

Asiakaskokemus verkossa: Chatbot vs. Chat

Tiina Paananen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2019
Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tekijä(t) Paananen, Tiina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2019
	Sivumäärä 79	Julkaisun kieli suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakaskokemus verkossa: Chatbot vs. Chat		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Karjalainen, Mari		
Toimeksiantaja(t) Finnchat Oy		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten kuluttaja-asiakkaan asiakaskokemusta voidaan parantaa digitaalisessa ympäristössä. Tavoitteena oli ymmärtää asiakkaan digitaalisen ostoprosessin aikana asiakaskokemukseen vaikuttavat vaiheet ja tekijät. Lisäksi selvitettiin mikä on chat- ja chatbot-asiakaspalvelukanavien rooli asiakkaan kokemuksessa.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä paneuduttiin digitaaliseen asiakaskokemukseen sekä chat- ja chatbot-asiakaspalvelukanavien teorioihin. Teoriasta johdettiin teemahaastattelurunko empiirisen osuuden pohjaksi. Empiirinen osuus rakentui koetilanteesta ja teemahaastatteluilusta pareittain. Tutkimuksen osallistajat valikoituivat lumipallo-otannan perusteella. Osallistujia tutkimuksessa oli yhteensä kahdeksan henkilöä eli neljä paria.</p> <p>Tutkimuksen perusteella löydettiin useita asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttaa verkkosivujen kokonaisvaltainen helppokäyttöisyys ja luotettava tilaus- ja maksujärjestelmä. Chat- ja chatbot-asiakaspalvelukanavista tehtiin vertailu, joista chat-palvelu nousi paremmaksi tutkimuksen osallistuneiden keskuudessa. Tutkimuksessa ilmeni, että chat- ja chatbot-asiakaspalvelukanaville on omat roolinsa. Niiden ei tulisi kilpailla keskenään. Chatbot on asiakkaalle nopea tiedonhakukanava. Chat-palvelu mahdollistaa aidon asiakaspalvelutilanteen antaen lisätietoa asiakkaalle.</p> <p>Chat- ja chatbot-asiakaspalvelukanavat voivat edesauttaa erinomaisen asiakaskokemuksen saavuttamista. Kanavien avulla voidaan kehittää asiakkaiden digitaalisissa kanavissa kokeimia kipu- ja huippukohtia paremmaksi. Erinomaista asiakaskokemusta vastaanottaneet asiakkaat ovat lojaalimpia ja sitoutuneempia yritykseen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) asiakaskokemus, digitaalinen asiakaskokemus, chatbot, chat-palvelu, kuluttajakäyttäytyminen, digitaaliset kanavat		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Paananen, Tiina	Type of publication Bachelor's thesis	Date April 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 79	Permission for web publication: x
Title of publication Online Customer Experience: Chatbot vs. Chat		
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Supervisor(s) Karjalainen, Mari		
Assigned by Finnchat Oy		
Abstract <p>The purpose of the research was to map out how a consumer's customer experience could be enhanced in digital environments. The goal was to understand how customer's digital buying process is influenced by different stages and factors. Furthermore, the present study examines how the use of chat and chatbot affect the customer's experience.</p> <p>The theoretical framework was built around digital customer experience and chat/chatbot customer service theories. The theoretical framework was used to create the framework for the thematic interviews that the empirical part was based on. The interviews included testing chat and chatbot services and group discussions, which were conducted in pairs. There were four pairs (eight interviewees) that participated in the research.</p> <p>There were multiple discoveries on what factors affect digital customer experience. The customer experience is influenced by the website's design, easiness of use and how reliable the customer perceives the used payment and ordering systems. Chat and chatbot were compared as customer service channels, resulting in the interviewees finding chat to be a better channel. The research discovered that chat and chatbot have their own roles and purposes and they should not compete with or exclude one another. Chatbot is a fast information gathering tool for the customer and chat allows the customer to receive human interaction and further information.</p> <p>Chat and chatbot can be used to better reach an excellent customer experience. The usage of these channels allows improvement of both sticking points and extraordinary experiences in customer service to both customer's and company's benefit. Customers who have had an excellent customer experience are more loyal and committed to the companies offering excellent customer experiences.</p>		
Keywords/tags (subjects) customer experience, digital customer experience, online customer experience, chatbot, chat-service, consumer behavior, digital channels		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	5
2.2	Tutkimusote ja -menetelmät	8
3	Digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät	17
3.1	Asiakaskokemus	17
3.2	Digitaalinen asiakaskokemus	20
3.3	Chat- ja chatbot-asiakaspalvelukanavat	26
4	Tutkimustulokset	30
4.1	Tutkimuksen toteutus	30
4.2	Digitaalisen asiakaskokemuksen rakentuminen ja vaikuttavat tekijät	33
4.3	Chat- ja chatbot-asiakaspalvelukanavat osana asiakkaan kokemusta	39
5	Johtopäätökset	54
6	Pohdinta	61
	Lähteet	69
	Liitteet	73
	Liite 1. Saatekirje	73
	Liite 2. Taustatiedot	74
	Liite 3. Koetilanteen ohjeet tutkittaville	75
	Liite 4. Teemahaastattelurunko	76

Kuviot

Kuvio 1. Kuluttajien verkko-ostamisen pääsegmentit Suomessa.....	3
Kuvio 2. Aineistosta kohti tulkintaa	13
Kuvio 3. Yhdistely	14
Kuvio 4. Asiakaskokemuksen muodostuminen	18
Kuvio 5. Asiakkaan asiointiprosessi digitaalisessa kanavassa	22
Kuvio 6. Tutkimustilanteen rakenne	32
Kuvio 7. Chat-keskustelu: h6 ja kansainvälisen rahoitus- ja luotonhallintapalvelukonserni x:n edustaja	41
Kuvio 8. Chat-keskustelu: h8 ja kansainvälisen rahoitus- ja luotonhallintapalvelukonserni x:n edustaja	42
Kuvio 9. Esimerkki chatbotin ohjeista: suomalaisen hotelliketju z:n vastaus H1:lle ...	45
Kuvio 10. Chatbot-keskustelu: h5 ja suomalaisen finanssiryhmä f:n chatbot	48
Kuvio 11. Chatbot-keskustelu: suomalainen finanssiryhmä f:n chatbot ja H7	50

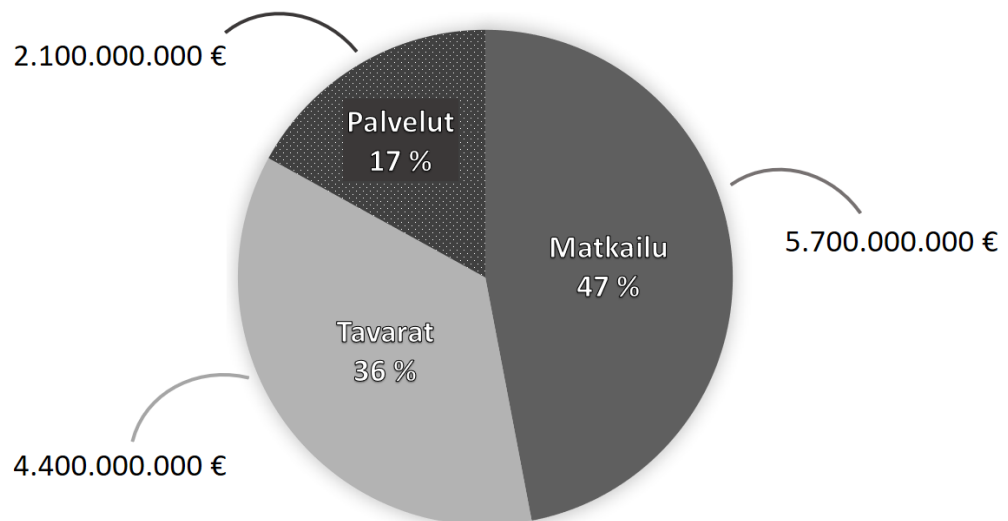
Taulukot

Taulukko 1. Tutkimusparit ja testatut sivustot.....	31
Taulukko 2. Asiakaspalvelukanavien vertaaminen	52

1 Johdanto

Kuluttajakauppa on kokenut jatkuvaa uudistumista viimeisten vuosien aikana ja pinnalle on noussut monikanavainen myynti (Izogo & Jayawardhena 2018, 193–194). Kuluttajakaupan digitalisoituminen on nopeampaa kuin muualla. Kuluttajien ostoprosessi muodostuu 60–80 prosenttisesti itsenäisestä verkossa tutkimisesta ennen yhteydenottoa yritykseen. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 127).

Verkko-ostaminen on yhä suuremmalle osalle suomalaisista kuluttajista toivotuin ostotapa. Suomen nousujohteinen talouskasvu vaikuttaa myös verkkokaupan kasvuun. Verkkokaupan kasvunopeus on suurempaa kuin muun talouden. Suomessa verkkokaupan liikevaihdon arvioitiin olevan 12,2 miljardia euroa vuonna 2018, kasvaen edellisvuodesta 18 prosenttia. (Laurio 2018, 4.) Verkko-ostaminen voidaan jakaa kolmeen pääsegmenttiin (ks. kuvio 1). Segmenteittäin matkailuostot ovat noin puolet eli 5,7 miljardia euroa, tavaroiden ostojen suuruus on 4,4 miljardia euroa ja palveluostojen määrä on 2,1 miljardia euroa. (Verkkokauppa Suomessa 2018, 8, 10.)



Kuvio 1. Kuluttajien verkko-ostamisen pääsegmentit Suomessa (mukaillen Verkkokauppa Suomessa 2018, 9)

Suomalaisten verkkokauppaostamisessa matkailu (47 %) on segmenteistä suurin. Alan potentiaali verkko-ostamisessa ymmärrettiin ensimmäisenä ja ostot ovat myös kalleimpia. Tavarasegmentti (36 %) lohkaisee noin kolmasosan. Kenkiä, asusteita ja vaatteita verkosta ostaa jo yli puolet suomalaisista kuluttajista. Alalle tulee myös jatkuvasti uusia suuntauksia, kuten päivittäistavaroiden ja ruokaostosten verkko-ostaminen. Palveluiden (17 %) ostaminen verkosta on suosittua ja innovaatioita syntyy jatkuvasti lisää. Ostamisen oletetaan olevan mahdollista vuorokauden ympäri. Kuluttajilta säästyy aikaa palveluiden hyvän saatavuuden ansiosta, mikä kasvattaa kulu- tusta. (Verkkokauppa Suomessa 2018, 14, 16, 20, 22.)

Verkon asiakaskokemukseen panostavilla ja liiketoimintaansa digitalisoivilla yrityksillä on erityisen hyvät mahdollisuudet onnistua tulevaisuudessa (Laurio 2018, 4). Asiak- kaat kaipaavat ostotapahtumassa inhimillisen kohtaamispaikan verkkoon, jolloin verkosta saatavaa apua ja tukea arvostetaan. Tuen avulla vahvistetaan ostopäätöstä ja parannetaan asiakaskokemusta. (Saunila, Ukko & Rantala 2018.) Asiakaskokemus syntyy brändin ja asiakkaan kohdatessa, asiakkaan kokemien tunteiden ja tuntemus- ten lopputuloksena. Digitaalinen asiakaskokemus on kohtaamisten lopputulos digi- taalisessa ympäristössä. (Filenius 2015, 76.) Hyvä asiakaskokemus sitouttaa asiakasta yritykseen, jolloin asiakkaista tulee lojaalimpia ja anteeksiantavaisempia yritykselle. Lojaali asiakas myös suosittelee yritystä herkemmin. (Gerdt & Korhikoski 2016, 16– 18.) Digitaalisuus mahdollistaa aivan uuden toimintaympäristön, mutta samalla se tuo kilpailijat kuluttajalle vertailtavaksi klikkauksen päähän. Asiakaskokemukseen pa- nostaminen ja sen kehittäminen voivat luoda yritykselle merkittävää kilpailuetua.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumista ja kokemukseen vaikuttavia tekijöitä kuluttaja-asiakkaan ostoprosessissa. Tavoit- teena on löytää keinoja parantaa digitaalista asiakaskokemusta. Tutkimuksessa teh- dään koetilanne perustuen suomalaisen kuluttajakaupan suosituimpiin segmenttei- hin. Koetilanteessa tutkimuksen osallistujat testaavat asiakaskokemuksen tueksi tuo- tavia asiakaspalvelukanavia chat-palvelua ja chatbotia. Tutkimus tuo uutta tutkittua tietoa chatbotin ja chat-palvelun vertailemisesta asiakaskokemuksen näkökulmasta toimeksiantajalle ja alalle. Sen lisäksi kirkastetaan ymmärrystä digitaalisen asiakasko- kemuksen rakentumisesta ja siitä, miten kokemusta voidaan konkreettisesti paran- taa.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja tutkimusote, jota käytetään työssä. Luku pitää sisällään myös tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät. Luvun lopuksi esitellään toimeksianto ja selvitetään, mitkä ovat tämän opinnäytetyön pääasialliset tavoitteet, tapa toteuttaa tutkimus ja keinot varmistaa tutkimuksen luotettavuus.

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tiukasti määritelty tutkimusongelma ja sen teoreettiset tutkimuskysymykset muodostavat yhdessä perustan tutkimukselle. Tutkimusongelma on yleisluontoinen selvitystä vaativa asia, pulma tai syvälinen kysymys. Tutkimusongelmaan halutaan vastaus tutkimuskysymysten avulla. Tutkimusongelman ja -kysymysten tarkka määrittely on pohjana tarkalle tutkimukselle, jotta saavutettaisiin merkityksellisiä tuloksia. (Vilka 2005, 45–46.)

Tutkimusongelma on tutkimusaiheen tarkempi kiteytys eli se on käytännössä summaus koko opinnäytetyön ideasta ja tavoitteista. Tutkimuskysymykset ovat tutkimusongelma purettuna yhteen tai useampaan kysymykseen, joiden avulla saadaan vastaus ongelmaan. (Kananen 2008, 51.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, kuinka digitaalista asiakaskokemusta voidaan parantaa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mistä tekijöistä ja vaiheista digitaalinen asiakaskokemus muodostuu. Tutkimuksessa tutkitaan miten chat-palvelun ja chatbotin käyttö asiakaspalvelukanavana vaikuttaa asiakaskokemukseen ja mistä mahdolliset erot asiakaskokemuksessa johtuvat.

Tutkimuksen ongelmaa ratkotaan tutkimuskysymysten kautta:

- Mistä syntyy digitaalinen asiakaskokemus?
- Mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen verrattaessa chat-palvelua ja chatbotia asiakaspalvelukanavana?
- Miten digitaalista asiakaskokemusta voi parantaa?

Opinnäytetyössä rajattiin tutkimus B2C-hen eli kuluttajakaupan puolelle, koska vain kuluttajapuolen verkkosivuilta on löydettävissä suomenkielisiä chatboteja. Tutkimuksessa käytettävät chat-palvelut ovat toimeksiantajan tuottamia suomenkielisiä chat-palveluita. Chatbot- ja chat-asiakaspalvelukanavien vertailemisen mahdollistamiseksi tutkimukseen valittujen kokeiltavien sivustojen haluttiin edustavan samantyylistä liiketoiminta-aluetta. Liiketoiminta-alueet määriteltiin suosituimpien verkkokaupan kuluttajasegmenttien kautta (ks. kuvio 1). Digitaalinen asiakaskokemus keskittyy digitaalisuuden osalta verkkoon ja verkkokauppaan, mutta myös mobiililaitteita sivutaan osassa työtä.

Asiakaskokemuksen muodostumista chatbot- ja chat-asiakaspalvelukanavissa ja niiden verrattavuutta asiakaspalvelukanavana ei ole aiemmin tutkittu asiakaskokemuksen näkökulmasta. Tutkimuksella voidaan siten tuoda uutta tietoa alalle ja toimeksiantajalle. Tarkastellessa asiakkaiden digitaalisen asiakaskokemuksen syntymiseen halutaan löytää tekijöitä, joihin voidaan reagoida ja parantaa asiakkaiden digitaalista kokemusta. Paremman asiakaskokemuksen kautta voidaan sitouttaa asiakkaita ja luoda kilpailuetua markkinoilla.

Aiemmat tutkimukset aiheesta

Aihe valikoitui toimeksiantajan tarpeiden ja oman kiinnostuksen perusteella. Chatbot- ja chat-asiakaspalvelukanavia on tutkittu jonkin verran erikseen eri näkökulmista. Digitaalista asiakaskokemusta on myös tutkittu muutamissa tutkimuksissa. Aiheen valintaa puolsi ajankohtainen näkökulma eli digitaalinen asiakaskokemus, joka haluttiin yhdistää tutkimattoman aihealueeseen eli chat- ja chatbot-asiakaspalvelukanavien vertailemiseen asiakaskokemuksen näkökulmasta.

