

LOPPURAPORTTI 15.12.2023

Tiedolla johtaminen -2023

Maisa viestistä vaikuttavuutta

”Paraneeko 17-vuotiaiden suun terveyden tarkastuksiin hakeutuminen, kun kehotekirje muutetaan asiakaslähtöiseksi ja siihen lisätään video”

Shg Marja Lehinsalo ja shg Sari Cederberg
JJS Konsulttiverkko Oy: Jouni Nieminen ja
Tomi Järvinen

Helsinki



Tukea digitalisaatiokokeiluihin
kaupungin työntekijöille

Matkassa mukana olleet:



Sari ja Marja

Kokeilukiihdyttämö

Konsultit Tomi ja Jouni

Suunten johto ja esihenkilöt

Sovellustiimi

Asiakaspalvelukeskus

Helsinki Viestintä

APOTTI

Sisällysluettelo

1. Tiivistelmä
2. Kokeilun tavoitteet
3. Kokeilun keskeiset opit
4. Kokeilun eteneminen
5. Kokeilun tuotokset
6. Kokeilun tulokset
7. Opimme kokeiltavan ratkaisun tai toimintatavan mahdollisuuksista
8. Opimme asiakkaiden tai palvelun käyttäjien tarpeista
9. Opimme ratkaisun kehittämisestä teknisesti
10. Opimme kokeilemisestä yleensä
11. Opimme kokeiluprojektin arjen pyörittämisestä
12. Kokeilun tekninen ympäristö
13. Kokeilun data
14. Jatkopäätökset ja -ideat
15. Vaikuttavuuden arviointi lukuina
16. Datasta suosituksiin Suunte

1. Tiivistelmä

- Kokeilun tavoitteet

- Aktivoida 17-vuotiaita varaamaan ahkerammin viimeisen ilmaisen suun terveystarkastuksen (n. 43% varaa sen)
- Testata ja mitata Maisan kautta lähetettävän kehoitteen vaikuttavuutta aikojen varaamiseen, kun viesti vaihdettiin selkeäksi suomeksi, sekä lisättiin siihen video hyperlinkkinä ja QR-koodina (kirjeessä).

- Kokeilun opit

- Testattu Maisan ja Apotin mahdollisuuksia viestinnässä ja datan keruussa
- Tulosten lisäksi itse prosessin luominen oli tärkeitä
- Nuoria on hyvä kannustaa Maisan käyttöön
- Mitä tarkempi data, sitä helpompi perustella toimenpiteet ja kohdentaa ne oikein

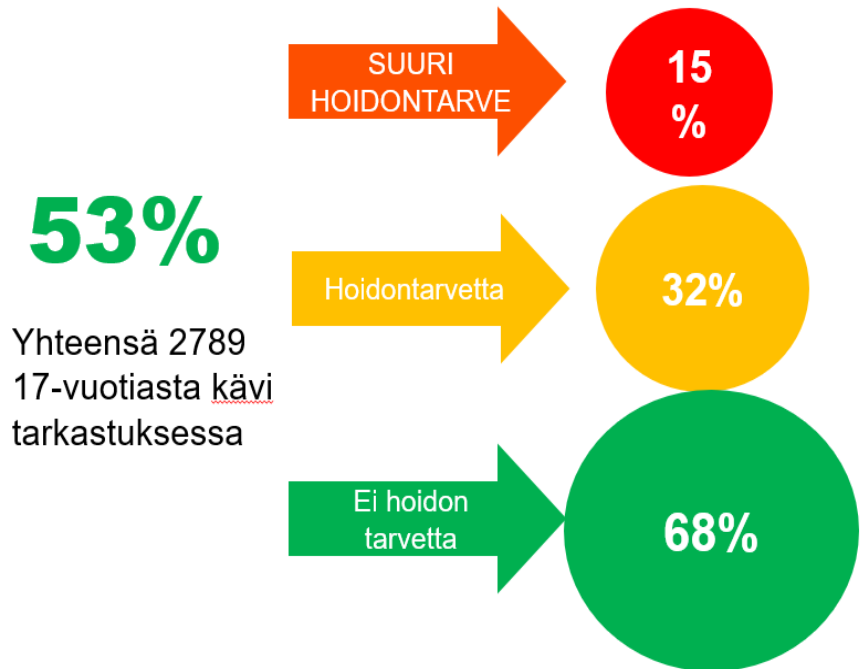
- Suositukset jatkotoimenpiteiksi

- Suunten muiden kehoteprosessien uusiminen (46 000 kpl/vuosi)
- Kieli- ja viestintastrategian luominen
- Menetelmää voi skaalata ja kokeilla tulevissa hankkeissa kaikissa SoTe toiminnoissa

