora ja yksiselitteinen imperatiivimuoto toimii parhaiten, eikä sitä koeta käskeväksi. Ylimääräisten toimintaan viittaavien sanojen käyttöä kannattaa välttää jo senkin takia, että ne vähentävät tärkeimmän sanan painoarvoa ja kuormittavat vastaanottajaa. Esimerkiksi ilmaisu ”muista ilmoittaa tietosi” vaatii lukijalta kahden eri toiminnon, *muistaminen* ja *ilmoittaminen*, käsittelyä sekä valintaa, kumpaan niistä keskittyä.

5.4 Visuaaliset keinot ymmärrettävyyden ja asiakaskokemuksen tueksi

Visuaalisilla keinoilla voidaan vaikuttaa merkittävästi erityisesti kognitiiviseen saavutettavuuteen ja sitä kautta myös käyttäjäkokemukseen yleisesti. Visuaalisia keinoja eivät ole vain kuvat ja värit, vaan myös esimerkiksi asioiden sijoittelu, tyhjä tila, kirjasimet ja niiden koko, kirjain-, sana- ja rivivälit, otsikoinnit, luetteloinnit ja muut tekstin muotoilut. Nämä kaikki vaikuttavat muun muassa ohjeen luettavuuteen ja hahmotettavuuteen. Siisti, yksinkertainen, yhtenäinen ja rauhallinen yleisilme auttaa lukijaa keskittymään sisältöön, kun huomio ei kiinnity ohjeistuksen ulkoasuun. (Ks. esim. Saavutettavuusvaatimukset.fi 2021b;

Saavutettavien verkkosivujen suunnitteluopas 2022.) Kuitenkin harkitusti käytetyillä visuaalisilla tehosteilla voidaan ohjata lukijan huomio haluttuihin kohtiin ja siten johdatella hänen polkuaan ohjeessa ja sivustolla.

Otsikoiden, niin sivun pääotsikon kuin alaotsikoidenkin, koot tulisi huomioida suhteessa sivuston muihin teksteihin. Tällä hetkellä vero.fi-sivustolla otsikoiden koko on melko suuri. Koko voisi olla pienempi, jolloin otsikoiden luettavuus ja hahmotettavuus olisi parempi. Erityisesti otsikon ja leipätekstin suuri kokoero hankaloittaa lukemista, lisää kuormittavuutta, rasittaa silmiä ja tekee sivusta levottoman ja epäsiistin näköisen (ks. kuva 4).

Verohallinnon nimissä on lähetetty huijausviestejä. [Lue lisää huijauksista](#)

Kirjaudu OmaVeroon FI

VERO SKATT Henkilöasiakkaat Yritykset ja yhteisöt Syventävät vero-ohjeet Verohallinto

Verokortti ja veroilmoitus Asuminen Omaisuus Auto Maksut ja palautukset Hae

Henkilöasiakkaat > Verokortti ja veroilmoitus > Verokortti > Työttömyyspäiväraha

Verokortti

- Verokortin OmaVero-ohjeet
- Veroprosenttilaskuri
- Palkansaaja
- Freelance-tulot, työkorvaus
- Eläkeläinen
- Opiskelija
- Vanhempainpäivärahat
- Työttömyyspäiväraha
- Lapsen tai nuoren verokortti
- Rajoitetusti verovelvollinen
- Työnantajalle
- Mikä verokortti on?

Työttömyyspäivärahat – tilaa tarvittaessa uusi verokortti

Kun alat saada ansiosidonnaista päivärahaa tai työttömyyspäivärahaa, saatat tarvita uuden verokortin. Vaikka tuki on pienempi kuin palkka, jota olet saanut aiemmin, veroprosenttisi ei välttämättä pienene. Tämä johtuu siitä, että tuesta ei voi tehdä verotuksessa samoja vähennyksiä kuin palkkatulosta.

Hae uusi verokortti

Arvioi kuluvan vuoden tulosi, ja hae tarvittaessa uutta verokorttia. Palkat ja etuudet (ansiosidonnainen päiväraha ja työttömyyspäiväraha) vaikuttavat veroprosenttiin. Jos työttömyysajanasi saat tuloja satunnaisesti, teet osa-aikatyötä tai saat työttömyyspäivärahan lisäksi muita etuuksia, voit arvioida veroprosenttisi [veroprosenttilaskurilla](#).