Laitinen (2017, 7) on tutkinut kuluttajien kokemuksia ja suhtautumista chatbotiin asiakaspalvelijana. Lähtökohtana oli saada ymmärrystä siitä, pitävätkö kuluttajat chatbotista ja voiko chatbotin avulla kasvattaa myyntiä. Yliruusin (2018, 3, 93) tutkimuksessa pääpaino oli vakuutuslalla tapahtuvan digitaalisen kokemuksen ymmärtämisessä ja mukaan oli otettu myös tekoäly sekä chat. Pääpaino oli kilpailuedun löytämisessä vakuutusalan digitaaliseen kokemukseen. Suikkarin (2018, 1) tutkimus puolestaan lähti enemmän chat-palvelun tuottajan kuin asiakkaan näkökulmasta, sillä tutkimuksessa rakennettiin verkkomyynnin käsikirja myyjille. Näkökulma voi tietysti tukea myös asiakkaan kokemuksen hahmottamista. Töylin (2018, 37) tutkimuksessa oli mukana vertailuasetelma ja testaaminen, mutta tutkimus keskittyi vertailemaan chatbot-työkaluja keskenään teknisestä näkökulmasta. Rajalan (2018, 8) pro gradu -tutkielmassa tutkittiin asiakaspalvelun muutoksia digitalisoituvassa maailmassa. Yhtenä osana tutkimusta olivat myös chatbot- ja chat-asiakaspalvelut yhtenä osana tutkimusta, mutta tutkimuksen pääpaino oli kuitenkin asiakaspalvelun muutoksen tutkimisessa kokonaisuutena. Saviluoto (2017, 6) tutki vakuutusyhtiön asiakkaiden asenteita chatboteja, robotiikkaa ja tekoälyä kohtaan. Tutkimuksessa oli myös digitaalisen asiakaskokemuksen perusteita, mutta itse tutkimus fokuusoituu enemmän tekoälyyn liittyvien asenteiden ympärille ja chat-palvelua käsitellään vain hieman. Rantalan (2018, 53) opinnäytetyössä keskityttiin tutkimaan kivijalan sijaa ja löydettiin sen olevan edelleen asiakkaille yksi haluttu ostospaikka.

Toimeksiantajan tarve määrittä osaltaan valittua aihetta. Toimeksiantaja Finnchat Oy tarjoaa tietoa chat-alan suunnannäyttäjänä siitä, miten chat- ja chatbot-asiakaspalvelukanavat voivat tukea kuluttaja-asiakkaan digitaalista asiakaskokemusta. Tutkimus toimii ohjenuorana siitä, miten chatbot- ja chat-palvelukanavat asiakkaan näkökulmasta koetaan ja miten erinomaisen digitaalisen asiakaskokemuksen avulla avustetaan asiakas aina ostoprosessin loppuun asti.

Toimeksiantaja

Tämän tutkimuksen toimeksiantaja on Finnchat Oy, joka on suomalainen ulkoistettua chat-palvelua ja chatbotia tarjoava yritys (Chatbot- ja chat-aineisto 2019). Finnchat Oy on perustettu vuonna 2012. Yrityksen idea syntyi omasta tarpeesta, kun perusta-

jat etsivät mahdollisuuksia kasvattaa myyntiä verkkokaupassa. Myynnillisyyden kasvatukseseen löydettiin keino verkon asiakaspalvelijasta eli chat-palvelusta. Finnchat Oy lähti tämän huomion kautta myymään ulkoistettua chat-palvelukokonaisuutta. (Tietoa meistä n.d.) Chatbot on tullut puolen vuoden sisällä osaksi palvelutarjoamaa (Chatbot- ja chat-aineisto 2019).

Finnchat Oy:llä oli vuonna 2018 työntekijöitä noin 45. Yrityksessä panostetaan erityisesti tuottamaan laadukasta palvelua asiakkaille, kehittymään jatkuvasti eteenpäin ja parantamaan tuloksia. Finnchat Oy panostaa myös yrityskulttuuriin, jonka pohja on Tiimiakatemian opeissa. (Välinoro 2018.) Yrityksen arvoja on yhteensä viisi. Arvoihin kuuluvat pyrkimys kehittyä ja kasvaa, briljantti palvelu, tiimin onnistuminen, kulttuurin rikastaminen sekä luottamus. (About us n.d.)

2.2 Tutkimusote ja -menetelmät

Tutkimusotteet voidaan karkeasti jakaa kahteen tutkimusotteeseen: laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen ja määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen. Tutkimusote valitaan sen sopivuuden perusteella peilaten omaan tutkimukseen ja tutkimuksen ongelmaan. (Kananen 2008, 55.)

Cresswell ja Poth (2018, 45) määrittelevät, että laadullista tutkimusta tulisi käyttää silloin, kun tutkimuksen kohteena on syventymistä vaativa ongelma tai asia. Tutkimus vaatii syventymistä silloin, kun tutkittavana on kompleksinen kokonaisuus, vaikeasti mitattava asia tai halutaan kuulla tutkittavien ääni ja tarina ajatuksen taustalla. (mts. 45.) Laadullista tutkimusta voidaan käyttää myös silloin, kun halutaan kuvata tutkittavaa ilmiötä hyvin tai halutaan luoda uudenlainen olettaus tai teoria (Kananen 2017, 32–33). Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on saada lisää ymmärrystä syvemmästä ilmiöstä ja samalla kuulla asiakkaiden kokemus erityisesti digitaalisessa ympäristössä. Tämän vuoksi laadullinen tutkimus on perusteltu tutkimusmenetelmä. Mahdollisuuden uuden tiedon luomiseen tuo toistaiseksi tutkimaton vertailu chatbot- ja chat-asiakaspalvelukanavista.

Tutkimusongelman ratkaisemiseen laadullisessa tutkimuksessa käytetään tutkimuksessa tiedustelevaa tutkimustapaa. Käytännössä tämä tarkoittaa aineiston keräämistä luonnollisessa ympäristössä. Aineisto analysoidaan niin induktiivisesti kuin deduktiivisesti, jolloin saadaan aineistosta ilmestymään erilaisia teemoja tai malleja. Lopullinen laadullinen tutkimus sisältää tutkittavien ajatukset, tutkijan reflektiivisyyden, ongelman kompleksisen kuvauksen ja tulkinnan. Lopputulemana on kirjallinen tuotos tai muutos toimintamalleihin. (Cresswell & Poth 2018, 7–8.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimus vaatii pohjatyönä koetilanteen, jonka avulla varmistetaan tutkimukseen osallistujien asiantuntijuus tutkittavasta ilmiöstä. Tässä hyödynnetään kokeellisen tutkimuksen teoriaa. Kokeellisen tutkimuksen hyödyntämisen luo tutkimukselle punaisen langan ja mahdollistaa paremman tutkimustulosten luotettavuuden.

Kokeellinen tutkimus tutkii ilmiöiden vaikutusta toisiinsa kontrolloidussa tilanteessa. Tämän tutkimusstrategian tavoitteena on saada luotettavia tuloksia tutkimuksesta ja mahdollistaa se, että voidaan tehdä havainnot systemaattisesti. Tutkimus tapahtuu kontrolloidussa tilanteessa tai ympäristössä. Varsinaisessa kokeellisessa tutkimuksessa tutkija havainnoi itse tutkimusta. Havainnoinnin kohteena on ilmiön vaikutukset sekä ilmiöön liittyvien tekijöiden erilaiset toisiinsa vaikuttavat suhteet. Analyysiin käyvät niin kvalitatiiviset kuin kvantitatiiviset analyysimenetelmät, mutta haluttaessa mahdollisuuden tilastolliseen tarkasteluun on käytettävä kvantitatiivista analyysimenetelmää. (Kokeellinen tutkimus 2015.) Kokeellisia menetelmiä voidaan edellyttää silloin kun tutkimusasetelma on täsmällisesti määritelty ja formaali (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83).

Aineistonkeruumenetelmät

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruutapa määräytyy tutkimusongelman ja -resursien mukaisesti. Tyypillisimmin laadullisessa tutkimuksessa käytetään aineistonkeruun menetelminä joko yksittäisenä tai useamman menetelmän yhdistelmänä haastatteluja, kyselemistä, havainnoimista ja dokumenteista kerättyjä tietoja. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83.) Aineistonkeruu voi tapahtua haastatteluna, jos aiheesta on olemassa jo tietoa. Haastattelu vaatii sen ympärille koottavat teemat. Jos tietoa ei ole,

tulisi ilmiötä havainnoida ja luoda sen perusteella tietoa ilmiöstä. (Kananen 2008, 68.)

Tutkimusta koskettavat teemat ovat digitaalinen asiakaskokemus ja chat- sekä chatbot-asiakaspalvelukanavat. Näistä aihealueista löytyy tietoa, jonka kautta voidaan muodostaa teemat. Haastattelua voidaan tästä syystä käyttää perustellusti pääaineistonkeruumenetelmänä. Toisaalta teemana olevia chat- ja chatbot-asiakaspalvelukanavia ei ole aiemmin verrattu asiakaskokemuksen näkökulmasta, jolloin kanavien vertailemisesta ei löydy tieteellistä teoriapohjaa. Molemmista kanavista löytyy kuitenkin erikseen kattavasti tietoa, minkä lisäksi käytetään koetilanteessa syntyviä dokumentteja haastatteluaineiston tukena.

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä on haastattelu eli haastateltavan ihmisten kokemus puheena (Vilkka 2005, 100). Haastattelun avulla voidaan kysyä haastateltavalta henkilöltä ajatus- tai toimintatapoja sekä syitä niiden takana. Tarkoituksena on lisätä tutkittavasta aiheesta tietoa niin paljon kuin on mahdollista. Haastattelutilanne mahdollistaa keskustelun haastateltavan kanssa. Haastattelutilanteessa on myös mahdollista parantaa oikean tiedon saantia tilanteessa selventämällä tai korjaamalla sekä toistamalla uudelleen kysyty kysymys. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84–85.)

Haastattelusta on tullut yksi laadullisen tutkimuksen tunnusmerkkejä ja se voidaan toteuttaa lomakehaastatteluna, teemahaastatteluna tai avoimena haastatteluna (Vilkka 2005, 100). Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, joka rakentuu teemojen ympärille. Teemoja tuetaan tarpeen mukaan syventävillä kysymyksillä. Tarkoituksena teemahaastattelulla on tutkimusongelman kannalta relevanttien merkityksien esilletuonti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–88.) Teemahaastattelussa on aiheeseen sopivat teemat, jotka on etukäteen esitelty tutkittavalle. Teemoihin ja aiheeseen perehtyminen etukäteen on tärkeää, jotta tutkittava henkilö osaa ottaa huomioon kaikki relevantit aihealueet. (Kananen 2008, 73.) Hirsjärvi ja Hurme (2008, 48) kuvaavat teemahaastattelun olevan puolistrukturoitu haastattelu, koska teemat ovat jokaiselle tutkimukseen osallistuvalla samat ja tarkat kysymykset ja kysymysjärjestykset puuttuvat. Kuitenkaan teemahaastattelu ei ole vapaamuotoinen, kuten esimerkiksi syvähaastattelu, jonka vuoksi teemahaastattelua voidaan kutsua puolistrukturoiduksi. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.)

Tyypillisin tapa haastattelun toteuttamiseen on yksilöhaastattelu, mutta ryhmähaastattelu on myös kasvattanut suosiotaan ajan myötä. Ryhmähaastatteluun kuuluu myös jako parihaastatteluun ja täsmäryhmähaastatteluun eli fokus-ryhmähaastatteluun. Markkinatutkimuksissa käytetään usein ryhmähaastattelua, joka sopii esimerkiksi aloittamaan suurempaa tutkimuskokonaisuutta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 61.) Ryhmähaastattelun etuna on mahdollisuus säästää tutkijalta resursseja, kuten aikaa ja rahaa (Kananen 2008, 75).

Ryhmähaastattelu on vuorovaikutustilanne, jossa vaikuttaa useampi ihminen. Parhaimmillaan ryhmähaastattelulla voidaan keskustella haastattelun aiheista eri näkökulmista päästen keskustelussa syvälle. Toisaalta näkökulmaa tilanteessa voi kaventaa vahva tai arka osallistuja keskustelussa tai erilaiset tekijät vuorovaikutuksen dynamiikassa. Tutkijan tilannetajulla voidaan parantaa haastattelutilannetta kysymällä valituilta henkilöiltä, ohjaamalla harhaileva keskustelu raiteilleen tai äärimmäisiä mielipiteitä hieman jarruttamalla. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvoori 2017, 115—116.) Ryhmähaastattelun avulla voidaan myös etsiä ryhmästä yhtenäinen kanta pinnalla olevaan trendikysymykseen (Hirsjärvi & Hurme 2008, 61). Tutkimuksessa toteutetaan haastattelutilanteet parihaastatteluina. Näin säästetään aikaa ja avataan mahdollisuus keskustella asiakaskokemuksesta ja luoda yhteisiä kantoja aiheesta.

Laadullisessa tutkimuksessa ei ole oikein puhua otoksesta, vaan oikea termi ilmaisulle on harkinnanvarainen näyte. Tällä tuetaan laadullisen tutkimuksen tarkoitusta eli spesifien yksityiskohtien selvittämistä, jolloin ei tarvita mahdollisuutta yleistää määrällisen tutkimuksen tapaan. Harkinnanvaraisessa näytteessä tutkija valikoi sopivat haastateltavat. Lumipallo-otannassa tutkija etsii ensin muutamia informantteja, joiden suositusten kautta hän saa lisää haastateltavia tutkimukseen. Lumipalloefektiä jatkuu niin kauan, kunnes resurssit tai haastateltavat loppuvat. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 59—60.) Tutkimuksessa käytetään lumipallo-otantaa, jolloin ensimmäiset haastateltavat halutaan löytää avainhenkilön kautta sopivien osallistujien löytämiseksi. Tutkimukseen osallistuu kahdeksan henkilöä eli neljä paria.

Valittujen osallistuvien henkilöiden perustelu pitää esittää tutkimusraportin yhteydessä, miten kriteeri tutkimukseen soveliaisuudesta täytetään (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98). Laadullisessa tutkimuksessa halutaan saada syvempi selvyys ilmiöstä ja

ymmärrystä asiasta, ja siksi tutkittavien henkilöiden on omattava tutkimuksen kohteen suhteen kokemusta ja tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 97—98.) Laadullisessa tutkimuksessa on hyvä kiinnittää huomiota tutkittavien henkilöiden samankaltaisuuteen, eli ovatko tutkimusosallistujat nimenomaan samanlaisia vai erilaisia tutkittavia. Keskiössä on fokusoitua joko erilaisten tai yhtenevien tekijöiden tutkimiseen, jotka asettavat aineiston määrälle omat rajoitteensa (mts. 102). Tässä tutkimuksessa varmistetaan koetilanteen avulla, että tutkimuksen osallistujat olivat asiakaskokemuksen asiantuntijoita eli oikeita tutkittavia. Osallistujiksi halutaan samantyylinen ryhmä jyväskyläläisistä nuorista opiskelijoista. Osallistujien ikähaarukka on 20–30 vuotta. Lisäkritereinä oli helppous järjestää koe- ja haastattelutilanne Jyväskylän ammattikorkeakoulun tiloissa ja halukkuus avoimesti keskustella tutkimuksen teemahaastatteluosiossa.

Haastattelutilanteessa voidaan käyttää mukana välineistöä tallennukseen, tosin nauhoittamalla ääntä tai videota tulee aineistomäärästä usein suurempi. On hyvä huomioida, että tallennettuun aineistoon on helpompi palata oikeaan tilanteeseen kuin vain paperimuistiinpanoihin. Nopeasti kirjoitettu ajatus antaa vain tulkinnasta tilanteesta. (Kananen 2008, 79.) Tässä tutkimuksessa kysytään osallistujilta lupa äänittämiseen ja haastattelut äänitetään kahdelle eri laitteelle.

Kirjalliset aineistot sopivat haastatteluaineiston täydentämiseksi kokonaisvaltaisemmin tai suoraan tutkimuksen aineistona. Tutkimukseen sopivaa aineistoa on ilmiöön liittyvä dokumentaatio. (Kananen 2008, 81.) Tutkimusaineistoksi käyvät dokumentit sisältöineen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83). Tutkimukseen soveltuvia aineistoja ovat esimerkiksi valokuvat, dokumentit, äänitetyt nauhoitteet, erilaiset lehdet, arkistoidut materiaalit, markkinointi- tai mainosmateriaalit, kirjoitetut kirjeet ja kuvalliset aineistot (Vilka 2005, 100—101). Tässä tutkimuksessa syntyvät koetilanteessa chat- ja chatbot-asiakaspalvelukanavien verkkokeskustelut, joita käytetään dokumenttiaineistona. Tutkimuksessa halutaan täydentää haastatteluaineistoa verkkokeskustelujen avulla. Näin voidaan yhdistää osallistujan ajatus ja verkkokeskustelussa käyty keskustelu yhteen paremman ymmärryksen saamiseksi.

Aineiston analysointi

Laadullisen tutkimuksen analysointi tarkoittaa prosessia, jossa haastattelusta litteroitu tieto järjestellään valitun tavan mukaisesti ja eri tasoilla. Sen jälkeen siitä luodaan tulkinta ilmiön ymmärtämiseksi ja analysoimiseksi. (Kananen 2008, 88.) Tämä havainnollistetaan seuraavassa kuviossa 2.