2. Kokeilun tavoitteet

- **Ongelma:** Ajanvaraus% kohderyhmässä on alhainen (n.43%). Maisan ja Apotin mahdollisuudet viestinnässä hyödyntämättä
- **Rajaus:** 17-vuotiaiden kehoteprosessi ja motivaatiovideo ”Last Chance” valmiina
- **Oletukset:** Virkakieli ei puhuttele kohderyhmää. Kieliversioista ei ollut varmuutta. Videon lisääminen voi elävöittää viestintää ja nostaa profiilia.
- **Tavoitteet:** Luoda uusi asiakaslähtöinen kehoteviesti Maisaan ja mitata sen vaikuttavuutta. Todentaa ajanvaraus-% muutosta kohderyhmässä.

17-vuotiaita oli 5309 vuonna 2019

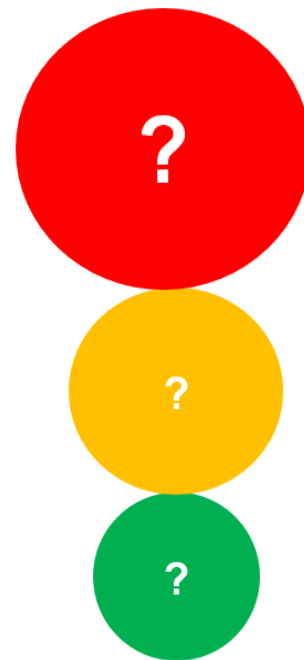


47%

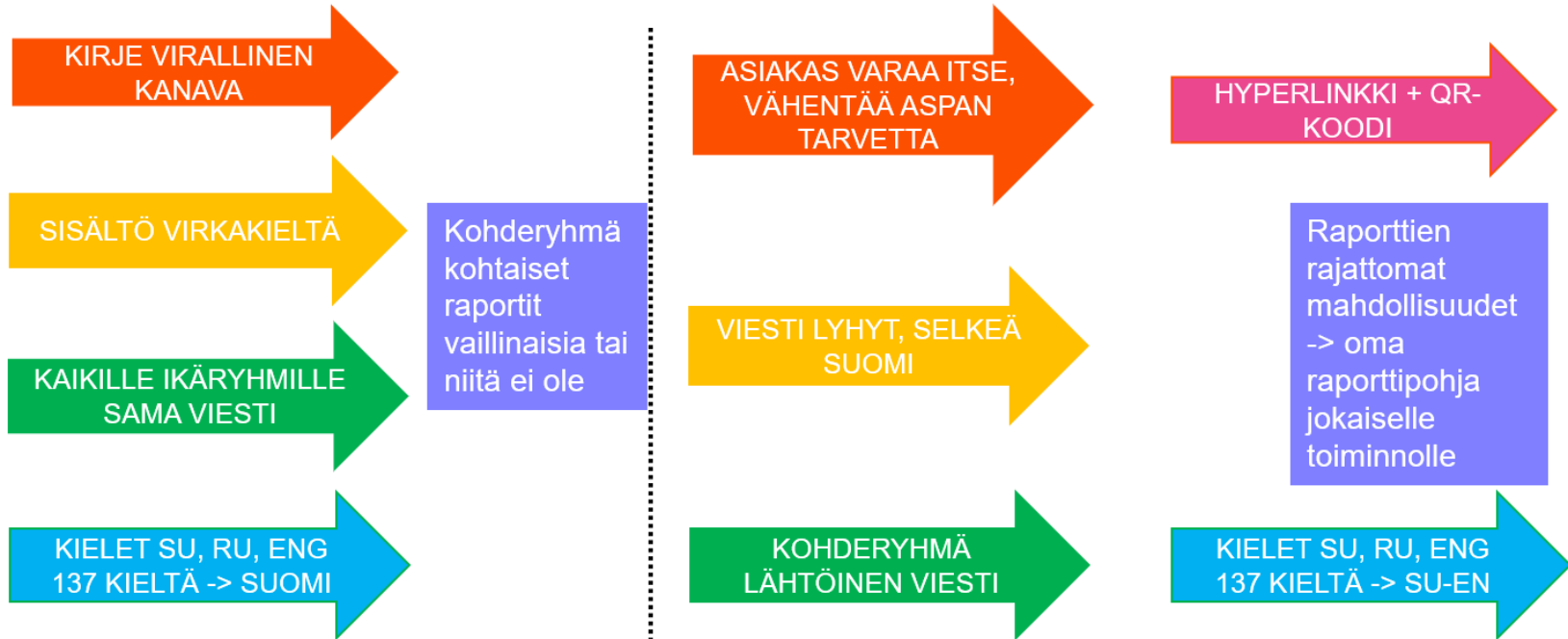
Yhteensä 2520 17-
vuotiasta Ei käynyt
tarkastuksessa!