[Tilaa verokortti etuudelle OmaVerossa](#)

> [Katso ohje: Näin teet verokortin OmaVerossa, jos jäät työttömäksi tai sinut lomautetaan](#)

Näin ansiosidonnaista päivärahaa ja työttömyyspäivärahaa verotetaan

Jos et hae uutta verokorttia, työttömyyskassat ja Kela käyttävät kaavamaisia veroprosentteja:

- Kela pidättää työmarkkinatuesta ja peruspäivärahasta 20 % veroa
- Ansiosidonnaisen päivärahan vero on vähintään 25 % tai oma palkan veroprosenttisi

Oletko yrittäjä tai maataloudenharjoittaja ja alat saada työttömyystukea?

Tilaa työttömyyspäivärahalle etuuden verokortti.

Jos sinulla ei ole ollut palkan verokorttia käytössä, työttömyyskassat ja Kela käyttävät kaavamaisia veroprosentteja automaattisesti.

Kuva 4. Esimerkki analysoidusta vero.fi-sivuston asiakasohjeesta tietokoneen ruudulla (Vero.fi 2022b).

Varsinkin mobiiliskaalautuvuuden osalta koon huomiointi olisi tärkeää. Tällä hetkellä kirjasinkoko on sen verran suuri, että ruudun kaventuessa jo melko lyhytkin otsikko jakautuu useammalle riville ja pidemmät sanat leikkautuvat oikean reunan kohdalta. Lisäksi mobiilinäkymässä otsikoissa on tavutus, mikä kapeassa palstassa heikentää luettavuutta ja koko otsikon hahmotettavuutta entisestään. Pahimmassa tapauksessa näytölle ei mahdu kerralla kuin otsikko, ja sekin vajavaisena. (Ks. kuva 5).



Kuva 5. Esimerkki analysoidusta vero.fi-sivuston asiakasohjeesta mobiilinäkymässä (Vero.fi 2022b).

Visuaalisilla elementeillä voisi yleisilmeen ja luettavuuden lisäksi selkeyttää käyttäjälle tietoa siitä, missä hän on ja millaista sisältöä hän lukee. Tällä hetkellä tällaisena visuaalisena keinona vero.fi-sivustolla on käytetty eri värejä erottamaan *Henkilöasiakkaat*- sekä *Yritykset ja yhteisöt* -osiot *Syventävät vero-ohjeet* -osion. Erottelu rajoittuu kuitenkin lähinnä vain päänavigaatioon, joten ohjeita pidemmälle lukiessa ja sivua alaspäin vierittäessä visuaalinen ero häviää. Muiden elementtien värit ei muutu osion mukaan eli esimerkiksi linkkitekstien väri on kaikkialla sama vihreä, joka on myös *Henkilöasiakkaat*-osion ja *Yritykset ja yhteisöt* -osion väri.

Mielestäni olisi niin käytettävyyden kuin asiakaskokemuksenkin kehittämisen kannalta hyödyllistä pohtia ja tutkia tarkemmin, mitä mahdollisuuksia olisi esimerkiksi erotella toisistaan eri osioita, sisältöjä tai ohjetyppejä hillityillä visuaalisilla keinoilla, kuten väreillä, ja mitä muita etuja selkeyden ja ilmeikkyyden lisäksi sillä voitaisiin saavuttaa. Tämä saattaisi onnistua jopa kohtuullisen pienilläkin taloudellisilla panostuksilla ja teknisillä toimilla.

Informaatiografiikan käytön vero-ohjeissa näkisin hyödyllisenä lisänä, joka voisi selkeyttää ja auttaa hahmottamaan esimerkiksi veroprosesseja ja verotukseen liittyviä, mutta Verohallinnon ulkopuolisia toimia ja toimijoita. Muun muassa analysoimistani vero.fi-asiakasohjeista Perintövero-ohjeessa on hyödynnetty infografiikkamaista esitystapaa, joka selkeyttää veroasiaan kuuluvia vaiheita, antaa kokonaisnäkyvän prosessiin ja ohjaa lisätietoon (ks. kuva 6). Tällaiset yksinkertaiset visuaaliset elementit tukevat ja ohjaavat ohjeen lukijaa, ovat yksitulkintaisia ja eivät vie tarpeettomasti huomiota sisällöstä. Kuitenkin, kun käytetään informaatiografiikkaa tai sen kaltaista esitystapaa, on erityisen tärkeää huomioida ja varmistaa, että samassa yhteydessä aiheesta on tarjolla riittävästi tietoa. Jos tietoa on esitetty vain vähän ja käyttäjä ohjataan nopeasti muualle saamaan lisätietoa, saatetaan menettää esimerkiksi kokonaisnäkyminen asiasta sekä prosessin vaiheesta. Ohjeen palastelua ja esittämistä vaiheittain olen käsitellyt tarkemmin luvussa 3.2, jossa näkökulmana on asiakasohjeen informaatiorakenne ja sen merkitys.