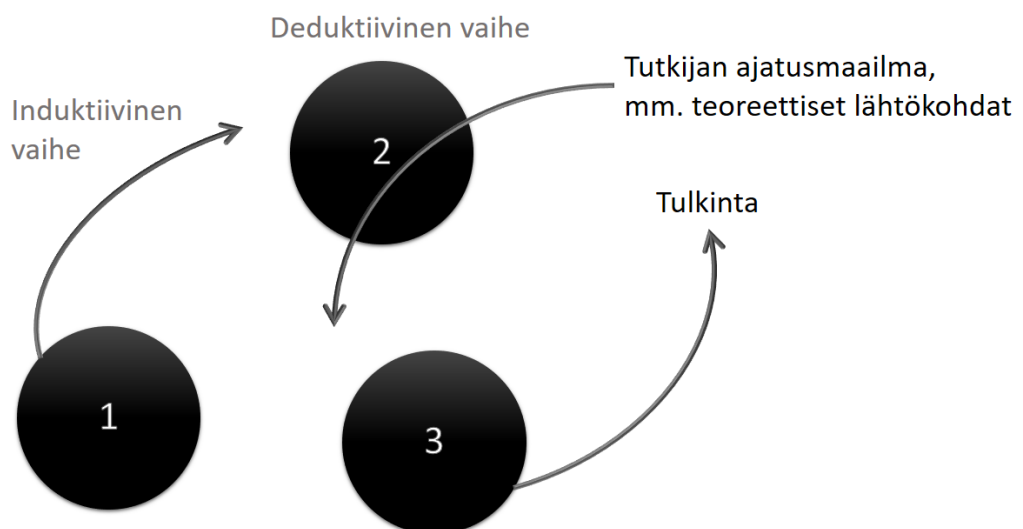
Kuvio 2. Aineistosta kohti tulkintaa (mukaillen Kananen 2008, 88)

Analyysi etenee aineiston litteroinnista sen merkitsemistä relevanttien samankaltaisten perusteella erilaisiin luokkiin ja teemoihin. Lopputuloksena prosessissa päästään tulkintaan. (Kananen 2008, 88.)

Ensimmäinen askel varsinaisessa aineiston analyysissä on litterointi eli äänitallenteiden muuttaminen tekstimuotoiseen formaattiin päätelmien tekemisen helpottamiseksi. Litteroinnissa on erilaisia tarkkuuden tasoja. Taso määritellään tutkimusongelman ja analyysitavan perusteella. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 427, 429.) Litteroinnissa tarkin taso huomioi myös tauot ja äänenpainot. Yleiskielisessä litteroinnissa vaihdetaan puhekielisyys tai murre formaalimpaan kirjakielen muotoon. Muilta osin aineisto litteroidaan tarkasti. Litteroinnissa haastateltavat koodataan taustatekijöineen, aineisto merkitään sivu- ja rivinumeroin ja kerrotaan, miten syvästi litterointi on tehty. (Kananen 2008, 80–81.) Tässä tutkimuksessa litterointi tehdään yleisellä tasolla, jossa ei huomioida äänenpainoja, täytesanoja tai taukoja puheessa. Aineistoon merkitään koodeilla ja merkinnöillä tarvittavat taustatiedot.

Aineisto tulee purkaa litteroimisen jälkeen niin, että tunnistetiedot säilyvät ja aineisto puretaan tutkimuksen kannalta sopivalla tarkkuuden tasolla. Teemahaastattelun teemat voidaan lukea alustaviksi luokiksi. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 141, 149.) Teemoittelu on teemahaastatteluun sopivaa luokittelun tapaista aineiston pilkkomista aihepiirien mukaan ryhmitellen ja jaotellen tutkimuksen teemoihin. Se mahdollistaa vertailun eri teemojen välillä aineistossa esiintymisessä. Alustavasti aineisto jaetaan karkeasti jollakin perusteella, kuten tutkittavien iän tai sukupuolen mukaisesti. Tämän jälkeen pureudutaan tutkimuksen varsinaisiin teemoihin alustavan ryhmittelyn jälkeen. Tarkoituksena löytää teemoja kuvaavia ajatuksia aineistosta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 105, 107.) Teemoittelu kuuluu usein prosessin alkuvaiheeseen ja luo kokoelman aineiston alkuperäisiä sitaattiesimerkkejä, josta puuttuu analysointi, tulkinta ja päätelmät. Jokaisen teeman tai nousseen teeman alle tehdään tiivistys tai nostetaan ne asiat, jotka ovat liittyneet teemaan. (Kananen 2008, 91.)

Teemoittelu on yksi välivaihe kohti varsinaisen analyysin rakentamista. Teemoittelun jälkeen aineisto yhdistellään, eli aineistosta yritetään löytää yhdistäviä samankaltaisuuksia, sääntöjä tai poikkeavuuksia. Yhdistely on kolmivaiheinen prosessi. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 149—150.) Seuraavassa kuviossa 3 on visualisoitu yhdistely aineistosta tulkintaan.



Kuvio 3. Yhdistely (mukaillen Hirsjärvi & Hurme 2011, 150)

Vaiheessa yksi on muokkaamaton aineisto, joka voi olla auki kirjoitettuna versiona. Vaiheessa kaksi aineisto on teemoiteltu, eli se on muokattu ja ryhmitelty induktiivisesti. Usein laadullinen tutkimus jää tähän vaiheeseen, mikä voi olla riittävä. Deduktiivisessa vaiheessa syvennytään aiheeseen todella yli pelkkien hypoteesien, mikä tarjoaa tutkimukseen kohentuneemmat tulokset. Tavoitteena on syvä ymmärrys ilmiöstä ja teoreettinen näkökulma, joka syntyy tutkijan ajatusmaailman pohjalta tehtyjen tarkastelujen perusteella. Tästä syntyy onnistunut tulkinta. Onnistuneen tulkinnan määritelmä on se, että lukija pystyy oivaltamaan samat asiat ja näkökulman tutkimuksesta kuin tutkija, vaikka hän ei olisi samaa mieltä. Näkökulman rajaaminen on tärkeää, koska laadullinen tutkimus on aina tulkitsijan näköinen. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 150—151.)

Tässä tutkimuksessa tehdään aineiston purkaminen ja teemoittelu Tuomen ja Sarajärven (2018, 105, 107) määritelmän mukaisesti. Teemat edustavat alaluokkia, joiden kautta aineisto teemoitellaan alateemoihin. Yhteenvedon kirjoittamisessa tavoitteena on päästä mahdollisimman syvälle deduktiiviseen vaiheeseen. Analyysin tavoite on päästä Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 150) esittämään yhdistelyn kautta tulkintaan. Sitaatit toimivat siltana lukijan ja tutkijan saman ymmärryksen lisäämisessä.

Luotettavuuden varmistaminen

Luotettavuus on tärkeä osa niin yksittäisiä tutkimuksia kuin kaikkea tutkimustoimintaa, sillä tutkimuksissa pyritään virheiden välttämiseen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 158). Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden varmistamisesta on ollut keskustelua, jossa luotettavuuden kriteeristöä on kritisoitu. Laadullinen ja määrällinen tutkimus kuitenkin etenevät eri jänassa, sillä laadullinen tutkimus voi liikkua tulkinnan, analyysin ja tekstin edestakaisin. Määrällisessä tutkimuksessa voidaan asettaa tiukempi raja analyysivaiheelle ja luotettavuuden arvioinnille, koska metodisääntö on täysin erilainen. (Eskola & Suoranta 2005, 208.)

Luotettavuuden peruskäsitteisiin kuuluvat tyypillisesti validiteetti ja reabiliateetti. Validiteetti tarkoittaa, että tutkimuksessa on fokusoiduttu tutkimaan luvattua asiaa. Rea-

biliteetti tarkoittaa mahdollisuutta toistaa tutkimuksesta saadut tulokset. Nämä käsitteet ovat luotu määrällisen tutkimuksen piirissä. Niiden tarkoitus on vastata kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin tarpeeseen. Tästä syystä kvalitatiivisen tutkimuksen ympärillä on kritisoitu näiden mittareiden käyttöä luotettavuuden varmistamisessa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden ensimmäinen lähtökohta on se, että tutkimuksen tekijä myöntää olevansa keskiössä oleva tutkimuksen väline tutkimukseen. Luotettavuuden kriteeri pääasiallisesti muodostuu tutkijasta itsestään. Luotettavuuteen on olemassa myös terminologiaa, joissa tärkeimpänä on sisältö. Termien nimet saattavat vaihdella eri tutkijoiden keskuudessa. Luotettavuuden kriteerinä voidaan tarkastella, ovatko tutkimuksen tekijän ja tutkimuksen osallistujien käsitykset samassa linjassa, jolloin termi on uskottavuus. Siirrettävyys tarkoittaa tulosten yleistämistä, joka voi olla tietyissä tapauksissa mahdollista myös laadullisessa tutkimuksessa. Ennako-oletusten huomiointi tutkimuksessa käsitellään termillä varmuus. Tulokintoja voidaan tukea samoja ilmiöitä tutkivilla tutkimuksilla, jolloin voidaan puhua vahvistuvuudesta. (Eskola & Suoranta 2005, 210—212.)

Triangulaatio on ongelmanratkaisuun tarkoitettu heuristinen työväline tutkijalle. Triangulaation avulla tutkija voi hyödyntää eri metodeja tai eri aineistolähteitä tutkimuksessa. (Denzin & Lincoln 1994, 214—215.) Tuomen ja Sarajärven (2018, 166) mukaan triangulaatio on yhdistelmä teorioista, tutkijoista, tietolähteistä ja metodeista tutkimuksessa. Triangulaatio on osassa kvalitatiivisen kirjallisuuden oppaita yksi keino tuoda validiteettikriteeri tutkimukseen. Triangulaation kanssa pitää olla kuitenkin tarkkana, koska pitää tarkasti pohtia, miten luotettavuus aina tutkimuskohtaisesti muodostuu. Triangulaation avulla voidaan päästä yli tutkijan omista ennakkoluuloista, koska triangulaatiossa yhdistyy aina useampi eri näkökulma. (mts. 166–167.)

Denzinin ja Lincolnin (1994, 214–215) mukaan Denzin (1978) määrittelee triangulaation neljään osioon. Osiot ovat:

- aineistotriangulaatio: tutkimuksen käyttökohteena useat eri aineistot tai tiedon kohteet.
- Tutkijatriangulaatio: samaa ilmiötä tutkii useampi eri tutkija.

- Teoriatrangiulaatio: tulkinta tapahtuu useiden teoreettisten näkökulmien kautta.
- Menetelmätrangiulaatio: aineistonkeruuvaiheessa käytetään useita tapoja tiedonhankintaan. (Denzin & Lincoln 1994, 214—215.)

Näihin neljään Denzinin (1978) triangulaatiotyyppiin Denzin ja Lincoln (1994, 215) määrittivät lisättäväksi viidennen tyyppin listaan, joka on

- analyysitriangiulaatio: analysoidessa tutkimuksen aineistoa on useita analysointitapoja (Denzin & Lincoln 1994, 215).

Tässä opinnäytetyössä kyseessä on menetelmätrangiulaatio, sillä aineistonkeruussa käytetään useampaa eri lähdettä. Lähteinä ovat teemahaastattelut ja koetilanteessa saatavat dokumentit chat- ja chatbot-keskusteluista. Sen lisäksi luotettavuus huomioidaan läpi tutkimusprosessin Eskolan ja Suorannan (2005, 210—212) määrittelyiden mukaisella tavalla.

3 Digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät

3.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus syntyy tunteiden, mielikuvien ja kohtaamispisteiden yhteisenä lopputulemana. Asiakaskokemus ja brändi kulkevat käsi kädessä toistensa kanssa, jolloin visio ja brändi antavat suunnan asiakaskokemuksen suunnittelulle. (Gerdt & Korhikoski 2016, 71.) Asiakaskokemuksen voidaan siis ajatella syntyvän kaikkien epäsuorien ja suorien kohtaamisten tuotoksena, jotka tapahtuvat yrityksen ja asiakkaan välillä (Meyer & Schwager 2007, 2). Asiakkaiden tarpeet pitäisi ymmärtää, täyttää ja

ylittää jo olemassa olevat odotukset. Siten voidaan saavuttaa ylivoimaisen asiakaskokemuksen ydin. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 127.) Yritys, joka keskittyy pelkästään tuotteliaisuuteen asiakkaiden tarpeiden sijaan, ei pysty saavuttamaan samanlaisia pitkän aikavälin hyötyjä, mitä asiakkaiden tunteet etusijalle laittava yritys pystyy saavuttamaan (Carbone 2014).

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus rakentuu kolmesta osasta eli fyysisestä kohtaamisesta, digitaalisesta kohtaamisesta ja tiedostamattomasta kohtaamisesta eli brändikohtaamisesta. Yksikään näistä osista ei yksin kannattele muita, vaan erinomaiseen asiakaskokemukseen pääsemiseksi on yrityksen onnistuttava kaikilla osa-alueilla. Toisaalta ylivoimainen kokemus yhdeltä osa-alueelta voi kohottaa myös muita osa-alueita. Myös eri osa-alueiden tärkeyden painotus voi vaihdella liittyen tuotteesta tai palvelusta. (Ahvenainen, Gylling & Heino 2017, 33–35.)

Asiakaskokemus koskettaa kaikkia yrityksen vaiheita, aina markkinoinnista tuotekokemukseen ja jälkimarkkinointiin asti (Meyer & Schwager 2007, 1). Asiakaskokemus muodostuu läpi asiakkaan ostoprosessin eikä pelkästään ostotapahtumassa. Asiakaskokemuksen muodostumisen voi hahmottaa neljässä kohtaamis pisteessä, joissa tapahtuu viestintää asiakkaan ja yrityksen välillä. (Filenius 2015, 24.) Seuraavaksi esitellään (kuvio 4) havainnollistettuna asiakaskokemuksen muodostumisen kohtaamis pisteet.



Kuvio 4. Asiakaskokemuksen muodostuminen (mukaillen Filenius 2015, 24)

Lähtötilanteessa asiakaskokemukseen vaikuttavat asiakkaan ennakkokäsitykset, odotukset ja yrityksen brändi sekä aiemmat kohtaamiset brändin kanssa. Asiakkaalla voi olla odotuksia, vaikka yrityksen kanssa ei olisi aiempia kohtaamisia. Ennako-odotuksia voi syntyä lähipiirin kokemuksista tai muuten saadusta informaatiosta. Ennen ostamista asiakkaaseen vaikutetaan yrityksestä markkinoinnin ja viestinnän keinoin, mutta asiakas voi tehdä myös omaa tiedonhakua ostopäätöksen tueksi. Ostotapahtumassa asiakas on tehnyt ostopäätöksen valitsemastaan tuotteesta, jolloin kohtaamispisteeseen kuuluu tarpeellinen asioiminen yrityksen kanssa ja maksu- sekä ostotapahtuma. Kun asiakas on tehnyt ostoksen, on tyypillistä, että kommunikointi asiakkaan ja yrityksen välillä jatkuu esimerkiksi reklamoinnin, uusintaostoksen tai avun kysymisen muodossa. Yritykset lähestyvät asiakkaita oston jälkeen esimerkiksi palautteen tai markkinointiviestien keinoin. Asiakas palaa lähtötilanteeseen aina uuden kokemuksen tapahtuessa. (Filenius 2015, 25.)

Asiakkaan ostoprosessi on muuttunut itsenäisempään suuntaan. Tästä syystä verkossa tapahtuvat asiakaskohtaamispisteet vaativat yritykseltä erityistä huomiota. Asiakkaat vertailevat usein ennen ostopäätöstä valmistajia ja yrityksiä verkon välityksellä, jolloin ostopäätöksen taustalla on omista tai muiden kokemuksista johdetut tiedot. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 71, 127.) Kohtaamispisteiden kirjo on suuri. Joskus kaikkien pisteiden hahmottaminen voi olla hankalaa, sillä niissä voi olla myös eroa. Joihinkin kohtaamispisteisiin yritys pystyy vaikuttamaan herkemmin, kuten esimerkiksi asiakkaille lähettyihin sähköposteihin tai kanta-asiakasohjelman sisältöihin. Puskaradio on yrityksille hankalin hallittava. Vain harvoissa kohtaamispisteissä pystytään saavuttamaan oikeat lojalit asiakkaat ja samanaikaisesti myönteisesti vaikuttamaan asiakkaisiin. Nämä kosketuspisteet ovat yrityksen verkkosivu, yrityksen kivijalkamyymälä, puskaradio ja mobiilisovellus, jossa näin voidaan toimia tietyissä tilanteissa. (Ieva & Ziliani 2018, 453–454.)

Asiakaskokemus koskettaa jokaista yritystä. Kaikki yritykset tarjoavat asiakkailleensa kokemuksia palveluistaan, olivatpa kokemukset neutraaleja, hyviä tai odotukset ylittäviä. Asiakaskokemuksen kehittäminen on huomattu yrityksissä mielenkiintoiseksi liiketoiminnan kehittämismahdollisuudeksi, mutta varsinainen asiakasymmärryksen integroiminen liiketoimintaan on hankalaa. Asiakaskokemus voi jäädä silloin vain ohuesti läpikäydyksi tai jopa sattumanvaraisuuden varaan. (Gerdt & Korkiakoski

2016, 14.) Yritykset ovat perehtyneempiä asiakkaiden ostotottumuksista tai tuloista, kun yritysten pitäisi keskittää ajatuksensa asiakkaiden tunteisiin ja tuntemuksiin. Jos yritykselle on epäselvää, miten asiakkaan subjektiivinen kokemus muotoutuu läpi prosessin, ei asiakaskokemusta tai -tyytyväisyyttä ole rehellisesti tutkittu. Silloin siihen ei voida myöskään reagoida oikein. (Schwager & Meyer 2007, 11.)