Hoidontarve

?



Apotin ja Maisan mahdollisuudet



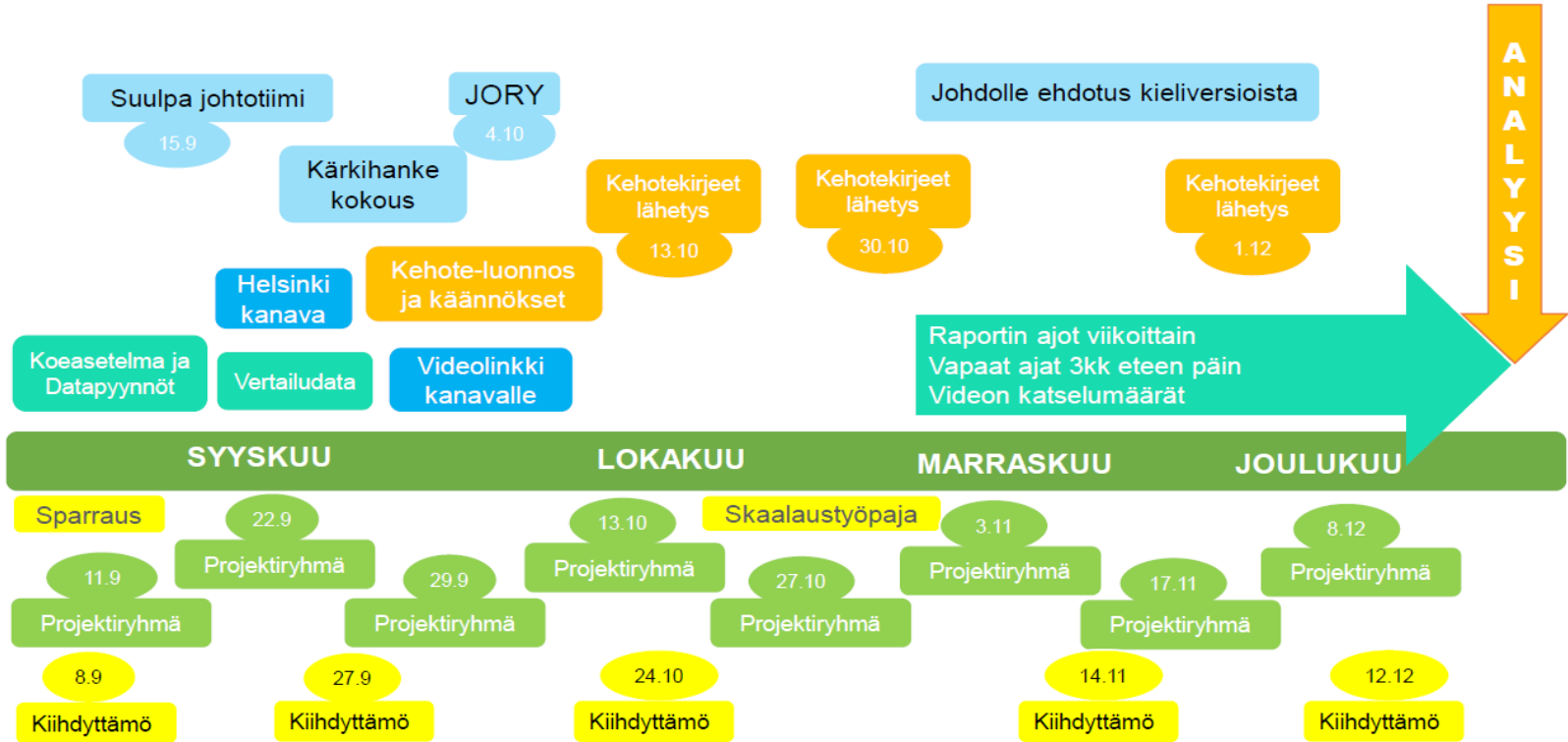
Ennen

Nyt

3. Kokeilun keskeiset opit

- Luotu ainutlaatuinen digitaalinen kehoteprosessi Maisaan
- Apottiin voi viedä toimivia hypelinkkejä ja QR-koodeja, jotka toimivat myös printtiversiossa
- Olemme oikealla tiellä, varausmäärät nousivat Maisan kautta
- Asiakkaat vastaavat kehoitteeseen hyvin nopeasti Maisassa
- Videoita avattiin noin 10 %, kohderyhmä ei suotuisin
- Helsinki kanava on toimiva kanava videoille (ei mainoksia, tehokkaat analyysimenetelmät)