Henkilöasiakkaat > Omaisuus > Perintövero

Perintövero	
Perunkirjoitus	▼
Perintöveron määrä ja maksaminen	▼
Perinnönjako ja kuolinpesän lakkauttaminen	▼
Ulkomaisen perinnön verotus	▼

Perintö ja omaisen kuolema – näin hoidat perintöveroasiat

Autamme sinua ymmärtämään, mitä perunkirjoitus tarkoittaa ja mitä asioita perunkirjassa täytyy mainita perintöverotusta varten. Perintövero on aina henkilökohtainen, ja voit arvioida sen määrää laskurilla.

Kun perunkirjoitus on pidetty, perinnön voi jakaa. Näitä sivuilta saat ohjeet myös perinnönjakokirjan lähettämiseen ja kuolinpesän lakkauttamiseen.

Perunkirjoitus

- Perunkirjoitustilaisuus**
3 kuukauden kuluessa kuolemasta.
Tilaisuudessa laaditaan perunkirja.
[Lue lisää perunkirjoituksesta](#)
- Perunkirja**
Perunkirja pitää tehdä aina.
[Lue, mitä perunkirja sisältää](#)
- Perunkirjan lähetykset Verohallintoon**
1 kuukauden kuluessa perunkirjoituksesta.
[Näin lähetät perunkirjan](#)
- Valtuuta asianhoitaja**
Valtakirja helpottaa kuolinpesän veroasioiden hoitoa.
[Näin kuolinpesä valtuuttaa asianhoitajan](#)

Perintövero

- Perintöverolaskuri**
Voit arvioida perintöveron määrää jo ennen kuin saat perintöverotuspäätöksen.
[Siirry perintöverolaskuriin](#)

Kuva 6. Esimerkki visuaalisten elementtien käytöstä verkkopalvelun vero-ohjeissa (Vero.fi 2023).

Tutkimukseni mukaan olisi tärkeää, että asiakasohjeiden rakenne, sisältö, kieli ja visuaaliset elementit kognitiivisen saavutettavuuden ja yleisesti käytettävyyden näkökulmasta olisivat kunnossa, ennen kuin lähdetään lisäämään info-graafeja tai muita mahdollisesti monitulkintaisia kuvaelementtejä tai varsinkaan pelkästään visuaalisia elementtejä ilman funktiota.

6 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen voisi olla kognitiivisesti saavutettava ja positiivisen käyttäjäkokemuksen tuottava verotuksen asiakasohje Verohallinnon vero.fi-verkkosivustolla. Haasteenani oli pysyä tiukasti opinnäytetyön aiheessa, sillä aihe on vahvasti sidoksissa vero.fin kokonaisvaltaiseen kehittämiseen, mikä olisi ollut erittäin kiinnostavaa myös, mutta opinnäytetyön laajuuden kannalta liian iso kokonaisuus. Siksi olikin hyvä, että onnistuin melko aikaisessa vaiheessa muotoilemaan opinnäytetyöni otsikon tarkasti, ja saatoin sen avulla tarvittaessa palauttaa ajatukseni rajattuun aiheeseen.

Ajankäytön ja omien voimavarojen jakamiseen opinnäytetyön, työn ja perheen kesken jouduin jatkuvasti kiinnittämään huomiota. Opinnäytetyötä tehdessä huomasin, että vaikka tein usein arjen keskellä huomioita ja nopeita muistiinpanoja, tarvitsin itse opinnäytetyön tekemiseen paljon aikaa kerralla, että pystyin keskittymään ja syventymään aiheeseen. Opinnäytetyön tekeminen arki-iltaisain ei siten juurikaan onnistunut, vaan painottui viikonloppuihin. Intensiivisten työstövaiheiden välillä saattoikin siksi toisinaan olla pitkä aika, mutta toisaalta näiden taukojen aikana monet alustavat ajatukset kehittyivät tai selkeytyivät ja jalostuivat hyvinkin valmiiksi.