Hallitsemattomat kokemukset voivat aiheuttaa negatiivisten asiakaskokemusten nettovaikutuksen, mikäli asiakaskokemusta ei huomioida ja rakenneta yrityksen toimesta. Järjestelmällisellä positiiviseen kokemukseen vaikuttavien tekijöiden havainnoimisella ja johtamisella voidaan saavuttaa kilpailuetua. Asiakaskokemukseen panostaminen vaikuttaa tyypillisesti myönteisesti myös liikevaihtoon. (Carbone & Haeckel 1994, 1.) Asiakaspysyvyys nousee hyvän asiakaskokemuksen lopputulemana. Hyvää asiakaskokemusta kohdannut asiakas on anteeksiantavaisempi ja vähemmän kriittisempi yritystä kohtaan. Asiakaspoistuma on myös pienempi. Tyytyväinen asiakas toimii todennäköisesti suosittelijana yritykselle. Näillä kaikilla on positiivinen merkitys yrityksen tuottoon, koska reklamaatioiden ja uusasiakasinvestointien määrä on pienempi. Tästä syystä asiakaskokemukseen panostaminen kannattaa. (Gerdt & Korhikoski 2016, 16–18.)

3.2 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalinen asiakaskokemus on digitaalisessa palvelussa tapahtuva asiakkaan kohtaaminen yrityksen brändin kanssa (Filenius 2018, 76). Digitaalinen asiakaskokemus muodostuu digitaalisessa ympäristössä tai sosiaalisessa mediassa. Ongelmanratkaisu- tai tiedonhakutilanteessa asiakas etsii itsenäisesti tietoa verkossa ja kartoittaa erilaisia vaihtoehtoja. (Ahvenainen ym. 2017, 34.) Digitaalisella palvelulla tarkoitetaan kohtaamispaiketta missä tahansa digitaalisessa ympäristössä, ei pelkästään tietokoneella, mobiililaitteella tai älykännykällä. Digitaalisia palveluita voi esiintyä brändistä riippuen hyvin monipuolisesti, kuten esimerkiksi maksupäätte tai digitaalinen ohjelmisto. (Filenius 2015, 76.)

Teknologia on tärkeä asia asiakaskokemusta rakentaessa. Digitalisoituminen mahdollistaa tehokkaammin, monipuolisemmin ja vauhdikkaammin hyvän asiakaskokemuksen tuottamisen asiakkaalle. Erityisesti globaaleilla kuluttajamarkkinoilla on tärkeää hyödyntää kaikki keinot kilpailuedun saavuttamiseen. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 127.) Ohjelmistot, alustat ja teknologiat ovat tärkeä tekijä asiakkaan digitaalisessa kokemuksessa. Alustat ja teknologia ovat osa asiakkaan prosessia, ei pelkkä yhteydenottokanava yrityksen edustajan ja asiakkaan välillä. (Hamilton & Price 2019, 190.)

Asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat asiakkaasta, yrityksestä ja kontekstista riippuvat tekijät. Yritykseen pohjautuvat tekijät ostopäätöksessä voivat liittyä brändimielikuviin, jolloin luotettava brändi helpottaa ostamista. Digitaalisessa ympäristössä tärkein tekijä on kuitenkin tuoda asiakkaalle sosiaalinen kosketuspinta, vaikka ostamisen kohteena olisivat digitaaliset tuotteet tai palvelut. Ostamisessa arvostetaan myös tukea. Ihminen kaipaa inhimillisyyttä myös toimiessaan digitaalisessa ympäristössä tai digitaalisia tuotteita ostaessaan. Kontekstipohjaisissa tekijöissä tärkeäksi tekijäksi nousee kehittynyt teknologia, joka tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden sitoutua yrityksen. (Saunila, Ukko, & Rantala 2018.)

Verkkosivut ovat yksi digitaalinen kanava, joka vaikuttaa asiakaskokemukseen. Verkkosivujen asiakaskokemuksen kohentamiseen on olemassa selkeät tekijät, mihin kannattaa keskittyä. Ensimmäiseksi pitää ymmärtää, miten oman asiakkaan kokemus rakentuu. Myös brändi on huomioitava, sillä luotettava verkkosivujen tai tuotteen brändi helpottaa ostopäätöstä. Toiseksi pitää määritellä sivustolla käytettävät työkalut, sisällöt ja elementit. On osattava rajata myös kaikki ne asiat, mitkä jätetään verkkosivuilta pois. Rajaaminen on tärkeää siitä syystä, että ymmärretään panostaa asiakkaille tärkeimpiin tekijöihin, olivat ne kuvia, sisältöjä tai ostamista konvertoivia verkkosivuelementtejä. Erityisesti kuluttajamarkkinoilla verkkosivut olisi hyvä rakentaa niin, että asiakkaan ostaminen sujuu vaivattomasti. Verkkosivujen on oltava helppokäyttöiset ja nopeat. Maksimaalisen tuoton aikaansaamiseksi on verkkosivujen hioamiseen todella keskityttävä myös asiakaskokemuksen näkökulmasta. (Bleier, Harmeling & Palmatier 2019, 111–112).

Asiakkaan digitaalinen ostoprosessi

Asiakkaan ostoprosessissa on tarkoituksena saada ratkaistua asiakkaan havaitsema ongelma tai täytettyä haluttu ostohaave. Perinteinen asiakkaan ostoprosessi voi kulkea joko verkkokaupan läpi tai tapahtua osittain kivijalkamyymälässä. (Hamilton & Price 2019, 187.) Jiang, Yang ja Jung (2013, 198) ovat määritelleet tutkimuksessaan asiakkaan digitaalisen asiointiprosessin kuusivaiheiseksi poluksi (Jiang, Yang & Jun 2013, 198). Tämä prosessi on havainnollistettu kuviossa 5 ja avattu alla yksityiskohtaisesti vaiheittain.



Kuvio 5. Asiakkaan asiointiprosessi digitaalisessa kanavassa (mukaillen Jiang, Yang & Jun 2013, 198)

Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, miten yritys ja sen palvelut ovat asiakkaiden saatavilla. Saavutettavuuteen panostaminen on tärkeää, sillä digitaalisuus mahdollistaa asiakkaille erinomaisen ympäristön ostamiselle. Asiakas voi ostaa missä tahansa paikassa ollessaan mihin tahansa vuorokauden aikaan, vaikka varsinainen fyysinen liike ei olisi edes auki. (Jiang, Yang ja Jung 2013, 206.)

Asiakkaan tiedonhaku alkaa usein hakukoneesta suoraan verkkosivuille menemisen sijaan. Hakukoneen tulosten avulla asiakas saa näkymän. Yrityksen hakukoneopti-

moinnin ollessa kunnossa, löytyy yritys mahdollisimman korkealta sijoituksista. Asiakas löytää yrityksen näin helposti. Hakukoneoptimointia voi tehdä verkkosivupohjaisesti ja hakutuloksia voi parantaa myös maksetulla mainonnalla verkossa. Yritykselle on elintärkeää ymmärtää, millaisilla hakusanoilla heitä haetaan. Suurin osa hakijoista ei mene ensimmäistä sivua pidemmälle, joten on tärkeä saada oma sivu mahdollisimman ylös hakukoneessa. (Filenius 2015, 84–85.)

Verkkosivuille saapuessa alkaa varsinainen tiedonhaku tuotteista, jolloin toivotuimassa tapauksessa asiakas on suoraan hakusanalla ohjautunut haluamansa tuotteen pariin. Yrityksen verkkosivuilla asiakas voi kuitenkin vielä etsiä esimerkiksi sisäisen haun kautta, jolloin olisi tärkeää huomioida, että yrityksen verkkosivujen toimivuus on kunnossa myös siltä osin. Tärkeintä on rakentaa verkkosivut asiakkaan näkökulmasta oleellisiksi. Tarkoituksena on saada asiakas olemaan sivuilla mahdollisimman pitkään ja jopa ostamaan. Samalla asiakas toivoo mahdollisimman mutkatonta hakemista haluttuun ongelmaan. (Filenius 86–88.) Tiedonetsintävaihe voidaan kokea asiakkaan näkökulmasta hankalana vaiheena, jos verkkosivut on rakennettu väärin. Ongelmat voidaan jakaa verkkosivujen suunnitteluun, latausnopeuksiin, hakutoimintoihin ja tuoteluokkien jakoon. (Jiang, Yang ja Jung 2013, 206.) Verkkosivujen hiottu ulkonäkö voi olla edesauttava tekijä asiakaskokemuksen kohentamisessa. Lisäksi verkkosivuille voidaan tuoda konvertoivia elementtejä, joiden kautta sivuston kävijä lopulta muuttuu ostajaksi. (Bleier, Harmeling & Palmatier 2019, 111).

Valitessaan oikeaa tuotetta päätöksentekovaiheessa nousee kuluttajan näkökulmasta tärkeäksi pointiksi tuotetietojen oikeellisuus ja yhdenmukaisuus. Tuotteiden olisi hyvä olla selkeästi ymmärrettävissä ja visuaalisesti nähtävillä kattavien faktojen kera. Verkkosivuilta toivotaan asiakkaalle helppoa sisältöä ja viestintää, jota pystyy ymmärtämään helposti ostopäätöksen mahdollistamiseksi. Suuret tarjoajat ovat tehneet verkko-ostajista arempia, jolloin päätöksentekovaiheeseen siirtyminen on pidempi prosessi kuin aiemmin. Ostopäätöstä voidaan helpottaa toisten asiakkaiden kokemuksilla eli vertaisarvioinnilla, joita voi lukea ennen ostopäätöksen tekemistä. (Jiang, Yang ja Jung 2013, 206.) Kun verkkosivujen ulkoasu sallii selkeän esittelyn eri tuotteista, on asiakkaiden mukava vertailla tuotteita keskenään. Muiden kokemuksia voi löytää myös sosiaalisesta mediasta, jolloin on hyvä tehdä integraatio sosiaalisen median ja verkkosivuston tuotteille. (Filenius 2015, 95, 98.)

Transaktiolla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun tilaamista ja ostamista. Voidaan puhua myös tilaus- tai varausputkessa etenemisestä. Asiakkaan päätös on tehty ja hän on löytänyt haluamansa tuotteen, jolloin verkkokaupassa ostoprosessi voi edetä joko moni- tai yksivaiheisesti. Kun asiakkaalta halutaan paljon tietoja, etenee asiakas silloin usean sivun eli vaiheen kautta. Yritys voi myös valita yhden sivun ostotapahtumalle, jolloin ostaminen on tehty asiakkaalle nopeaksi. Ostamiseen voidaan myös pyytää tunnistautumista tai rekisteröitymistä, mutta myös rekisteröitymättä voi jatkaa. Lisäksi maksutavat on ilmoitettu ostosivulla. (mts. 99–100.)

Lomakkeet kuuluvat tärkeänä osana transaktiovaiheeseen, koska asiakkaalle tulee täytettäväksi monia eri lomakkeita hänen tilatessaan tuotetta tai palvelua. Lomakkeessa olisi hyvä kertoa formaatti, missä informaatio halutaan lomakkeelle syötettävän. Lomakkeet olisi hyvä suunnitella tarpeellisiksi yrityksen kannalta, mutta helpoiksi asiakkaalle täyttää, ettei ostamisen esteitä muodostu. (mts. 100.) Ostos esteenä voi olla epäselvä ostoprosessi, jolloin asiakas ei tiedä, mitä tapahtuu, kun hän painaa ”jatka” tai ”seuraava” painikkeita. Asiakkaan tulisi tietää, miten lomakkeet täytetään oikein, millä hän maksaa ja mihin hän sitoutuu. (mts. 103.)

Maksaminen on tärkeä osa transaktiota. Maksuvaihtoehtoja on tarjolla asiakkaille suuri määrä, mutta samalla ne muodostavat asiakkaan näkökulmasta uhan tietoturvan muodossa. Maksutapoja olisi hyvä olla useita, jotta asiakas voi valita itselleen sopivimman maksutavan, joka tuntuu myös turvalliselta. Kampanjakoodit ovat yksi verkkokaupan tunnusmerkki, joita asiakkaat haluavat käyttää. Koodien pitäisi olla toimivia, jotta asiakas saa niistä hyödyn irti. Kampanjakoodi on myös markkinoinnillinen investointi, jota voi seurata. (mts. 103–104.) Mikäli ostaminen on tehty vaikeaksi hankalien maksumetodien vuoksi, kasvattaa se riskiä menettää asiakas aivan myyntiputken viimeisillä hetkillä (Jiang, Yang ja Jung 2013, 207).

Käyttöönottamisella tarkoitetaan esimerkiksi digitaalisen palvelun aloittamista. Se voi tapahtua jopa suoraan ostoprosessin istunnon aikana, jos rekisteröityminen on vääditetty. Käyttöönottovaiheessa yritys haluaa mahdollisimman paljon tietoja asiakkaasta, mutta se voi herättää epäilyksiä asiakkaassa. Palveluissa voidaan vaatia myös luottokorttitietoja, joka voi olla asiakkaalle uhkaava signaali, vaikka luvattaisiin olla vaatimatta tilitä maksuja esimerkiksi kokeilujaksolla. Käyttöönottovaiheen tulisi olla helppo ja selkeä asiakkaalle. (Filenius 2015, 105–106.)

Toimenpiteet ostamisen jälkeen ovat niitä tapahtumia, jotka tapahtuvat varsinaisen ostamisen jälkeen. Asiakasta voidaan sitouttaa ja hänen ostopäätöstä vahvistaa vielä ostamisen jälkeen esimerkiksi tervetuloivotuksilla, palautteen pyytämällä, tuotevastelupyyntöillä tai pyytämällä tekemään verkkosivustolle muita sopivia toimenpiteitä. Harmittavan usein yritykset eivät kuitenkaan huomioi ostotapahtuman jälkeen asiakasta enää, vaikka sitouttaminen tapahtuu parhaiten ostotapahtuman jälkeen. (Filenius 2015, 110.) Asiakkaat haluavat saada ostaessa sosiaalista kosketuspintaa, jolloin apua ja tukea arvostetaan. Tuen merkitys on nimenomaan ostotoimenpiteen jälkeinen aihe, jolloin ostopäätöstä vahvistetaan lisää ja asiakasta sitoutetaan lisää brändiin ja yritykseen. (Saunila, Ukko, & Rantala 2018.)

Kivijalkakaupan ja verkkokaupan side

Asiakaskokemus yliarvioidaan helposti yrityksen sisällä. Sokeissa pisteissä yrityksen edustaja ei huomaa huonoa asiakaskokemusta, vaan olettaa kokemuksen olevan hyvä. Tämä tunnistamaton piste ohjaa toimintaa väärään suuntaan, mutta tutkimuksen ja ymmärryksen avulla voidaan helpottaa asiakkaan kokemuksen ymmärtämistä. Tyypillisesti erityisesti myynnissä keskitytään argumentteihin myyntitilanteessa, vaikka asiakkaan kokemukseen vaikuttaa hänen koko asiointiprosessinsa. Tämä prosessi lähtee liikkeelle usein digitaalisesti kanavasta. Fyysisesti tilanteessa oleva myyjä tai yrityksen edustaja ei näe, että asiakas on jo aloittanut asiointiprosessinsa digikanavassa. On tunnistettava asiakas, joka käyttää digitaalisia kanavia ennen kontaktointia. Asiakas voi käyttää digitaalisia kanavia tai verkkokauppaa samanaikaisesti asioidessaan kivijalkamyymälässä. Näin mobiililaitte ja kivijalkamyymälä ovat rinnakkain ostoprosessissa ja pitäisi ymmärtää, miten saadaan kivijalkamyymälä ja internet tukemaan toisiaan symbioosin tavoin. (Mäkynen, Rubanovitch & Tiensuu 2019.)

Digitaalisen asiakaskokemuksen merkitys korostuu valitessa sopivaa kivijalkamyymälää. Positiivinen verkkokokemus ohjaa helpommin valitsemaan sen ketjun myymälän, missä kokemus oli hyvä. Toisaalta tilanteissa missä verkkokaupan ja myymälän tarjoama ei kohtaa, voi monikanavaisen yrityksen olla hankala saada asiakas ostamaan verkkokaupasta. Kokemusten kasvaessa on tärkeää saada niin verkkokaupan kuin kivijalkamyymälän tarjoama kohtaamaan. Asiakkaiden sitoutuminen kasvaa myös hyvien verkkokokemusten kautta. (Melis, Campo, Breugelmans & Lamey 2015, 284–285.)

3.3 Chat- ja chatbot-asiakaspalvelukanavat

Henkilökohtainen chat-palvelu

Chatilla tarkoitetaan keskustelemista verkossa reaaliaikaisesti (Kortesuo 2012, 188). Chat on viestintätyökalu, jossa yrityksen asiakaspalvelija keskustelee vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa (Kortesuo & Patjas 2011, 66). Keskustelu chat-asiakaspalvelukanavan kautta tapahtuu reaaliajassa ja viestinnän näkökulmasta chat on tyyliältään kuin keskustelu. Osapuolina chat-keskustelussa on yrityksen edustaja ja asiakas. Chat on viestintäkanavana sähköpostin ja sosiaalisen median viestinnän välimaastosta. (Parviainen 2018, 118–119.) Chatin tavoite on matala kynnyksen kohtaamispiste yrityksen edustajan ja asiakkaan välillä anonyymissä verkossa, jolloin voidaan luoda uusi kanavamahdollisuus yhteydenotolle (Chatbot- ja chat-aineisto 2019).