- Asiakkaita on hyvä kannustaa Maisaan-> vähentää ASPAN tarvetta
- Tutkittua tietoa on ollut saatavilla liian vähän (attribuuttidata)
- GDPR esti alueellisen kohdentamisen (alkuperäinen tavoite)

4. Kokeilun eteneminen



5. Kokeilun tuotokset

Kehote- prosessi

- Sovellustiimi lähettää kokeilun ajan uuden kirjeen Maisaan
- Jatkossa Apotin kautta automaattisesti
- Maisan kautta varattavissa olevien aikojen riittävyys (jory)

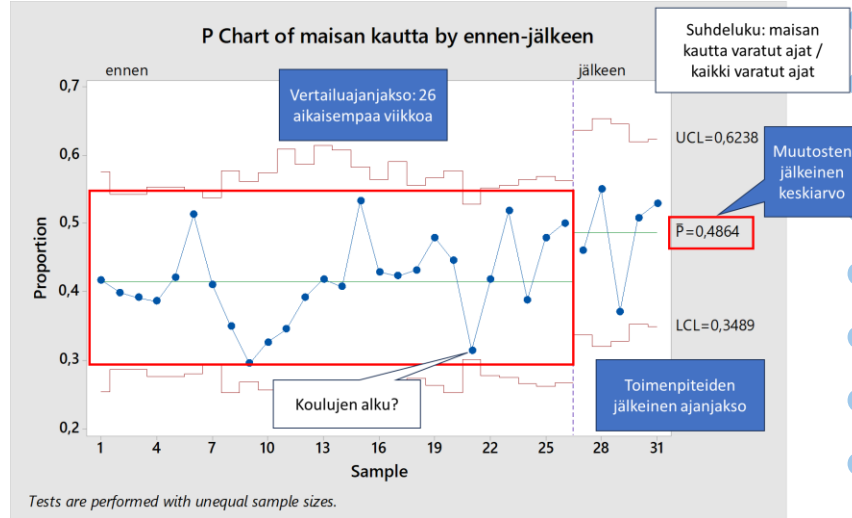
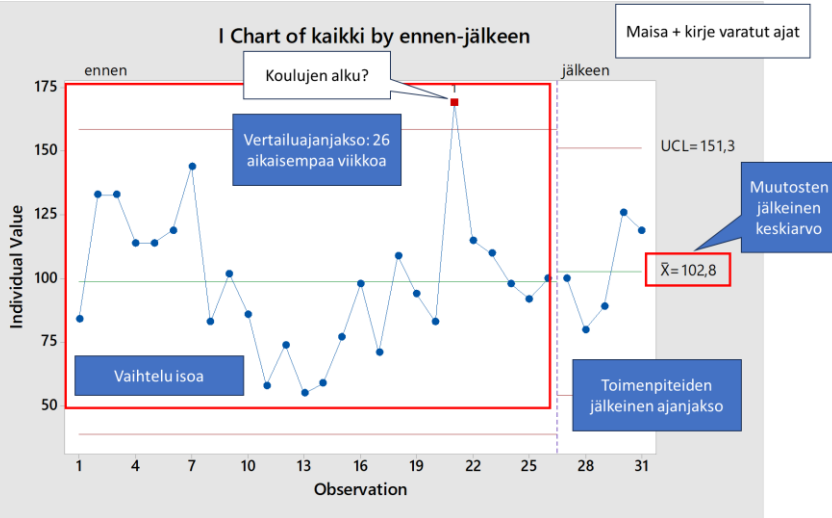
Viestintä