Osaltaan opinnäytetyöaiheen haastavuutta lisäsi se, että viestintäsuunnittelijan viransijaisuuteni Verohallinnossa oli määräaikainen (2021–2022) ja päättyi opinnäytetyön aloittamisen jälkeen. Vero.fin käyttäjäpalautteet ja statistiikka sekä monet muut Verohallinnon sisäiset aineistot eivät siten olleet myöhemmissä tutkimuksen vaiheissa käytettävissäni. En voinut esimerkiksi enää verrata omia havaintojani käyttäjien havaintoihin tai tutkia, mitä tietoja käyttäjät eivät olleet ohjeista löytäneet. Samalla menetin näkymän sisäisiin prosesseihin, kuten vero.fin sisällöntuotannon ja kehittämisen vaiheisiin ja yhteistyöhön esimerkiksi OmaVeron ja verotuksen asiantuntijoiden kanssa sekä prosessien mahdollisiin kehityssuuntiin. Toisaalta tutkimuksen tekeminen ulkopuolisena auttoi suhtautumaan aiheeseen neutraalimmin ja kenties tekemään kriittisempiä havaintoja sekä keskittymään vain ulospäin asiakkaille näkyviin seikkoihin.

Yleisenä haasteena vero.fi-asiakasohjeiden muotoilussa käyttäjille ymmärrettäviksi on, että itse verotus on aiheena kompleksinen ja siihen liittyvän detajitiedon määrä on valtava. Verotukseen ja sen prosesseihin liittyy myös paljon tulkinnallisuutta. Verotusohjeet pohjautuvat pitkälti lakiteksteihin, joiden yksinkertaistaminen ja tiivistäminen toiminnallisiksi ohjeistuksiksi vaatii paitsi kyseisen veroasian tuntemusta myös viestinnällistä ja kielellistä taitoa sekä kohdeyhmän, kognitiivisen saavutettavuuden ja verkkoympäristön ymmärrystä. Hyvien asiakasohjeiden tuottaminen onkin mitä suurimmassa määrin moniammatillista yhteistyötä vaativaa, ja siksi toimivan sisällöntuotantoprosessin ja sitä tukevien sisällöntuotanto-ohjeiden luominen ja kehittäminen ovat avainasemassa sen mahdollistamiseksi.

Vero.fin sisällöntuottajille on jo kirjoitusohjeita ja linkitysohjeita, jotka tosin kaipaavat päivittämistä, mutta erityisesti selkeät esimerkkikokonaisuudet ja ohjeiden jalkauttaminen puuttuvat. Tähän halusin opinnäytetyölläni vastata asiakasohjeiden osalta, ja samalla luoda pohjaa muidenkin sivuston osien kehittämiseksi ja mallien luomiseksi. Myös sisällön sivustolle viemisen määrittely ja ohjeistus on puutteellinen, ja sen sisällyttäminen sisällöntuottajien ohjeistuskokonaisuuteen ja kouluttaminen olisi mielestäni tärkeää. Ilman käytänteiden kattavaa määrittelyä ja ohjeistusta saatetaan sisällönsyöttövaiheessa vesittää monia merkittäviä toimia, kun on kiire tai ei ymmärretä toimien tarkoitusta ja merkityksellisyyttä. Näillä seikoilla on vaikutusta myös luotettavan analytiikan keräämisen ja sivuston kehittämisen kannalta, kuten olen luvussa 4.2 esittänyt. Lisäksi esimerkiksi sivustolla olevan asiakasohjeen muokkauksen tai päivittämisen yhteydessä julkaisujärjestelmään tehdyt kirjaukset ohjeen muutoksista ehkäisevät osaltaan päällekkäistä tekemistä. Näihin ei mielestäni ole tarpeeksi kiinnitetty huomiota, eikä aihe noussut Vero.fi-selvityksessäkään merkittävästi esiin. Täysin en tavoitteisiini pystynyt vastaamaan, sillä uuden sisältökonseptin mallinnus olisi vaatinut mainitsemaani monialaista yhteistyötä Verohallinnon asiantuntijoiden kanssa ja iteratiivista kehitysprosessia. Mielestäni onnistuin kuitenkin opinnäytetyössäni tuomaan esiin merkittäviä tutkimustuloksia, joiden pohjalta vero.fin asiakasohjeiden sisältökonseptia voidaan uudistaa ja käytettävyyttä ja asiakaskokemusta kehittää.