Asiakkaat kaipaavat verkossa asiakaspalvelua kohdatessaan ongelmatilanteita. Teknologian avulla verkkosivuille voidaan tuoda kivijalkamyymälän tyylinen asiakaspalvelu ja myynti helpottamaan asiakkaiden kipupisteitä verkossa. Kyseessä on chat-asiakaspalvelija, jonka tehtävänä on palvella asiakkaita henkilökohtaisen chat-palvelun avulla samaan tapaan kuin kivijalkamyymälässä. (Ahvenainen ym. 2017, 116.) Chat antaa kirjoittajalle mahdollisuuden anonyymiin viestimiseen, jolloin asiakas voi halutessaan viestiä yritykselle kuin piilosta, ilman identiteettiä (Parviainen 2018, 118). Chat-palvelujen yleistymiseen viimeisten muutamien vuosien aikana on vaikuttanut verkkoympäristöön haluttu inhimillinen kohtaamispiste (Chatbot- ja chat-aineisto 2019).

Chat-palvelun jopa odotetaan löytyvän verkkokaupasta automaattisesti, ainakin tottuneiden verkkokauppaostajien mielestä. Mitä enemmän chat-palvelua käytetään, sitä hyödyllisempänä se myös koetaan. Henkilökohtaista chat-palvelua kaivataan eniten silloin, kun tuotteesta kaivataan vielä lisää tietoa tai kysytään sen saatavuudesta tarkemmin. Verkkokauppaostaja kaipaa myös chat-palvelusta apua hänelle sopivan tuotteen valintaan. Chat-palvelulla on samanlainen rooli kuin myyjällä kivijalkamyymälässä eli chatista haetaan rohkaisua ostopäätöksen tekemiseen. Usein ostoksen

tekeminen jää myös vaiheeseen, mikäli verkkokaupassa ei ole saatavilla chat-palvelua tukemaan päätöstä ja antamaan lisätietoa. (Verkkokaupan myyntityötä asiakkaan ehdoilla 2014, 7.) Verkosta saatavan henkilökohtaisen avun merkitys voi olla jopa yhtä tärkeä mitä sivustolta itsestään löytyvän tiedon, jolloin asiakkaan on helpompi tehdä ostos verkossa (Bleier, Harmeling & Palmatier 2019, 110).

Chat madaltaa kynnystä kysyä yritykseltä ja sitouttaa asiakasta yritykseen, kun kanavasta saa apua erilaisiin ongelmatilanteisiin. Asiakkaan oletus chatista on se, että sieltä saa nopeaa palvelua ja toisinaan keskustelu voidaan avata myös hyvin suoralla kysymyksellä. Kanavan nopeus on hyöty yritykselle kuin asiakkaallekin, mutta toisaalta se voi aiheuttaa ongelmatilanteita, mikäli chatista ei voida antaa asiakkaan kysymykseen suoraan vastausta. Silloin asiakkaan kokemus ei vastaa hänen oletustansa. Toisaalta asiakkaan huoli on otettu yrityksessä vastaan ja asian käsitteleminen voi alkaa. Jos chat hoidetaan huonolla tasolla, asiakas ei sitoudu yritykseen, vaan sen sijaan se aiheuttaa turhautumista ja saa asiakkaan kauemmas yrityksestä. (Parviainen 2018, 118–119.) Chat toimii parhaiten silloin, kun asiakkaan ja yrityksen välinen keskustelu on hallittua ja resurssit on kohdistettu oikein. Mikäli yritys ei onnistu resursoimaan palvelua asiakkaan näkökulmasta tehokkaasti, on ulkoistettu palvelu tutkitusti toimiva ratkaistu resurssihaasteissa. (Mero 2018, 215.)

Chat-palvelun tuottamisessa on huomioitava asiakaskokemuksen näkökulmasta monia eri tekijöitä. Palvelun hitaus tai nopeus, chat-asiakkaiden jono palvelussa, kirjoitetun kielen tyyli ja asioiden ymmärtäminen kirjoitetussa viestissä vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Chatissa on huomioitava yrityksen toimesta esimerkiksi kuka chat-palvelussa asiakkaille vastaa ja miten hyvin hän pystyy ratkaisemaan asiakkaiden ongelmia. Asiakaskokemuksen näkökulmasta ajateltuna chatin kokonaisuuteen vaikuttaa monta erilaista tekijää, mutta yleisesti chat on positiivinen asia yritysten verkkopreesenssiin. (Chatbot- ja chat-aineisto 2019.) Chat-palvelu sitouttaa asiakasta yritykseen ja on tärkeänä tekijänä rakentamassa luottamussuhdetta yrityksen sekä asiakkaan välille. Palvelun tuomisella verkkosivuilla voidaan saavuttaa nimenomaan pitkän aikavälin hyötyjä, kun chat-palvelua käytetään pelkän myynnin tehostamisen sijaan asiakaspalvelukanavana. (Mero 2018, 214–215.)

Chatbot

Chatbot on uudenlainen interaktiivisen viestinnän työkalu (Riikkinen, Saarijärvi, Sarlin & Lähteenmäki 2018, 1145). Chatbot on verkkosivujen automatisoitu interaktiivinen avustaja, jonka tavoitteena on saada aikaan keskusteltu verkkosivuvierailijan kanssa. Chatbotin rakentajana on ihminen ja chatbottiin tehdyt eri ulottuvuudet riippuvat aina sen taustalla olevan kehittäjien luovuudesta. (Chatbot- ja chat-aineisto 2019.)

Chatbotteja voidaan tyypitellä eri näkökulmista. Yksi määrittelytapa on kolmijako chatin tyyppien välillä. Chatbotit jaetaan tässä tapauksessa tekstiseikkailubottiin eli tarinalliseen bottiin, tekstiä ymmärtävään bottiin ja tekoälybottiin. Chatbottien jakaminen eri tyyppiluokkiin helpottaa ihmisen ymmärtämistä bottien eri tasoista. (Chatbot- ja chat-aineisto 2019.)

Tekstiseikkailubotissa asiakas etenee klikkailemalla yrityksen kehittämää tarinaa pitkin, josta tulee botille toinen nimitys tarinallinen bot. Chatbotin tehtävänä on luoda asiakkaalle alusta, jossa hän voi valintojen kautta edetä tarinaa pitkin kertoen yritykselle haluttuja muuttujia. Tarinallinen bot ei sisällä tekoälyä, vaan se on tekstiseikkailupelinomaisella tavalla rakennettu. (Chatbot- ja chat-aineisto 2019.)

Tekstiä ymmärtävää chatbotia käyttämällä asiakas etenee yrityksen valitsemaa tarinaa pitkin, mutta klikkailun sijasta asiakas voi vastata myös kirjoittamalla. Chatbotia on opetettu ymmärtämään tiettyjä haluttuja sanoja, synonyymejä ja sanapareja tai sen taustalla voi olla tekoälyä. Useimmiten ihminen on opettanut valitut sanat botille, joiden avulla se antaa verkkosivukävijälle vastauksen. (Chatbot- ja chat-aineisto 2019.) Asiakas voi turhautua keskustellessa chatbotin tai robotin kanssa, mikäli hänen käyttämillään sanoilla ei saa vastausta helposti (Kortesuo & Patjas 2011, 69).

Tekoälychatbot eli tekoälybot voi käsittää alleen monenlaisia vaihtoehtoja, koska tekoälyä on hyvin erilaisia tasoja (Chatbot- ja chat-aineisto 2019). Tekoäly on toimintoja koneen tekemänä, kuten esimerkiksi oppimista, päätöksien tekemistä tai päättelystä. Tekoälyä on monesta eri skaalasta, esimerkiksi heikkoa tekoälyä, joka voi ratkaista yksinkertaisia tehtäviä. Tällä hetkellä tekoäly on heikkoa tekoälyä, joka tekee sille opetettua tehtävää. Lisäksi on tunnistettu vahva tekoäly, jollaista kuitenkaan ei ole vielä kehitetty. (Merilehto 2018, 18.) Käytettäessä tekoälyä ja koneoppimista

chatbotin taustalla, tapahtuu pikaviestimessä kysymyksiin vastaaminen automaattisesti. Tekoäly tunnistaa syötetyn tekstin ja on koneoppimisen kautta oppinut sen, miten kirjoitettuun tietoon pitäisi vastata. Kone antaa taustatietokannan tietoihin peilaen kysymyksen, joka on todennäköisyyksien perusteella haluttu vastaus. (Gerdt & Eskelinen 2018, 21.)

Tekoälybotissa on tällä hetkellä lähes aina ihminen valvomassa chatbotia taustalla opettaen sitä jatkuvasti. Tavoitteena on, että chatbot oppisi myös itsenäisesti valituista lähteistä ja asiakkaan kanssa käydystä keskustelusta. Tulevaisuudessa kaavailaan chatbotin tekoälyn kykenevän keskustelemaan ihmisen kanssa niin, että botti kykenee ymmärtämään asiakkaan lauseen myös verkkosivun kontekstissa. (Chatbot- ja chat-aineisto 2019.) Tekoälyratkaisuna tuotetun chatbotin heikkoutena on kallis alkuinvestointi, jolla ei aina saada välittömästi tuloksia. Toimiakseen tekoäly vaatii taustalle dataa ja algoritmejä oppiakseen ja tuottaakseen lopulta tulosta. (Andrews 2018, 11.)

Chatbotia voidaan hyödyntää monissa kuluttajakaupan palveluissa. Se voi olla rakennettu kuluttajien toimintojen datan perusteella, jolloin tämä data on syötetty älykkääseen järjestelmään luoden automaattisia vastauksia kysyjälle tekstiformaatissa. Chatbot antaa asiakkaille erilaista informaatiota ja sen avulla voidaan tukea asiakkaan kokemaa arvoa viestintätilanteessa. Chatbot on tarkoitettu oppimaan sitä mukaa mitä enemmän se saa vastauksia, jolloin se käyttää oppimaansa dataa tuottaen jatkuvasti parempia vastauksia. (Riikkinen, Saarijärvi, Sarlin & Lähteenmäki 2018, 1145–1146.) Chatbotin avulla voidaan tarjota asiakkaalle inhimillisempi kosketuspiste, jonka merkitys ostopäätöksen teossa on huomattava. Se voi olla samalla tasolla kuin verkkosivuilta saatavan tiedon määrä. Chatbot voi toimia asiakkaalle jopa inhimillisen tuntuisena, jolloin chatbot voi toimia asiakaskokemusta parantavana tekijänä. (Bleier, Harmeling & Palmatier 2019, 111).

Chatin ja chatbotin hybridi

Chatista ja chatbotista voidaan luoda hybridi eli yhdistelmä (Chatbot- ja chat-aineisto 2019). Toistaiseksi tehokkaimman tiimin muodostaa chatbotin ja ihmisten muodostama kokonaisuus ja asiakaspalvelu onnistuu virtuaalisesti chatbotin avulla yksinkertaisissa pyynnöissä (Gerdt & Eskelinen 2018, 28). Chatbot on tällä hetkellä huomattu

hyvänä tukena asiakaspalvelulle, esimerkiksi kun kysytään tilaukseen liittyviä tietoja tai yksinkertaisia asioita. Chatbot voi olla keino vähentää asiakaspalvelun ruuhkaa. (Andrews 2018, 5, 15.) Kun chatbot kohtaa tekstin mitä se ei ymmärrä tai siitä ei ole olemassa dataa, pystytään viesti ohjaamaan ihmiselle, joka vastaa asiakkaalle. Hyötyinä on tehokkuus, jolloin yksinkertaiset asiat hoidetaan chatbotin kautta nopeasti vapauttaen ihmisille aikaa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 21.) Chatbot voi tarjota keskustelukumppanilleen keskustelua ja vuorovaikutusta silloin kun esimerkiksi ei ole mahdollista tarjota vuorovaikutusta suoraan oikean ihmisen kanssa. Botti ei kuitenkaan todennäköisesti voi korvata ihmistä keskustelun toisena osapuolena vuorovaikutuksessa. (Merilehto 2018, 141–142.)

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen toteuttaminen, tutkitut henkilöt ja tutkimuksessa ilmenneet tulokset. Tutkimuskysymyksistä syntyneiden teemojen perusteella esitellään tulokset niiden mukaisesti. Ensimmäisenä on digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät ja toisena on chatbot- ja chat-asiakaspalvelukanavat.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin tekemällä neljä koetilannetta ja parihaastattelua. Parihaastatteluiden parit määräytyivät satunnaisesti tutkimukseen halukkaiden osallistujien aikataulujen mukaan. Tutkimukset pidettiin viikolla 50 Jyväskylän ammattikorkeakoulun tiloissa. Tutkittavat saivat itselleen etukäteistiedoksi saatekirjeen (ks. liite 1) ennen tutkimuspäivää. Ryhmähaastatteluun tutkimuksessa päädyttiin ajankäytön maksimoimiseksi, sillä tutkimukseen oli välttämätöntä ottaa mukaan koetilanne, joka vaati ylimääräistä fasilitointia. Alunperin ideana oli järjestää kaksi ryhmähaastattelua,

mutta informaatiokatkoksen vuoksi ensimmäisessä tutkimuksessa puolet ryhmästä pääsi paikalle sovittua aloitusaikaa huomattavasti myöhemmin. Tästä syystä tutkimus toteutettiin lopulta kokonaan parihaastatteluina tutkimustilanteiden yhdenmukaistamiseksi.

Parihaastattelut järjestettiin neljälle parille eli yhteensä kahdeksalle henkilölle, eli pareille 1a & 1b sekä pareille 2a & 2b. Liitteessä 2 on jaoteltu parit omilla koodeillaan, eli parissa 1a ovat haastateltavat h1 ja h2, parissa 1b ovat haastateltavat h3 ja h4, parissa 2a ovat haastateltavat h5 ja h6 ja viimeisessä parissa 2b ovat haastateltavat h7 ja h8. Parit valikoituivat satunnaisesti, mutta niin, että lähes kaikissa pareissa olevat henkilöt olivat tuttuja toisilleen. Ainoastaan viimeisessä parissa 2b tutkittavat olivat toisilleen tuntemattomia. Koetilanne järjestettiin niin, että 1a ja 1b testasivat samat chatbot- ja chat-sivustot. 2a- ja 2b-parit testasivat taas keskenänsä samat, mutta ryhmä 1:n pariin kanssa eri sivustot (ks. taulukko 1). Lisäksi chatin ja chatbotin testaamisjärjestys oli aina eri.

Taulukko 1. Tutkimusparit ja testatut sivustot

RYHMÄ	JÄRJESTYS	TESTATTU CHAT-PALVELU	TESTATTU CHATBOT
1a (h1+h2)	1. chat 2. chatbot	Suomalainen kalustettujen asuntojen tarjoaja-yritys y	Suomalainen hotelliketju z
1b (h3+h4)	1. chatbot 2. chat	Suomalainen kalustettujen asuntojen tarjoaja-yritys y	Suomalainen hotelliketju z
2a (h5+h6)	1. chatbot, 2. chat	Kansainvälinen rahoitus- ja luotonhallintapalvelukonserni x	Suomalainen finanssiryhmä f
2b (h7+h8)	1. chat, 2. chatbot	Kansainvälinen rahoitus- ja luotonhallintapalvelukonserni x	Suomalainen finanssiryhmä f

Tutkimustilanne alkoi alkuinfolla, jossa tehtiin tutkimuksen kannalta oleellisten taustatietojen täyttäminen (ks. liite 2). Tämän jälkeen tuli pieni alustus chatin ja chatbotin eroista, jotta tutkittavat ymmärtäisivät toisessa vastaajana olevan robotin ja toisessa ihmisen. Seuraavaksi esitellään tutkimustilanteen tarkka eteneminen alla olevassa kuviossa 6.



Kuvio 6. Tutkimustilanteen rakenne

Tutkimuksen eteneminen on havainnollistettu kuviossa 6. Alustuksen jälkeen siirryttiin suoraan koetilanteeseen, jossa tutkittavat tekivät pyydetyt tehtävät itsenäisesti verkkosivuilla käyttäen chatbot- ja chat-asiakaspalvelukanavia. Koetilanne on välttämätön tutkimuksessa siksi, että tutkittavat ymmärtäisivät chatin ja chatbotin erot. Kaikki tutkittavat saivat ohjeet (ks. liite 3) käyttää chatia ja chatbotia verkkosivuilla valittujen asioiden selvittämiseksi. Ohjeistus haluttiin antaa tutkittaville siksi, että tilanne olisi mahdollisimman samankaltainen testatessa molempia asiakaspalvelukanavia. Koetilanteen jälkeen siirryttiin välittömästi yhteiseen parihaastatteluun. Parihaastattelu rakentui teemojen mukaisesti digitaalisen asiakaskokemuksen teeman ja chat- ja chatbot-asiakaspalvelukanavat -teeman ympärille. Teemahaastattelu eteni teemahaastattelurungon (ks. liite 4) mukaisesti ja kaikilla pareilla haastattelutilanteen kesto oli noin 30 minuuttia.

4.2 Digitaalisen asiakaskokemuksen rakentuminen ja vaikuttavat tekijät

Tässä luvussa esitellään tutkimukseen osallistujien digitaalisen asiointiprosessin vaiheita peilaten asiakaskokemuksen näkökulmaan. Luvussa on käytetty sitaatteja tukemaan tutkimuksessa saatuja tuloksia. Luku on jaettu kappaleisiin tutkimuksen teemojen mukaan.