- Uusi kehotekirje (su+ru+en+ su/en lyhyt ja selkeää kieltä)
- Kohderyhmälähtöisyys viestissä
- Nuorten tekemä Last chance -video (hyperlinkki + QR koodi)
- Helsinki kanava videon alustana ja katselukerta -datan kerääminen

Apotin data

- Vertailudata 1- 8/2023
- Luotu Apottiin uusia tiedon haun raportteja
- Kerätty viikoittain dataa: ajanvaraukset, valmiit ja peruutus (kpl).
- Vahvistettu tiedolla johtamista, jatkosuunnitelmat viedään johdolle

6. Kokeilun tulokset




Kokonaisajanvarausmäärä ei muuttunut (26 vkoa/6 vkoa), vaihtelu isoa joten sen analysointi olisi arvokasta (kun dataa kertyy lisää). Koeajankohta voi vaikuttaa tulokseen

Maisan kautta varattujen suhteellinen osuus nousi tilastollisesti merkittävästi (26 vkoa/6 vkoa) 41,6% (95% luottamusvälillä 39-44% välillä) → 48,6%, vuositasolla tällainen muutos tarkoittaisi 500 hlön nousua

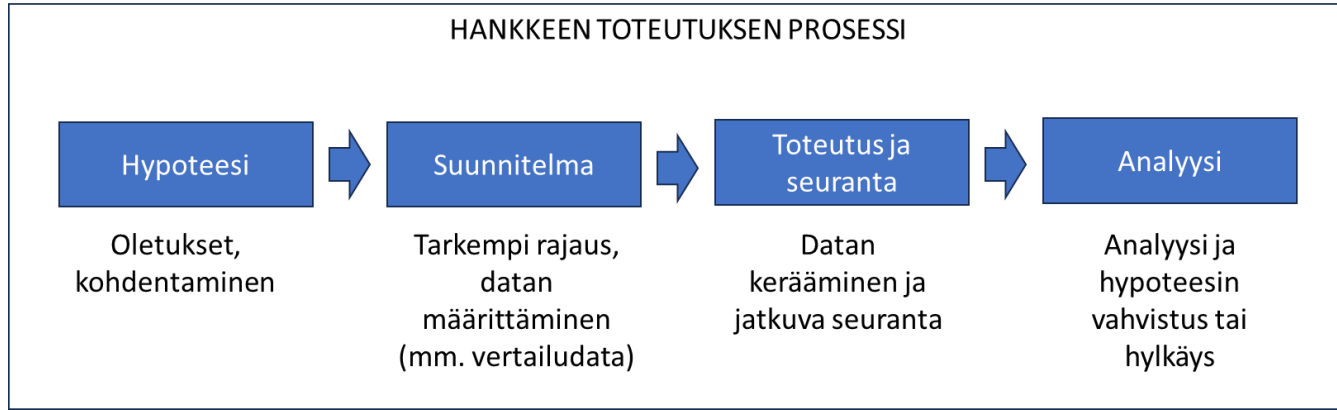
7. Opimme kokeiltavan ratkaisun tai toimintatavan mahdollisuuksista