Vero.fi-selvityksessä (2022) painotetaan yhteiskehittämistä ja testaamista asiakasryhmien edustajien kanssa. Yhteiskehittäminen ja testaaminen ovat hyviä keinoja asiakaslähtöisen suunnittelun osana, mutta on myös hyvä tiedostaa niiden ongelmallisuus. Jos asiakkaat tai jopa Verohallinnon sisäisten sidosryhmien edustajat otetaan mukaan liian aikaisessa vaiheessa, jolloin sivuston suunnittelejoilla ja kehittäjillä ei vielä ole ollut mahdollisuutta muodostaa näkemystä ja riittävän kehittyntä mallia uudistettavasta aiheesta, saattaa kehittämisen asiantuntijuus hukkuu ja kehittäminen muuttua ”mutu”-tekemiseksi sekä vahvimpien tai äänekkäimpien mielipiteiden mukaan tehdyiksi valinnoiksi. Samoin olisi tärkeää miettiä tarkkaan, mitä ja miksi testataan, ettei Krugin (2014, 112) esimerkin mukaisesti testata huoneeseen parhaiten sopivia värisävyjä, kun huoneesta puuttuvat vielä ikkunat. Samaan tapaan tulisi vero.fi-asiakasohjeiden kohdalla varmistaa, että sisältö on ymmärrettävää ja käytettävää, ennen kuin keskitytään vaikkapa kuvitusten lisäämiseen.

Vaikka käyttäjättestaus on tärkeää, haluan tutkimustuloksistani nostaa esiin sen, että vielä tärkeämpää olisi resurssien kohdentaminen vero.fi-kehittäjien ja -sisällöntuottajien osaamiseen käytettävyydestä ja käyttäjäkokemuksesta sekä itse kehitys- ja sisältötyön tekemiseen. Asiakasymmärryksestä kun ei ole hyötyä ilman, että on osaamista ja mahdollisuus myös sen käytäntöön viemiseen.

Kehittämistä olisi tärkeää tehdä yhdessä kautta organisaation, mutta erityisesti vero.fi-sivuston ja OmaVeron kehittäminen rinnakkain ja lomittain olisi hedelmällistä, ja siten olisi mahdollista saavuttaa eri kanaville yhtenäinen ja positiivinen asiakaskokemus. Asiakasymmärryksen kehittäminen ja esimerkiksi yhteisen termistön luominen koko organisaatiota ja toimintoja läpileikkaavaksi ja ketjutetuksi käytännöksi toisi yhtenäisyyttä, sillä asiakkaalle kaikki Verohallinnon asiakasaineistot ovat samaa kanavasta tai välineestä huolimatta, niin verkkosivut ja kirjautumisen takana olevat sähköiset palvelut, kuin sekä sähköiset että paperiset asiakaskirjeet ja lomakkeetkin.

Lähteet

Digi arkeen -neuvottelukunnan toimintakertomus 2019. Saavutettavuudesta hyötyvät kaikki. Valtiovarainministeriö. Luettavissa osoitteessa <<https://vm.fi/saavutettavuudesta-hyotyvat-kaikki>> (luettu 10.3.2022).

Fredheim, Helge 2011. Why user experience cannot be designed. Smashing Magazine <<https://www.smashingmagazine.com/2011/03/why-user-experience-cannot-be-designed/>> (luettu 14.1.2023).

GOV.UK n.d.a. <<https://www.gov.uk/>> (luettu 10.8.2022).

GOV.UK n.d.b. <<https://www.gov.uk/when-someone-dies>> (luettu 10.8.2022).

Hyvän virkakielen ohjeita n.d. Millaisia ovat toimivat ohjeet ja kysymykset. Kotimaisten kielten keskus (Kotus) <https://www.kotus.fi/ohjeet/hyvan_virkakielen_ohjeita/millaisia_ovat_toimivat_ohjeet_ja_kysymykset> (luettu 25.2.2023).

Interaction Design Foundation n.d.a. Affordances. <<https://www.interaction-design.org/literature/topics/affordances>> (luettu 15.1.2023).

Interaction Design Foundation n.d.b. User Centered Design. <<https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design>> (luettu 12.1.2023).

Interaction Design Foundation n.d.c. User Experience (UX) Design. <<https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>> (luettu 15.1.2023).

Juhila, Kirsi 2021a. Johdatus laadulliseen tutkimukseen ja verkkokäsikirjaan. Jaana Vuori (toim.): Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa osoitteessa <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullinen-tutkimus-ja-teoria/>> (luettu 1.7.2022).

Juhila, Kirsi 2021b. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Jaana Vuori (toim.): Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa osoitteessa <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>> (luettu 31.8.2022).