Tiedonetsintä ja hakukoneet

Tutkimukseen osallistujat kuvasivat yleensä ostoprosessinsa alkavan ostohalun heräämisestä. Ostohalu voi herätä monesta syystä, mutta tässä tutkimuksessa osallistujien halu heräsi noin puolilla ulkoisesta ärsykkeestä ja puolilla sisäisestä tarpeesta. Esimerkkejä ulkoisesta ärsykkeestä oli esimerkiksi vaikuttajan jakama alennuskoodi tai sosiaalisen median mainonnan herättämä ostohalu.

Kaikkien osallistujien mukaan verkkosivujen selaileminen kuuluu osaksi heidän ostoprosessiaan. Verkkosivuille päädytään eri reittejä, tyypillisimmin kuitenkin hakukoneen kautta. Hakukoneeseen voitiin kirjoittaa suoraan yrityksen tai brändin nimi, joissain tapauksissa hakusanana oli esimerkiksi vain etsittävä tuote kuten ”kissanhiekkä”. Osallistujat mainitsivat siirtyvänsä sivustolle ilman hakukonetta, mikäli heillä on jokin suosikkiverkkosivusto tai he innostuivat mainonnan kautta niin paljon, että siirtyvät sivulle suoraan.

Verkossa tapahtuva mainonta oli toisaalta osallistujien mielestä hyvä asia, toisaalta he eivät pitäneet siitä. Verkkosivuilla tapahtuva bannerimainonta koettiin tehokkaana muistutuksena kiinnostavasta tuotteesta. Hakukoneiden mainoslinkit taas halettiin ohittaa ja siirtyä sivulle normaalin linkin kautta. Perinteisen mainosmedian lisäksi sosiaalisen median mainonta nostettiin monen osallistujan kautta tehokkaaksi tavaksi ostohalun herättämiseen. Eräs osallistuja kertoi omasta mielenkiinnon heräämisestään näin:

- *Mä varmaan mietin ensin jotain mainoksia radiosta tai tv:stä. Saatan nähdä jossain sanomalehdessä mainoksen. Sit meen kattelemaan, että mitäs täältä löytyy. Tai sit joku Facebook-, Twitter tai Instagram-mainonta, niin herättää mielenkiinnon siihen. - - (H7)*

Verkkosivujen käytettävyys

Verkkosivujen käytettävyys on yksi esille nousseista alateemoista osallistujien keskuudessa. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista koki verkkosivujen visuaalisuuden, kirjoitusasun ja helppokäyttöisyyden tärkeäksi asiaksi. Verkkosivujen latausnopeus on myös huomioitava seikka, sillä hitaasti latautuva verkkosivu ärsytti osallistujia. Myös koetilanteessa osa osallistujista koki ärsyntyntymistä hitaasta latausnopeudesta.

Verkkokaupassa tuotteita selatessa koettiin myös tärkeäksi, että kauppa on suunniteltu käyttäjäystävälliseksi. Verkkokaupasta toivottiin sitä, että tuotteita olisi mahdollista rajata haluamiensa tekijöiden mukaan. Osa osallistujista kertoi, että poistuu verkkokaupasta, mikäli rajaaminen ei ole mahdollista ja tuotteen etsiminen muodostuu vaikeaksi. Ärsyttävänä koettiin myös se, että yhdessä verkkokaupassa voi olla paljon eri tuoteotsikoita. Tällaisessa tapauksessa rajaamisen tärkeys korostuu, kuten osallistuja parista 2b toi esille:

- *Kirjoitusasuun ja käyttäjäystävällisyyteen pohjautuvat ulkoasuseikat. Etenkin esimerkiksi, jos siellä ei oo jotain filtteriä, et rajaa hinnan mukaan tai värin mukaan tai tällämmöisiä ihan perusominaisuuksia. Järjestely aakkosten mukaan tai halvimmasta kalleimpaan. Tällämmöiset voi olla asioita, että "jaha, katson jostain muualta". Mistä löydän helposti sen mun ehtojen mukaisen tuotteen. -- (H7)*

Päätöksen tekeminen ja tilausjärjestelmä

Tutkimukseen osallistuneiden mukaan ostopäätöksen tekeminen onnistui silloin, kun tuotteen hinta oli kohdallaan. Hinta koettiin lähes kaikkien puolesta yhtenä tärkeimpänä tekijänä ostamiselle. Hinnan ei kaikissa tapauksissa tarvinnut kuitenkaan olla alhaisin. Lähes kaikki osallistujat olivat sitä mieltä, että mikäli hinta on ilmoitettu epäselvästi, muodostuu ostamisen este. Epäselvällä hinnalla tarkoitettiin esimerkiksi alkaen hintoja tai muuten selvittämistä vaativa hinta. Yksi osallistuja kuvasi estettä ostamiselle näin:

- *Yks mikä on ihan selkee, jos hinta on epäselvä. Niin sit on este. -- (H3)*

Päätöksen tekemisen tueksi suurin osa osallistujista kertoi käyttävänsä muiden käyttäjien kokemuksia, joilla oli suuri vaikutus ostopäätöksen tekemiseen. Osallistujat nostivat huonot tuote-arvostelut syyksi olla ostamatta tuotetta tai palvelua. Tuotekuivat ja visuaalisuus olivat osalle tärkeä tekijä, joka helpotti ostopäätöksen tekemistä sivuilla.

Verkkokaupan tilausjärjestelmä nousi useilla osallistujilla todella tärkeäksi tekijäksi tilausvaiheessa. Epäselvä tilausjärjestelmä voi katkaista tilausputken. Epäselvä tilausjärjestelmä tarkoitti osallistujille sitä, että osallistujat eivät täysin tienneet, mitä tietoja heidän piti täyttää ja miten tilausprosessi etenee. Tähän saattoi liittyä myös useiden erilaisten tunnusten tekemistä, jotka osa osallistujista koki ärsyttäväksi. Epäselvissä tilanteissa useat osallistujat kokivat tarvitsevansa reaaliaikaista asiakaspalvelua. Verkkokauppojen ostoprosessi koettiin yskähteleväksi useissa paikoissa.

Yksi osallistuja mainitsi valitsevansa tietyn verkkokaupan lähes joka kerta, koska verkkokaupassa oli niin toimiva tilausjärjestelmä. Tuotteiden tilaaminen on aina helppoa ja samanlaista, sekä tuotteet toimitetaan aina hänelle halutulla tavalla. Toimitus nousi myös selkeänä teemana esille päätöksenteossa, eli osallistujat toivoivat heille sopivinta tuotteen toimitustapaa. Epäselvä toimitustapa ei kuitenkaan kaikissa tilanteissa katkaissut tilausputkea, mikäli tuotteelle oli herätetty tarpeeksi vahva ostohalu ja tekijät olivat muuten kohdallaan. Toimitukseen suurin osa tutkimukseen osallistujista toivoivat heille sopivaa toimitustapaa heille sopivaan paikkaan. Eräs osallistuja kertoi kokemuksensa toimivasta järjestelmästä näin:

- *Selkeet vaihtoehdot siitä, että milloin sä sen haluat ja jokaisessa on vähän erilaiset ne, että minne se on mahdollista toimittaa. Ja sitten se maksukanavaeteneminen on siellä kaikista paras. Eka toimitusosoite, tai no totta kai tilaustiedot eka, toimitusosoite, maksu, maksun validointi ja sitten tilausvahvistus. - - (H6)*

Transaktio: maksaminen

Maksaminen nousi esiin jokaisen ryhmän keskuudessa. Tutkimukseen osallistujat halusivat heille sopivan maksutavan, joka vaihteli hieman osallistujien kesken. Osa halusi maksaa suoraan verkkopankista, osa laskulla ja jopa Mobilepay-maksumahdollisuutta toivottiin. Tärkein seikka on se, että on tärkeää huomioida erityyppiset ostajat ja tuoda vaihtoehtoja maksamiseen. Epäsopiva maksutapa on selkeä este ostamiselle, ja se on yksi selkeimpiä esiinnoitettuja tilausputken katkaisevia tekijöitä. Maksaminen nostettiin osallistujien keskuudessa esiin myös luottamuskykyä. Mikäli sivusto tai maksu tuntuu epäluotettavalta, katkeaa tilausputki siihen, kuten osallistujat kertoivat:

- *Jos se ei tunnu validilta tai se tuntuu siltä, että se kortti skimmataan siitä. Ihan samalla tavalla se voi hienonkin näköisellä sivulla olla. Jos siinä on sellainen perstuntuma että tää on nyt joku on vinossa. - - (H6)*
- *Maksamisen helppous. Jos ei vaikka oo jotain tiettyä omaa verkkopankkimahdollisuutta maksaa. Tai että ne tarjoaa vaan jonkun helkkarin osamaksumahdollisuuden jollain lainalla, jossa on kiskurikorko. Sit siinä vaiheessa droppaa pois sen, että en tilaa täältä. Hakee sen jostain muualta, vaikka se ois vähän kalliimpi. - - (H7)*
- *Ja mielellään, että maksuvaihtoehtoja on. Laskuhan olis monessa kohtaa musta oikeasti kiva, mut niistä ollaan luopumassa aina vaan enemmän. Musta tuntuu et se on aina vain vähemmän vaihtoehtona maksutavoissa. - - (H3)*

Maksamisen sujuvuuden kehittäminen on huomioitava seikka, koska sillä tarjotaan oiva tapa erottautua ja luoda erityisen positiivinen kokemus. Kaikissa ryhmissä koettiin odotuksia ylittäväksi maksukokemukseksi kerralla jouhevasti maaliin saatu maksaminen. Paras maksukanavaeteneminen on myös syy valita tietty verkkokauppa. Asiakkaat olivat myös valmiita ostamaan saman tuotteen kalliimpaan hintaan toisesta verkkokaupasta, mikäli heillä oli ollut aiemmin ongelmia maksu- tai tilausjärjestelmän kanssa.

Postikulut ovat yksi osa maksamista, ja osallistujat huomioivat myös ne tilausputkessa etenemisessä. Maksuton palautus alensi ostamisen kynnystä osalle osallistuneista. Jo aiemmin mainittu epäselvä hinta nousi osallistujien kesken yhtenä epämuvaluustekijänä, jolloin mahdollisen toimituskulun selkeä ilmaiseminen on tärkeää.

Odotukset ylittävä kokemus

Osallistujilta kysyttiin verkkokaupasta ja ostamisesta odotukset ylittäviä kokemuksia. Vastauksia ja mielipiteitä annettiin hyvin monesta eri näkökulmasta ja yksittäisistä tilanteista. Persoonallisuuden ja henkilökohtaisuuden teema tuli esille kaikissa ryhmissä, vaikka kyse ei aina ollut nimenomaan verkkokauppaympäristöstä, oli henkilökohtaisuuden arvostus löydettävissä, kuten seuraavista vastauksista tulee ilmi:

- *Pieni kirje siinä sen tuotteen mukana. Sellainen kiitos kun tilasit meiltä ja jonkun nimi allekirjoittanut sen. - - (H1)*
- *Tilasin kajarin ja toivoin sinne printatun kuvan laamasta. Siellä oli A3-kokoinen kuva laamasta sisällä, jonka ne oli taitellut sinne sisälle. ”Että et määritellyt kokoa, otettiin tällainen”. Oli 5/5. - - (H6)*
- *Mitä kaikille ei oo. Eli sellanen, et ei oo sellasta et kaikille samanlaista. - - (H2)*

Toinen selkeästi esiin noussut teema odotukset ylittävistä kokemuksista oli käyttäjäväliseksi muotoiltu teknologia. Osallistujat nostivat esiin esimerkiksi ensimmäisellä kerralla onnistuneen maksamisen, näppärän tilausjärjestelmän ja mahdollisuuden järjestellä tuotteita itselleen vertailtaviksi. Kuten aiemmin nousi esille, koettiin verkkokauppapuolen järjestelmät yskivinä ja vaikeakäyttöisinä, jopa niin, että asiakas kokee tarvitsevänsä reaaliaikaista apua saadakseen tilauksen perille. Kilpailuetua voidaan saada esimerkiksi ottamalla asiakkaat mukaan järjestelmäkehitykseen, jolloin saadaan testattavaksi versiot niiden varsinaisille käyttäjille. Myös reaaliaikaisen asiakaspalvelukanavan käyttöönotto voi lisätä tilausputken läpimenoa. Osallistujat kuvasivat erinomaisia kokemuksia digitaalisissa kanavissa seuraavasti:

- *Maksaminen on usein sellainen, että sit jos se menee heti läpi, niin sit on sillein että ”jee!”. - - (H1)*
- *Eläinkaupoissa ostaessa. Mulla on kissa, niin sit siellä sivulla tarjotaan enemmän niitä kissajuttuja, eikä niitä*

koirajuttuja tai kultakaloja. Siinä selkeästi huomaa. -- (H2)

- *Ostaa ennakkoon netistä, niin sen saa tosi paljon halvemmalla. Ja se vielä toimii niin, et mä voin vielä 30min ennen bussin lähtemistä ostaa lipun. Se käy tosi nopeesti ja hyvin. Mä oon voinut ostaa ihan mobiilissa.-- (H3)*
- *Pystyi laittaa sydämen. Vähän kun tykkäis Instagramissa kuvista, niin pistää sydämen. Sit se kokos ne tiettyyn kohtaan ja pystyi katselemaan niitä ja mitkä on ne sun lempparit. -- (H5)*

Kivijalkakaupan ja verkkokaupan side

Kivijalkakaupan ja verkkokaupan side nousi esille alateemana haastatteluiden yhteydessä. Osallistuneiden kesken oli hajontaa ostopaikkatottumuksissa. Noin puolet osallistujat olivat aktiivisia ostajia nimenomaan verkkokaupasta. Noin puolet osallistujista painottivat ostoksensa kivijalkamyymälöihin. Huomattava seikka on kuitenkin se, että ne osallistuneet, jotka suosivat kivijalkamyymälöitä ostopaikkoina, vertailivat tuotteita kuitenkin hyvin usein verkossa. Verkon vertaisvertailun perusteella valittiin sopivin kivijalkamyymälä, jossa hinta ja tuote ovat kohdallaan. Tästä syystä on tärkeää, että myös tiedonhakuvaiheessa ovat tuotetiedot kohdallaan, verkkosivut ovat helppokäyttöiset ja verkosta on saatavilla tarvittaessa apua lisätiedon etsimiseksi, jotta asiakas voidaan ohjata kivijalkamyymälään. Seuraavasta sitaattiesimerkistä huomataan osallistuneen monikanavaisuuden, eli ostaja on kivijalkamyymälässä ostoksilla, mutta ottaa yhteyttä Facebook-sivuston kautta olevan Messenger-työkalun kautta, josta halutaan nopeampi vastaus kuin myymälähenkilökunnalta. Osallistuja avasi tilanteen seuraavasti:

- *Itseasiassa mä oon tehnyt niin, et mä oon ollut kivijalkakaupassa ja en oo saanut myyjää kiinni, niin oon laittanut heidän Facebook-sivuille viestiä. Että ”teillä on kaksi eri hintaa samalle tuotteelle hyllyssä, voisitteko korjata tämän”. Niin sieltä tuli sit päivän sisään vastaus, että ”oho, sori, korjataan asia”. Ja että halvempi hinta on se oikea. -- (H7)*

4.3 Chat- ja chatbot-asiakaspalvelukanavat osana asiakkaan kokemusta

Tässä luvussa esitellään tutkimukseen osallistujien kokemuksia chatbot- ja chat-asiakaspalvelukanavista koetilanteessa tapahtuneen testaamisen jälkeen. Luvussa on käytetty sitaatteja tukemaan tutkimuksessa saatuja tuloksia. Luku on jaettu kappaleisiin tutkimuksen teemojen mukaan.

Odotukset chat-palvelusta

Chat-palvelulle oli selkeästi jonkinlaisia odotuksia kaikilla tutkimukseen osallistuneilla. Chat-palvelu koettiin kanavana, jota käytetään silloin, kun verkosta saatava tieto ei ole riittävä ja vastaus halutaan reaaliajassa. Chat-palvelua käytetään nimenomaan spesifisen tiedon etsimiseen. Olettamus chatista oli selkeästi se, että chatin pitää kyetä ratkaisemaan ongelma ja viemään asia myös maaliin asti. Osallistuneilla oli eroavaisuuksia siinä, kuinka moni koki koetilanteessa saaneensa ongelmaansa ratkaisun siinä hetkessä. Osallistuja kuvasi odotustasoaan seuraavasti:

- *Se on kaivanut sen numeron siihen mulle. Mutta se on se fiilis siitä, että tän chatin kautta tää asia pitäis saada vietyä läpi. Sama kun meet myymälässä henkilökunnalta kysymään. Palveluprosessi pitäisi pystyä viemään melko lailla päätyyn asti sen henkilön kanssa. Et tuntui, että sitä ei voi viiä. - - (H6)*

Monet kokivat kuitenkin, että he eivät välttämättä tarvitse tai käyttäisi chat-palvelua verkkosivuilla tiedonhakuaiheessa, ainakaan suoraan tiedonhakuun heti avatessa verkkosivua. Osallistujille mieluisampi tapa oli selailla sivuja itsenäisesti. Tässä olisi järkevää tutkia enemmän, onko kyseessä enemmän kivijalkamyymälästä ostavat vai nimenomaan myös verkossa tilausputken loppuun menevät ostajat.