- Apotista saa monipuolisesti dataa hyödynnettäväksi
- Mitä tarkempi data, sitä helpompi perustella uudet toimenpiteet ja kohdentaa ne oikein
- Prosessien automatisointi (Lean-kehittäminen ja palvelumuotoilu)
- Tarkat prosessikuvaukset helpottavat kehittämistyötä
- Substanissiosaaminen on erittäin tärkeää datan analyysissä.
- Maisan kautta asiointia kannattaa suosia -> asiakas varaa itse ajat
- Kokeilun tulos on helposti skaalattavissa muissa terveydenhoidon palveluissa.
- Onko kaikissa terveydenhuollon organisaatioissa riittävästi osaamista Apotti raporttien rakentamiseen?

8. Opimme asiakkaiden tai palvelun käyttäjien tarpeista

- Monella 17-vuotiaalla vanhempi hoitaa aikojen varaamiset
- Kohderyhmälle lyhyt ja ohjaava kieli tarpeen, kieliversiot työn alla (137kpl)
- Aikojen varaaminen parani, koska ymmärsivät viimeisen mahdollisuuden maksuttomaan hammashoittoon 
- **Yleisesti:**
- Hanki taustatietoa käyttäjistä ja profiloi, näillä on merkitystä mm. vaikuttavaan viestintään. Ota mukaan suunnitteluun ja hyödynnä asiakasraateja.
- Etsi dataa aikaisemmista toiminnasta, selvitä palvelujen hoitopolut ja hyödynnä asiakastyytyväisyystietoja

9. Opimme ratkaisun kehittämistä teknisesti



- Uuden prosessin kehittäminen vaatii sirpaleisen tiedon yhdistämistä
- Datin määrä ei ole ongelma, tärkeintä osata etsiä oikeita asioita
- Apottiin pitää luoda jokaiselle raportille oma pohja
- Atribuuttidata täydentäisi ja tarkentaisi tuloksia

10. Opimme kokeilemisesta yleensä

- Vastoin odotuksia, saimme vaikuttavuutta näkyviin
- Maisan asiakaskirjeisiin voi upottaa QR-koodeja ja toimivia hyperlinkkejä
- Asiakkaita kannustettava Maisan käyttöön
- Helsinki-kanava toimii hyvin videoalustana (omahoidon videot)
- Apotista saa todella laajasti raportteja
- Apotti vaatii luvituksia, osaamista ja aikaa muutostöihin
- GDPR estää ilman tutkimuslupaa usein attribuuttidatan käytön
- Kehittäminen kulkee usein horisontaalisesti vertikaalisiilojen läpi, projektien omistajuutta ei ole, tieto kerätään pienistä lähteistä
- Digitaalisuus etenee valtavalla vauhdilla
- Tekoälyn hyödyntämien, parasta on ollut seurata muita projekteja

11. Opimme kokeiluprojektin arjen pyörittämisestä



Alussa aikaa kului suunnitteluun ja menetelmien löytämiseen.

Aikataulujen yhteensovittaminen oli haastavaa

Varattava heti viikoittaiset palaverit.

Apotin muutosaikataulut pitkiä.

Projektin ajossa tuli viive teknisen ongelman takia, korjaus kesti viikon.

Joudut etsimään tietoa laajasti, varaa riittävästi aikaa.

Aikatauluta



Mieti ajoissa yhteistyökumppaneita ja aikatauluta palaverit ajoissa

Paljon hiljaista tietoa, joista rivityöntekijä ei ole tietoinen, joten suunnittelu haastavaa

”Hyväksy” iteratiivinen kehittäminen

”YKSIN EI VOI KEHITTÄÄ”



Myy ideasi innostavasti (pitchaus), saat muut mukaan helpommin

Viestintä eri tahojen kanssa vie aikaa, mutta sitä tarvitaan.

Pienetkin asia voivat olla oleellisia

Osallista, kiitä!