Jyväskylän yliopisto 2021. Laadullinen tutkimus. Menetelmäpolkuja humanisteille. <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimustrategiat/laadullinen-tutkimus>> (luettu 1.7.2022).

Jyväskylän yliopisto 2015. Lähiluku. Menetelmäpolkuja humanisteille. <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/lahiluku>> (luettu 1.7.2022).

Kela.fi n.d. Kansaneläkelaitos <<https://www.kela.fi>>.

Kela 2022. Kelan tekstien kehittämisohjelman loppuseminaari. Katsottavissa osoitteessa <<https://youtu.be/VJ9LbkeqTAo>> (katsottu 25.4.2022).

Killström, Minna 2020. Vetoa tunteisiin. Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent.

Kilpinen, Paula 2022. Inhimillinen strategia. Helsinki: Alma Talent.

Kirjoitusohjeet vero.fi-sisällöntuottajalle 2021. Verohallinto <<https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/yhteystiedot-ja-asiointi/asioi-verkossa/tietoa-s%C3%A4hk%C3%B6isest%C3%A4-asiinnista/sis%C3%A4ll%C3%B6ntuottajan-ohjeet/kirjoitusohjeet/>> (luettu 10.8.2022).

Komninos, Andreas 2021. An introduction to usability. Interaction design foundation <<https://www.interaction-design.org/literature/article/an-introduction-to-usability>> (luettu 9.1.2023).

Kotimaisten kielten keskus 2020. Hyvä virkakieli – Selkeyttä lauseita ja virkkeitä (verkkokurssi): Pidä lauseet lyhyinä. eOppiva. <<https://www.eoppiva.fi/koulutukset/hyva-virkakieli>> (luettu 24.2.2023).

Kotimaisten kielten keskus n.d. Hyvä virkakieli – parempi hallinto. <https://www.kotus.fi/kielitieto/hyva_virkakieli> (luettu 3.4.2023).

Krug, Steven 2014. Don't Make Me Think, Revisited – A Common Sense Approach to Web Usability. New Riders.

Liana Technologies 2022a. Hakukoneoptimoinnin muistilista. <<https://www.lianatech.com/media/downloadable-guides/liana-technologies-hakukoneoptimoinnin-muistilista.pdf>> (luettu 14.1.2023).

Liana Technologies 2022b. Hakukoneoptimoinnin perusteet – miksi hakukoneoptimointi on tärkeää? <<https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/hakukoneoptimoinnin-perusteet-miksi-hakukoneoptimointi-on-tarkeaa>> (luettu 14.6.2022).

Linkitys vero.fi-sivustolla 2019. Verohallinto <<https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/yhteystiedot-ja-asiointi/asioi-verkossa/tietoa-s%C3%A4hk%C3%B6isest%C3%A4-asiinnista/sis%C3%A4ll%C3%B6ntuottajan-ohjeet/linkitys-vero.fiss%C3%A4/>> (luettu 23.2.2022).

Morville, Peter, Rosenfeld, Louis & Arango, Jorge 2015. Information Architecture for the Web and Beyond. 4. painos. O'Reilly Media. O'Reilly Safari Online.

Nielsen, Jakob 2010. Mental models. Nielsen Norman Group <<https://www.nngroup.com/articles/mental-models/>> (luettu 29.7.2022).

Nielsen, Jakob & Kaley, Anna 2020. Opening Links in New Browser Windows and Tabs. Nielsen Norman Group <<https://www.nngroup.com/articles/new-browser-windows-and-tabs/>> (luettu 22.3.2022).

Prokassa.fi n.d.a. Työttömyyskassa Pro <<https://www.prokassa.fi/>>.

Prokassa.fi n.d.b. Työttömyyskassa Pro <<https://www.prokassa.fi/kaikki-ansiopaivarahasta/ansiopaivarahan-hakeminen.html#L%C3%A4het%C3%A4%20kassalle%20ensimm%C3%A4inen%C2%A0hakemus%20ja%20liitteet>> (luettu 15.3.2022).

Pöysä, Jyrki 2010. Lähiluku vaeltavana käsitteenä ja tieteidenvälisenä metodina. Pöysä, Jyrki, Järviluoma, Helmi & Vakimo, Sinikka (toim.): Vaeltavat metodit. Joensuu: Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura, Kultaneito VIII. 331–360.