- *En tiedä lähtisinkö ite käyttämään ensimmäisenä tuota chat-palvelua siihen tiedon etsimiseen. Jos mä etsisin itse tietoa ja jos se sivu lataisi koko ajan hitaasti, niin sit mulla saattais mennä hermot ja saattaisin mennä käyttämään vastaavaa palvelua. - - (H1)*

Chat-palvelu koettiin kuitenkin hyvänä kanavana tilanteisiin, jolloin reaaliaikaiselle avulle herää selkeä tarve. Puhelimella soittaminen saattaa olla kallista ja jonotuksessa kestää kauan, jolloin vastaajat mainitsivat ärsyyntyvänsä. Sähköposti taas oli joihinkin tilanteisiin liian hidas kanava, kuten osallistujan mielipiteessä ilmenee:

- *Chatti ehkä sinäänsä. Se on se reaaliaikaisuus, kun siellä on heti joku palvelemassa. Soittaminen tuntuu hirveen vaikealta, kun pitää ottaa ite toinen laite, että saa yhteyden asiakaspalvelijaan. Sähköposti sit taas on hidas. - - (H7)*

Chat-palvelun käyttökokemus

Chat-palvelun teknisestä käytettävyydestä ei tullut juurikaan kommentteja osallistuneilta, miltään ryhmältä. Kahdella osallistujista oli epäselvyyttä löytää chat-palvelu verkkosivuilta, eikä se tuntunut avautuvan silloin kuin osallistajat sitä odottivat.

Chat-palvelun vastausnopeus hajotti mielipiteitä osallistujien keskuudessa. Osa osallistujista turhautui siihen, että chat-palvelussa kesti saada vastaus. Toisaalta osa osallistujista oli sitä mieltä, että chat-palvelu oli nopea. Osallistujien mielipide aiheesta jakautui, kuten osallistajat kertoivat:

- *Oikean asiakaspalvelijan kanssa mulla meni puoltoistakin minuuttia, ennen kuin mä sain vastauksen siihen mun kysymykseen. Musta tuntui turhautavalta. Jos mulla ois vaikka kiire ja haluan saada nopeasti vastauksen, niin se vaan kirjottaa, kirjottaa ja kirjottaa. - - (H7)*
- *Ja se muuten vastas tosi nopeesti, vaikka me ainakin oltiin linjoilla samaan aikaan. - - (H4)*

Myös chat-palvelun kyky ongelmanratkaisuun sai vaihtelevia mielipiteitä osallistujilta. Tämä selkeästi tuntui riippuvan siitä, millainen odotus osallistujalla oli chat-palvelua kohtaan. Osa osallistujista koki, että heidän asiansa ei tullut ratkaistuksi, vaan sen sijaan haluttiin vain ohjata seuraavalle taholle eteenpäin. Kuviossa 7 on havainnollistettu tilanne, jossa voi olla vaikea arvioida, mitä osallistuja todellisuudessa ajattelee. Hänen viestinsä asiakaspalvelijalle ovat positiivissävytteisiä.

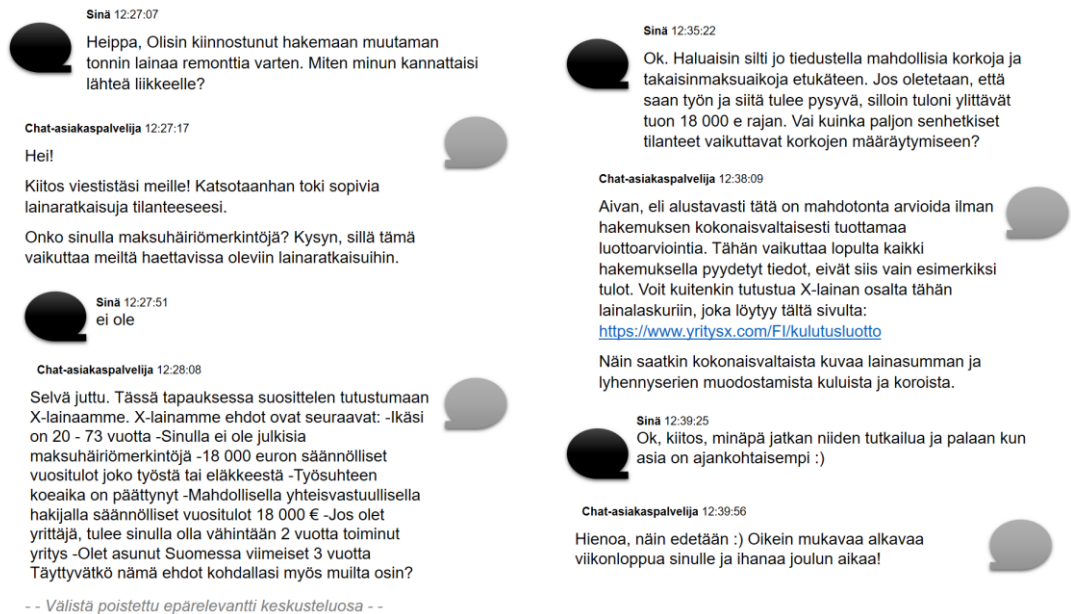


Kuvio 7. Chat-keskustelu: h6 ja kansainvälisen rahoitus- ja luotonhallintapalvelukonserni x:n edustaja

Osallistuja itse mainitsee tilanteesta seuraavasti:

- *Mikäli mä saan chatista vastaukset "että ole hyvä ja soita tähän numeroon", niin en mä koe että mä oon saanut mitään irti. - - (H6)*

Osa osallistujista taas koki, että chat-palvelu kykeni ratkaisemaan heidän ongelmansa koetilanteessa. Chat-keskustelussa ylipäättänsä arvostettiin johdattelevia kysymyksiä eteenpäin ja suoria ehdotuksia kysymykseen. Osa osallistujista vaati ja odotti chat-palvelussa jopa saavansa tilauksen loppuun asti tehdyksi, osa taas oli tyytyväisiä enemmän perustason asiakaspalveluun. Tästä voi johtua osallistujien hajaantunut mielipide siitä, kykenikö chat-palvelu ratkaisemaan ongelman. Alla olevassa kuviossa 8 on visualisoitu verkkokohtaaminen koetilanteessa, jonka osallistuja (H8) koki onnistuneeksi:



Kuvio 8. Chat-keskustelu: h8 ja kansainvälisen rahoitus- ja luotonhallintapalvelukonserni x:n edustaja

Osa osallistujista kertoi positiivista kokemuksistaan esimerkiksi näin:

- *Tuntui, että se oikeasti palveli ja kävi katsomassa. Kun mä laitoin että onko teillä silloin vapaata, niin sit se kävi katsomassa varaustilanteen.* - - (H3)
- *Tuntui, että se asia eteni johonkin oikeasti. Se esitti sellaisia kysymyksiä mitä ei ehkä osannut ajatella itse. Sellaisia kysymyksiä, että asia eteni siihen asti mihin se pystyi etenemään siinä keskustelussa.* - - (H8) (ks. kuvio 8.)

Kuviossa 7 ja kuviossa 8 on testattu eri pareissa olleiden henkilöiden toimesta saman verkkosivuston chat-palvelua. Vastannut chat-asiakaspalvelija on keskusteluissa eri. Chat-keskustelussa voi huomata olevan samoja elementtejä, eli asia ei varsinaisesti etene ratkaisuun asti, mutta silti h8:n käymän keskustelun päätteeksi hän koki tilanteen ratkaistuksi, sanojensa mukaisesti niin hyvin, mitä palvelussa pystyy. Ilman osallistujien haastatteluvastauksia olisi kuitenkin vaikea sanoa, kokivatko osallistujat tilanteen ratkaistuksi vai ei. Keskusteluissa eroavaisuutena on selkeästi tilanteen

avaus. Henkilökohtainen tilanteen haltuunotto ja johdattelevat kysymykset osallistujalle saivat aikaan paremman asiakaskokemuksen osallistujalle. Viestin ääni on molemmissa kuvioiden 7 ja 8 keskusteluissa aloituksessa erilainen, joten myös selkeästi käytetty kieli vaikuttaa kokemukseen. Viesteissä voi näkyä chat-asiakaspalvelijan persoonallisuus, koska omanlainen viestin ääni sai aikaan positiivisia asiakaskokemuksia. Liiallisen kirjakielinen tai selkeästi kaikille laitettu sama viesti latisti kokemusta, kuten yksi osallistujasta kuvaili:

- *Ehkä se liiallinen kirjakieli siinä chatissa. Sen mä huomasin. Tuntui, että se oli sellaista valmiiks kirjoitettua. - (H2)*

Hyvänä asiana koettiin se, että chat-palvelu tarjosi osallistujalle anonyymien kanavien yhteyttä yrityksen edustajaan. Vastaaja kiteytti loistavasti sen, miksi chatin käyttämisessä kynnys on alempi yhteydenottoon. Chat-palvelusta toivotaan henkilökohtaista viestiä, jossa saa näkyä aito chat-asiakaspalvelijan persoona läpi. Tämä vaikuttaa kokemukseen positiivisesti. Eräs osallistujista kertoi mielipiteensä persoonasta seuraavasti:

- *Mulla ei tarte olla persoonaa, mutta sillä toisella tarttee olla. Mä ainakin tykkään siitä, että ne ei tiedä kuka olen. Saan olla kuka ikinä haluankaan. - - (H1)*

Odotukset ylittävä chat-palvelu

Chat-palvelussa odotusten ylittämiseen osallistujien vastausten perusteella vaaditaan persoonallinen palvelu, keskustelun edistäminen, ongelman ratkaiseminen ja inhimilliset toivotukset.

Kuten edellisessä sitaatissa huomataan, arvostetaan chat-palvelussa persoonallisuutta. Odotukset ylittäväksi koettiin mukava chat-palvelija omien kasvojensa kanssa, joka tarjoaa inhimillisen kosketuksen muuten mahdollisesti jopa kasvottomilla verkkosivuilla. Osallistujat toivat aiheen ilmi näin:

- *Chat-asiakaspalvelija oli ihan mukava kyllä. Ja kiva että sillä oli sen kuva.- - (H3)*

- *Saa tiedon mitä lähti sieltä kysymään. Tosi hyvä juttu olisi, että siinä ois sitä persoonaa, että ei ois vaan kirjakieltä. - - (H2)*

Toivotukset saivat osallistujien keskuudessa erityisen positiivisia tunteita. Kuvi-
ossa 8 on myös mukana toivotukset. Ainoastaan yhdellä osallistuneista ei ollut vaikutusta, saiko hän samanlaisia toivotuksia kuin esimerkiksi kivijalkaliikkeessä kasvotusten asiakaspalvelijalta. Toivotukset olivat osallistujien mielestä erinomaisia asioita chat-palvelussa, joista jäi positiivinen mielikuva. Pienilläkin ajankohtaisilla toivotuksilla on merkitystä. kuten osallistujat kiteyttivät eri pareissa:

- *Tykkään siitä että, toivotetaan hyvää viikonloppua, hyvää joulua, hyvää joulunodotusta. - - (H7)*
- *Mä tykkään ite, että toivotetaan mukavaa päivänjatkoa. Se on vaan mulle tärkeää. - - (H5)*

Mielenkiintoinen nousu asia oli se, että osan osallistuneiden mielestä chat-palvelun odotettiin hoitavan tilausprosessi loppuun asiakkaan puolesta. Tämä nostettiin aiemmin esille chatin käyttökokemukset-kappaleessa. Toisaalta tämä sama asia nousi nimenomaan asiakaskokemuksen ylittävänä tai muuten erinomaisena asiana, eikä odotusarvona palvelulle. Aiheessa on selkeä ristiriita, joka voisi riippua esimerkiksi asiakastyypistä. Chat-palvelua suunniteltaessa aihe on hyvä huomioida ja rajata: pitäisikö tilaus tyyppillisesti tehdä asiakkaan puolesta vai onko tarkoituksena luoda odotukset ylittävä poikkeuksellinen tilanne. Palvelun suunnittelussa voisi huomioida kohderyhmän verkkokauppaostotottumukset aiheen selvittämiseksi. Osallistuja kiteytti ajatuksensa chatin tilauksenteosta näin:

- *Kun valehteli itse siinä, niin olin että ”toivottavasti se ei nyt varaa mitään”. Mut sit jos ois ollut oikeasti varaa-massa! Sit ois ollu tosi hyvä, jos se chattityyppi ois oikeasti varannut sen ihan loppuun asti. - - (H3)*

Odotukset chatbotista

Tutkimuksen osallistujilla oli selkeät odotukset chatbotin suhteen. Chatbot koettiin kanavana, joka auttaa etsimään tiedon verkkosivuilta nopeasti. Sen ei kuitenkaan tarvitse osata viedä tilausprosessia loppuun asti. Chatbot tuntui osallistujalta kanavalta,

josta kehtaa anonyymiteetin turvin kysyä helposti asioita. Eräs osallistujista kiteytti chatbotin odotukset selkeästi näin:

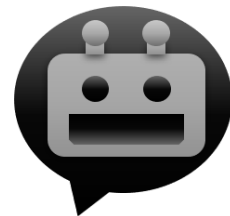
- *Se botti on kuin laiskan ihmisen verkkosivu. Antaa vaan mitä tietoa siellä verkkosivulla on, jos et jaksa ite lukee.*
- - (H4)

Chatbot ja ongelmanratkaisu

Chatbot koettiin vastaajien keskuudessa lähes kaikkien mielestä hyväksi ongelmanratkaisijaksi. Tässä oli tietysti yhtenevä tekijä chatbotin odotusarvoon, eli chatbotin odotettiin olevan hakutoiminto. Osallistajat pitivät erityisesti siitä, että chatbotin viesteissä tuli selkeästi ilmi se, miten asiassa kannattaisi seuraavaksi edetä. Sen lisäksi viestissä oli usein myös suoraan puhelinnumero, sähköposti tai linkki oikeaan paikkaan (ks. kuvio 9). Tieto oli usein kattava ja vastasi jopa yli tarpeen, jonka osallistajat kokivat pääsääntöisesti positiivisena asiana.

10:43:21 | **Chatbot**

Lähetämme huoneen numeron 24 h ennen varauksen alkua varauksen yhteydessä ilmoitettuun sähköpostiin ja uudestaan 8 h ennen varauksen alkua varauksen yhteydessä ilmoitettuun puhelinnumeroon. Voit käydä tarkistamassa huoneen numerosi myös X-hotellin nettiosoitteesta ”Minun varaukseni” välilehdestä, kun varauksen alkuun on alle 24h. Palveluun kirjaudut varausnumerolla ja varauksen tekoon käytetyllä sähköpostiosoitteella. Jos sähköposti tai puhelinnumero on ilmoitettu väärin, ei tietoa ole voitu lähettää eteenpäin. Jos et edelleenkään löydä tietoja, ota yhteyttä 24/7 auki olevaan asiakaspalveluun kyselylomakkeella, soittamalla numeroon +358 000 000 000 tai käyttämällä hotelliaulan ilmaista puhelinta.



Kuvio 9. Esimerkki chatbotin ohjeista: suomalaisen hotelliketju z:n vastaus H1:lle

Chatbotin käytettävyys: vastausnopeus

Chatbot koettiin todella nopeaksi kanavaksi saada vastaus ja haluttua lisäinformaatiota. Osallistujat kertoivat, että voisivat käyttää chatbotia nopean tiedon etsimisessä kiireisessä tilanteessa. Suurin osa osallistujista piti siitä, että chatbot vastasi kattavasti. Muutammat osallistujat kokivat, että viesteissä yritettiin ennakoida liikaa tulevia kysymyksiä. Suurimman osan mielestä sisältö vei asiaa eteenpäin ja tuki tiedonhakuja.