LITTLE THINGS MATTERS

12. Kokeilun tekninen ympäristö

- Toteutusympäristönä Apotti ja Maisa
- Valmis video (Helsinki-kanava), QR-koodi ja hypelinkki
- Kirjepohjat, niiden muokkaus ja kieliversiot
- Apotin raportit ja raporttien ajojen oikeudet
- Apotin hyödyntäminen vaatii osaamista ja aikaa. Pitää tietää mitä tietoa haluaa ja kuinka sitä on tarkoitus hyödyntää.
- Rakenteellinen kirjaaminen ei vielä ole sillä tasolla, että kaikkea tietoa voisi hyödyntää
- Automatisointi ja robotiikan hyödyntäminen vielä alkutaipaleella

13. Kokeilun data

- Kokeilun aika oli lyhyt (6 vkoa), muutosten pysyvät vaikutukset eivät vielä näy
- Vertailuajanjakson (26 vkoa) valinta saattaa myös vaikuttaa tuloksiin (suuntaan tai toiseen)
- Vapaiden aikojen määrä ei ole ollut rajoittava tekijä koko ajanjakson aikana (vapaita aikoja jäi varattavaksi)
- Peruutettujen ja ei-saapuneiden määrä on suuri → toimenpiteitä mietittävä jatkossa
- Koska Maisa-varausten määrä suhteellisesti kasvoi, näin kirjeen saaneiden määrä suhteellisesti laski → Pitää miettiä miten kirjeen saaneita voidaan aktivoida

14. Jatkopäätökset ja -ideat

- Johdolta päätös kieli- ja viestintästrategiasta (kirje/Maisa)
- Kokeilu kesti 6 vkoa, datan keräys jatkuu (tulos sattuma vai ei)
- 17-vuotiaille oma ajanvarausaikalaji, jolloin seuranta tarkempaa
- Suuri määrä peruutettuja ja ei saapuneita varatuista ajoista, miksi?
- Millä toimin saamme ne 17-vuotiaat aktivoitua, jotka eivät käytä Maisa? Väestölähtöiset uudet kieliversiot kirjeisiin, **kokeilu?**
- Mahdollista skaalataan kaikkiin kehoitteisiin (suunte) 46 000 kpl/v
- Terveysten edistämisen videoita Helsinki-kanavalle (moniammatillisuus)
- Viestiä projektista SoTe tasoisesti Maisan mahdollisuuksista, skaalaus on helppoa

15. Vaikuttavuuden arviointia lukuina

- Viestinnän muutoksella (6 vkoa) 5 – 8 % kasvu varatuissa ajoissa (n.500/v)
- Neljä käännöstyötä maksaa vähemmän kuin keskimääräisesti yhden hampaan paikkaus (tuotantohinta)
- Jos lasten nukutushoitoja voitaisiin vähentää 30%, niin vuotuinen säästö olisi 1 000 000 – 1 500 000 euroa
- Kokeilun videon avasi 10%, kohderyhmän haasteellisuus oli jo aluksi tiedossa. Vanhemmissa ikäluokissa avusprosentti varmasti suurempi
- Hyperlinkin lähettäminen Maisan kautta on käytettävissä oleva ominaisuus joka on nyt testattu joukkolähetyksellä.
- Luotettava kanava, jolla saavutetaan vähintään (10%) 45 500 – 65 000 (QR-koodi) helsinkiläistä esim. omahoidon videolle tai asikaskyselylle
- Syrjäytymisen ehkäisy -> eurot?
- Osa tulee hammashoitoon seuraavan kerran vasta tulevana isänä tai äitinä

16. Datasta suosituksiin Suunte

Eri kieliversiot

Ehdotus Jorylle
Joryn päätös ja linjaus

Video-linkkien ja QR-koodien käyttö kaikissa kehotekirjeissä

(1-,3-,5-, 7-11-,
,14- ja 17-
vuotiaat)

Valtavat
mahdollisuudet
myös muille
Apottia käyttäville
organisaatioille

Viestinnän tehostaminen digi-kanavista

Maisa, Chat,
Omaolon
Oirekysely ja
Lasten ja nuorten
suun
terveyskysely,
Facebook,

Skaalaus

Monistetaan
rakennettu
prosessi
raportteineen
kaikille ikäluokille

Helsinki brändi vahvistaminen

Helsingin
kaupunkikuvan
vahvistaminen
digitaalisen
strategian
mukaisesti