Raevaara, Liisa 2016. Ohjeita asiakkaille – tilannetajua ja lukijan huomioimista. Hyvää virkakieltä. Kotimaisten kielten keskus. Luettavissa osoitteessa <https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit_artikkelit_ja_esitelmat/hyvaa_virkakielta/hyva_a_virkakielta_2016/ohjeita_asiakkaille_-_tilannetajua_ja_lukijan_huomioimista.19937.news?19906_o=15> (luettu 12.5.2022).

Resmini, Andrea & Rosati, Luca 2011. Pervasive Information Architecture: Designing Cross-Channel User Experiences. Burlington: Elsevier/Morgan Kaufmann.

Reveall.co n.d. A Guide to User-Centered Design: Principles, Methods, and Processes. <<https://www.reveall.co/guides/user-centered-design>> (luettu 7.1.2022).

Rizzà, Fiorella 2016. It's Information Architecture, not Content Architecture. Luettavissa osoitteessa <<https://medium.com/think-big-work-smart/its-information-architecture-not-content-architecture-9b03560e248b>> (luettu 11.5.2022).

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

Saavutettavasti.fi n.d.a. Verkkosisältöjen saavutettavuus. Selkeä kieli. Saavutettavuuskirjasto Celia <<https://www.saavutettavasti.fi/verkkosisaltojen-saavutettavuus/selkea-kieli>> (luettu 25.2.2023).

Saavutettavasti.fi n.d.b. Verkkosisältöjen saavutettavuus. Selkeät rakenteet. Saavutettavuuskirjasto Celia <<https://www.saavutettavasti.fi/verkkosisaltojen-saavutettavuus/selkeat-rakenteet>> (luettu 27.2.2023).

Saavutettavien verkkosivujen suunnitteluopas 2022. Papunet.net <<https://papunet.net/saavutettavuus/saavutettavien-verkkosivujen-suunnitteluopas>> (luettu 18.8.2022).

Saavutettavuusvaatimukset.fi 2021a. Yleistä saavutettavuudesta. <<https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/>> (luettu 10.8.2022).

Saavutettavuusvaatimukset.fi 2021b. Ohjeita suunnittelun tueksi. <<https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/ohjeita-suunnittelun-tueksi/>> (luettu 10.8.2022).

Selkeastimeille.fi 2020–2022. Kognitiivinen saavutettavuus. <<https://www.selkeastimeille.fi/kognitiivinen-saavutettavuus/>> (luettu 10.8.2022).

Servicedesigntools.org n.d. Journey Map. <<https://servicedesigntools.org/tools/journey-map>> (luettu 17.9.2022).

Soegaard, Mads 2021. Hick's Law: Making the choice easier for users. Interaction Design Foundation <<https://www.interaction-design.org/literature/article/hick-s-law-making-the-choice-easier-for-users>> (luettu 9.3.2022).

Solita 2018. Vero.fi – Tunnetuin ja käytetyin uudistui. <<https://www.solita.fi/asiakkaat/tunnetuin-ja-kaytetyin-uudistui/>> (luettu 31.7.2022).

Te-palvelut.fi 2022. Työ- ja elinkeinoministeriö <<https://www.te-palvelut.fi/>>.

Uotinen, Johanna 2010. Kokemuksia autoetnografiasta. Pöysä, Jyrki, Järviluoma, Helmi & Vakimo, Sinikka (toim.): Vaeltavat metodit. Joensuu: Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura, Kultaneito VIII. 178–189.

Verohallinnon strategia 2022. Verohallinto <https://vero.fi/tietoa-verohallinnosta/verohallinnon_esittely/verohallinnon_strategia/> (luettu 16.9.2022).

Verohallinnon strategia 2019–2024. Verohallinto <https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/verohallinnon_esittely/verohallinnon_strategia/> (luettu 9.3.2022).

Verohallinto 2021–2022. Helsinki: Verohallinto. Ei julkinen materiaali.

Vero.fi 2023. Perintövero. Perintö ja omaisen kuolema – näin hoidat perintöveroasiat. <<https://vero.fi/henkiloasiakkaat/omaisuus/perinto/>> (luettu 26.5.2023).

Vero.fi 2022a. Rajoitetusti verovelvollinen. Progressiivinen verotus vai lähdevero? <<https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/verokortti/rajoitetusti-verovelvollinen/>> (luettu 12.5.2022).

Vero.fi 2022b. Työttömyyspäiväraha. Työttömyyspäivärahat – tilaa tarvittaessa uusi verokortti. <<https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/verokortti/tyottomyyspaivaraha/>> (luettu 25.4.2023).

Vero.fi 2018. Verokorttihakemus ja ennakkoverohakemus (5010) <https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/yhteystiedot-ja-asiointi/lomakkeet/kuvaus/verokorttihakemus_ja_ennakkoverohakemus/> (luettu 30.6.2022).

Vero.fi n.d. Verohallinto <<https://www.vero.fi/>> (luettu 15.3.2022).

Vero.fi-konsepti 2021. Helsinki: Verohallinto. Ei julkinen asiakirja.

Vero.fi-selvitys 2022. Loppudokumentaatio. Helsinki: Verohallinto. Ei julkinen asiakirja.

Vero.fi-selvitys – asiakasymmärrys 2022. Helsinki: Verohallinto. Ei julkinen asiakirja.

Vuori, Jaana 2021a. Tapaustutkimus. Jaana Vuori (toim.): Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa osoitteessa <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/tapaustutkimus/>> (luettu 18.1.2022).

Vuori, Jaana 2021b. Johdatus laadulliseen tutkimukseen ja verkkokäsikirjaan. Jaana Vuori (toim.): Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa osoitteessa <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/johdatus-laadulliseen-tutkimukseen-ja-verkkokasikirjaan/>> (luettu 1.7.2022).

Vuori, Jaana 2021c. Aineiston tuottaminen. Jaana Vuori (toim.): Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa osoitteessa <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/aineiston-tuottaminen/>> (luettu 1.9.2022).

Öörni, Eeva 2021. OmaVeron tekstejä tehdään käytettävyys ja saavutettavuus edellä. Luettavissa osoitteessa <<https://www.linkedin.com/pulse/omaveron-tekstej%C3%A4-tehd%C3%A4n-k%C3%A4ytett%C3%A4vyys-ja-edell%C3%A4-eeva-%C3%B6%C3%B6rni>> (luettu 24.3.2022).

Öörni, Eeva 2016. Kielenhuolto kirkastaa viestintää. Kielikello 4/2016. Luettavissa osoitteessa <<http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2940>> (luettu 24.3.2022).

Liitteet

Mallikysymyksiä asiakasohjeen sisällön kehittämiseksi

Oheiset kysymykset on tarkoitettu avuksi uusien ohjeiden tuottamiseen ja olemassa olevien ohjeiden kehittämiseen. Kysymykset ovat esimerkkejä ohjeen lukijalle tärkeistä asioista, jotka ohjeessa olisi hyvä olla. Lista ei ole täydellinen, sillä jokainen ohje on yksilöllinen ja kysymykset tulee miettiä ohjekohtaisesti. On aina myös syytä harkita, onko kysymykseen vastaaminen juuri kyseisessä ohjeessa tarpeen. Joskus asiasta riittää pelkkä maininta ja ohjaus vastauksen äärelle, toisinaan ei tarvita sitäkään. Hyvässä ohjeessa ovat ohjeen kannalta olennaiset ja asiakkaan tarvitsemat tiedot.

Ohjeen aihe on ehdottoman tärkeä:

- Mistä asiasta on kyse?
- Mitä termejä aiheeseen liittyy ja mitä ne tarkoittavat?
- Millainen asiointiprosessi on ja miten asian käsittely etenee? Vaiheet, tärkeät päivämäärät, maksullisuus tms.

Kohderyhmän eli asiakkaan määrittely auttaa kohdentamaan ohjeen:

- Ketä asia koskee ja kuka asiaa voi hoitaa?
- Jos asia koskee useita käyttäjäryhmiä, onko asiassa käyttäjäryhmäkohtaisia eroja?

Mitä tietoja tarvitaan asian hoitamiseksi?

- Mitä tietoja asiakkaan pitää itse hankkia ja toimittaa?
- Mistä asiakas saa tiedot?
- Missä muodossa, miten ja mihin tiedot toimitetaan?
- Mitkä tiedot (asiakkaasta) palveluntarjoajalla on ja ovatko ne esimerkiksi palvelussa valmiina?

Mistä saa lisätietoja, tukea ja neuvontaa?

- Voiko ohjeesta tehdä täsmällisen ohjauksen lisätietoihin?
- Asiakaspalvelun yhteystiedot?
- Onko kohdennettua asiakaspalvelua?

Miten ja missä voi asioida?

- Mitkä asiointitavat ovat käytettävissä?
- Miten asioidaan ja hoidetaan asia?
- Mitä pitää tietää ja huomioida ennen asiointia?
- Mitä kysymyksiä voi tulla asioinnin aikana?