Muutaman osallistujan mielestä viestejä tuli kerralla liikaa, jolloin viestejä oli hankala lukea tekstilaatikon pienuuden vuoksi. Chatbotin nopea ensivaste sai kaikilta kehuja, jolloin on hyvä, että ainakin ensimmäinen viesti tulee asiakkaalle nopeasti luettavaksi. Loput viesteistä olisi hyvä optimoida tulemaan asiakkaalle hitaammin luettavuuden parantamiseksi. Eräs osallistujista oli vaikuttunut chatbotin vastausnopeudesta ja vastauksista, kuten hänen vastauksestaan tulee ilmi:

- *Nopeus. Se oli ihan älyttömän nopee. Oli kiva et alussa oli klikkaus, et tuo aihe kiinnostaa ja sit oli tarkennuskysymys. Sit tuli hervoton litania tekstiä aiheesta. - - (H2)*

Vastausnopeudella voi luoda inhimillisyyttä chatbotiin, mikäli tällainen tavoite halutaan asettaa. Ihmismäisyyttä saadaan luotua osallistujien mielestä muuttamalla vastausnopeudet samantyyllisiksi kuin ihmisen kanssa, eli selkeästi hitaammiksi. Viestin äänellä, chatbotin nimellä ja jopa kuvituksella voi vaikuttaa millainen mielikuva chatbotista halutaan asiakkaalle antaa. Eräs osallistuja kertoi oman mielipiteensä chatbotista näin:

- *Ensivaikutelma oli hyvä, tuli ihmismäinen ja selittävä kuva. Kuten, että ”kysy multa tällaisia yksinkertaisia kysymyksiä ja yksi kysymys kerrallaan, niin osaan vastata niihin.” Se oli kiva, että se ohjeisti siihen. Sen jälkeen ne vastaukset tuli salamannopeasti. Jos ne olis tullut vähän hitaammin olisi tullut sellainen olo kuin olisi jutellut ihmisen kanssa. - - (H8)*

Chatbotin käytettävyys: viestien toistaminen ja avainsanat

Osallistujat nostivat positiivisena asiana sen, että chatbotia ei voi ärsyttää kysymällä liikaa tai kysymällä väärin. Muutama osallistujista piti siitä, että viestiä ei tarvitse miettiä tai muotoilla niin paljon chatbotille, kuten seuraava osallistuja kuvaili vastauksessaan:

- *Botti on sellainen, että sä et voi ärsyttää sitä. Sä voit vaikka 70 kertaa kysyä. Sä voit pistää joka ikisen kysymyksen vaikka viisi kertaa. Jopa sen saman kysymyksen. Ja botti aina yhtä mielellään vastaa. -- (H2)*

Samojen vastausten toistaminen ärsytti myös osaa osallistujista. Chatbot koettiin nopean tiedonhakan kanavana, jolloin saman tiedon saaminen turhautti enemmistöä osallistujista. Tämä tulee ilmi seuraavan vastaajan turhautuneesta kommentista näin:

- *Se lähetti ne samat vastaukset kahteen kertaan. Jos siel on joku tekoäly taustalla, niin tajuaisi, että se on laittanut jo tismalleen saman vastauksen kerran aiemmin. -- (H8)*

Kuten aiemmin tuli ilmi, chatbotin ensimmäisessä viestissä oli ohjeet, miten viestin saisi menemään parhaiten perille. Osallistujat kokivat kuitenkin, etteivät ohjeet autaneet kaikissa tapauksissa, vaikka kysyttiin ihan perusasioita. Avainsanojen eli keywordien kanssa oli suurimmalla osalla ongelmia. Osallistujat joutuivat etsimään oikeaa ilmaisutapaa, että chatbot olisi ymmärtänyt viestin tai sanan. Suomenkielinen chatbot voi olla hankala toteuttaa synonyymien ja sanojen taivutusmuotojen määrän vuoksi. Suomenkielisen chatbotin toiminnallisuudet eivät ehkä vastaa sitä, mitä asiakas voi odottaa juuri sivuille asetetulta tuoreelta chatbotilta. Chatbotin koulutus voi viedä aikaa. Osallistujilla vaihteli se, kuinka paljon avainsanojen etsiminen turhautti heitä. Alla olevassa kuviossa 10 on havainnollistettu koetilanteessa ollut kohtaaminen, jossa avainsanojen kanssa oli haasteita.



Kuvio 10. Chatbot-keskustelu: h5 ja suomalaisen finanssiryhmä f:n chatbot

Edellisessä kuviossa 10 koetilanteessa ollut vastaaja kommentoi tilannetta vielä haastattelussa seuraavasti:

- *Tulevaisuudessa se voisi olla ihan hyvä, niin et se ymmärtää kaikki lauseet. Kun eka mä kirjoitin lauseen, että "olisin kiinnostunut hankkimaan kotivakuutuksen" niin se sanoi, että en ymmärrä kysymystä. Voisi olla esimerkiksi pelkät hakusanat mitä laitetaan googleen, niin chatbottiin voisi päteä sama tyyli. - - (H5)*

Eräs osallistuja kuvaili chatbotin avainsanojen testaamista näin:

- *Mä kysyin pyörätuolijutusta niin se ei ymmärtänyt kysymystä. Yritin useampaan kertaan muotoilla. Kun kirjoitin suoraan pyörätuoli, niin sitten se tajusi. Ei välttämättä tarvii ees kokonaisia lauseita. Aika hyvin tajusin missä on key wordsit mistä se ottaa sen tiedon. - - (H4)*

Chatbotin suhteen oikea ohjeistus ja huolellisesti luotu avainsanajärjestelmä ovat tärkeitä. Testimateriaalin perusteella osallistuja sai halutun vastauksen vasta varsinaisella kolmannella yrittämällä. Hakulause "Hei. Olisin kiinnostunut hankkimaan it-

selleni kotivakuutuksen” tai hakusana ”Kotivakuutus” eivät antaneet oikeaa lopputulosta, vaan lopulta vastauksen sai vasta sanalla ”kotivakuutus”. Chatbot tunnisti siis vain pienellä alkukirjaimella kirjoitetun avainsanan. Kuten kuviosta 9 ilmenee, annetut ohjeet epäselvässä tapauksessa ovat hyvin suuntaa antavia. Selkeämmällä ohjeistuksella pelkän yksittäisen sanan käytöstä voisi vähentää asiakkaiden turhia tiedonhakuyrityksiä.

Odotukset ylittävä chatbot

Jo aiemmin siteerattu tekstiseikkailubotin alkutarina sai positiivista palautetta, jolloin osallistujat kokivat saavansa persoonallista ja heille kohdistettua viestintää. Useimmat vastaajat nostivat klikkailtavan alun keskivertoa paremmaksi, kuten seuraava osallistuja kertoi:

- *Alusta tykkäsin. Se oli mun mielestä siinä se kaikista positiivisin ja paras asia. Se oli mun mielestä keskivertoa parempi. Sen jälkeen mua alko vaan turhauttaa, kun en saanut vastausta mun kysymyksiin. - - (H8)*

Nopeus nousi selkeästi erinomaiseksi asiaksi chatbotissa. Toisaalta nopeus on samalla osallistujien mukaan chatbotille odotusarvo, joten tätä huomiota ei välttämättä voi nostaa odotukset ylittäväksi tekijäksi.

Yksi osallistujapari koki chatbotin persoonalliseksi, koska sai siltä kohdennettuja viestejä. Tämä pari oli sama, joka koki chatbotin chat-palvelua paremmaksi. Useimmat osallistujat kokivat, että chatbotissa odotukset ylittävää oli asiaa edistävät suositukset ja linkit. Näistä tiedoista osallistujat kokivat saavansa odottamatonta lisäarvoa, kuten alla olevassa 11 on visualisoitu:

12:13:37 | **Sinä**
Paljon x-henkivakuutus maksaa?

12:13:38 | **Chatbot**
X-henkivakuutus on henkivakuutus, joka auttaa sinua voimaan paremmin. Läheisten taloudellisen turvaamisen lisäksi saat käyttöösi itsevalmennusohjelmat ja -menetelmät sekä ammattilaisten hyvinvointivinkit (esim. F--hyvinvointianalyysin ja W-sovelluksen) oman edistymisen seuraamiseen. Lue lisää X-henkivakuutuksesta painamalla alla olevaa painiketta!

8.10.2018 lähtien X-henkivakuutukseen ei enää sisälly aktiivisuusrannekettä. Jos sinulla on kysyttävää jo saamastasi laitteesta tai haluat lisätietoja asiaan liittyen, olethan yhteydessä asiakaspalvelun numeroon 09 000 0000.

Miten voisin olla avuksi? Voit kertoa minulle mistä etsit tietoa myös painamalla alla olevia painikkeitä

Vakuutusten korvaukset Korvauksen hakeminen Vakuutuksen ostaminen

12:14:45 | **Chatbot**
Voit tutustua eri vakuutusten korvattavuuksiin ja turviin niiden vakuutusehdoista ja tuoteselosteista. Eri vakuutuksista ja niiden ehdoista löydät lisää täältä:
www.suomalainenfinanssiryhmaf.fi/henkilo/hae-korvausta

Eri vakuutusten korvattavuuksista saat yleistietoa myös alla olevia painikkeitä painamalla

Tapaturmat Kotivakuutus Kaskovakuutus
Matkavakuutus Sairastuminen Hae korvausta

12:15:31 | **Chatbot**
Tapaturmavakuutuksesta voidaan korvata tapaturman hoitokulujen, tapaturmaisen pysyvän haitan sekä tapaturmaisen kuoleman korvauksia. Tapaturmavakuutus on osittain voimassa myös ulkomailla. Tarkempia tietoja sekä tapaturmavakuutuksen korvausten rajoitusehdot löydät tapaturmavakuutuksesi vakuutusehdoista, vakuutuskirjalta sekä vakuutusten verkkopalvelusta.

Keskustelu jatkuu normaalisti....

Kuvio 11. Chatbot-keskustelu: suomalainen finanssiryhmä f:n chatbot ja H7

Osallistuja H7 kuvasi kokemaansa chatbot-asiakaspalvelutilannetta onnistuneeksi seuraavasti:

- *Chatbot pystyi ympäriltäkin tarjoamaan niitä aihealu-eita, se oli mun mielestä mukava. - - (H7)*

Kuviossa 11 ja H7:n kommentteista voi selkeästi huomata, miten chatbot antaa tietoa yli osallistujan kysymyksen. Mielenkiintoista on huomata H7:n kommentista, miten hän koki nämä kommentit nimenomaan lisäarvoa kasvattavina asioina.

Chatbotia kuvattiin myös persoonalliseksi, joka oli yhden osallistujaparin kesken odotukset ylittävä kokemus. Parista toisen osallistujan mielipide persoonallisuudesta tulee tässä kommentissa selkeästi ilmi:

- *Joo, musta se botti oli yllättävänkin persoonallinen. - - (H1)*

Chatbotia parempana pitävästä parista 1a toinen osallistuja (H2) kuitenkin tuntui epäröivän mielipiteensä kanssa antaen ristiriitaisia mielipiteitä, oliko chatbotin varsinainen viestien sisältö lopulta niin persoonallista. Tässä voisi nostaa yhdeksi havain-

noksi huomioitava ryhmän vaikutuksen. Läpi haastattelun molemmat nostivat chatbotin tuottaman kokemuksen kuitenkin paremmaksi mitä chat-palvelun, kuten heidän vastauksistaan tulee ilmi:

- *Mun mielestä chatbot oli jotenkin tosi hellyyttävä. Mäkin olin aina sillein kiitos tiedosta ja se vastasi siihen, niin musta oli tosi kiva kun se robottikin huomioi mut. Ja halua auttaa mua. Ne sen vastaukset toki oli selkeästä, ei niissä ollut kyllä mitään persoonallista niissä vastauksissa, niistä tuli vain sellainen kopioitu teksti. - - (H1)*
- *Mun mielestä se tekstityyli tuntui kivemmalta. - - (H2)*

Hybridi

Chatin ja chatbotin yhdistelmä eli hybridi ei varsinaisesti ollut tutkimuksessa tutkittavana asiana eikä siitä esitetty osallistujille kysymyksiä, mutta se nousi silti keskusteluun osallistujien aiempien kokemusten perusteella yhden parin kesken. Hybridiin liittyen tutkimukseen osallistujat pohtivat sitä, joutuuko keskustelun aloittamaan alusta. Hybridi koettiin hyvänä, mikäli se toi keskusteluun lisäarvoa, eikä ollut vain yksi ylimääräinen lisävaihe.

Chatbot vs. chat

Tutkimuksessa pyydettiin osallistujilta suora mielipide, kumpi oli heidän mielipiteensä mukaan parempi: chatbot vai chat-palvelu (ks. taulukko 2). Kaksi paria (1b ja 2b) sekä 2a parista vastaaja h5 pitivät chat-palvelua vastauksissaan selkeästi parempana. Chatbotia selkeästi parempana piti ainoastaan pari 1a. Yksi vastaaja (h6) ei antanut selkeää mielipidettä kummankaan kanavan paremmuudesta, vaan keskittyi kertomaan pelkästään kokemuksiin.

Taulukko 2. Asiakaspalvelukanavien vertaaminen

	Osallistujien määrä	Kaikki (%)
Chat-palvelu parempi	5	62,5%
Chatbot parempi	2	25%
Ei selkeää vastausta	1	12,5%
Yhteensä	8	100%

Chatbotia pidettiin parissa 1a persoonallisuuden ja ongelmanratkaisukyvyyn vuoksi parempana. Chatbot jätti paremman kokemuksen. Parin osallistujat olivat positiivisesti yllättyneet chatbotin vastauskyvyistä, ja se oli ainakin toiselle ensimmäinen chatbotin käyttökerta. Vastausten toistaminen, kattavampi vastaaminen ja tunne auttamishalusta nousivat 1a parin vastauksista esiin. Osallistuja h6 parista 2a vastausten perusteella voidaan päätellä, että chatbot vastasi odotusarvon mukaiseen ongelmanratkaisuun paremmin kuin chat-palvelu. Chatbotia parempana pitävä pari kertoi mielipiteensä näin:

- *Kummastakin sai kyllä tarvittavat tiedot. Että sillein samantasoisia sen puolesta, mutta parempi fiilis jäi siitä botista. - - (H1)*
- *Tässä kokemuksessa botista tuli mulle parempi fiilis. - - (H2)*

Chat-palvelu oli parempi muiden parien (1b, 2a ja 2b) mielipiteiden mukaan usean eri seikan vuoksi. Chat-palvelusta sai apua persoonalliselta ihmiseltä, jonka vastauksessa meni aikansa, mutta vastaaminen tuntui osallistujista enemmän heille kohdistetulta. Vastaajat kertoivat asioivansa muutenkin mieluummin ihmisen kanssa:

- *Mä tykkään itse kommunikoida enemmän ihmisen kanssa kuin koneen kanssa. Tietokoneen välityksellä nyt tietenkkin, mutta henkilökohtaisesti tykkäsin enemmän siitä kuin siitä botista. - - (H5)*
- *No onhan toi oikean ihmisen kanssa puhuminen niin paljon parempi. - - (H4)*

Osallistujat näkivät kuluttajakaupassa enemmän käyttökohteita chat-palvelulle kuin chatbotille. Chat-palvelun kanssa asiointi tuntui vaivattomalta, koska ihminen ymmärsi nopeammin ja osasi auttaa heitä asiassa. Chatbotin kanssa keskustelu meni väliällä vääntämiseksi. Se aiheutti nopeasti turhautumisen. Ihmisen kanssa keskustellessa taas noin puolet osallistujista oli suopeampia ja suhtautuivat ennako-oletuksissaan ihmisen kanssa keskusteluun lempeämmin. Chatbotia yritettiin jopa tarkoituksenmukaisesti saada kiinni niin, ettei se osaisi vastata kysymyksiin kunnolla. Tästä voi päätellä osallistujien ennakkokäsityksiä, kuten esimerkiksi yhden osallistujan kommentti antaa ymmärtää:

- *Yhden kerran se chatbot vastasi eri asiaan kuin mitä mä kysyin. Mä oikein yritin saada sen botin kiinni ja se onnistui. - - (H3)*

Valitessa sopivaa kanavaa sivuille on tärkeää tunnistaa oma kohderyhmä ja minkälaisesta asiointikokemuksesta he pitävät.

Molempien kanavien käyttökokemuksista ja osallistujien mielipiteistä tulee ilmi, että palveluita on vaikea asettaa suoraan viivalle toisiaan vastaan. Molemmille kanaville on oma paikkansa. Ne eivät ainakaan kuluttajakaupan sivuilla välttämättä vastaa täysin samaan ongelmaan tai odotukseen, vaan kanavia tulisi hyödyntää niille tutkitusti sopivissa paikoissa. Parhaimmillaan ne voivat tukea toisiaan, kuten valituissa paikoissa hybridin muodossa. Osa asiakkaista lähtökohtaisesti pitää enemmän ihmisen kanssa asioinnista, toisille taas nopea teknologia tuntuu luontevammalta.

Kumpi tahansa kanava valitaan, on huolehdittava, että perustaso kanavassa on hyvällä tasolla. Tämän pystyy päättelemään molempien kanavien osalta tutkimusten vastausten perusteella. Kuvion 7 kautta saatavan haastattelun perusteella voidaan huomata, miten nopeasti asiakkaan positiivinen kokemus voi kääntyä negatiiviseksi. Kuviossa 8 puolestaan samankaltainen tilanne hoidettiin muutamalla erilaisella kysymyksellä jättäen erinomainen kokemus. Kuviossa 10 taas vajaasti vastailut chatbot jättää huonon kokemuksen, koska asiakas ehtii turhautua chatbotin kanssa taistellessa.

5 Johtopäätökset

Tutkimuksen ongelma oli selvittää, kuinka digitaalista asiakaskokemusta voidaan parantaa. Ongelmaa ratkottiin kolmen tutkimuskysymyksen avulla, jotka olivat

- Mistä syntyy digitaalinen asiakaskokemus?
- Mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen verrattaessa chat-palvelua ja chatbotia asiakaspalvelukanavina?
- Miten digitaalista asiakaskokemusta voi parantaa?

Tutkimuksessa haluttiin kirkastaa digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheita sekä miten chat- ja chatbot-asiakaspalvelukanavat vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Tässä luvussa analysoidaan tutkimuksesta saatuja tuloksia ja vedetään niiden pohjalta johtopäätöksiä. Johtopäätösten avulla pyritään saamaan vastaus tutkimuskysymyksiin ja niiden kautta tutkimuksen ongelmaan. Johtopäätökset on jaettu kahteen kappaleeseen. Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen ja parantaminen on yhdistetty selkeyden vuoksi, koska ne menevät vahvasti päällekkäin. Chat- ja chatbot-asiakaspalvelukanavat käsitellään omana teemanaan.

Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen ja parantaminen

Tutkimustulosten perusteella asiakaskokemus muodostui tulosten perusteella noudattaen Fileniuksen (2015, 24) määritelmää kohtaamispisteiden janasta (ks. kuvio 4). Kaikki neljä vaihetta olivat selkeästi huomattavissa. Tutkimuksessa fokusoiduttiin menemään näistä kohtaamispisteistä vielä syvemmälle digitaalisen asiointiprosessin vaiheisiin, joka tukeekin hyvin aiemmin mainittua kohtaamispistejанаа. Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen noudattaa hyvin Jiangin, Yangin ja Junin (2013, 198) asiakkaan asiointiprosessia digitaalisessa kanavassa. Vaiheet erottuivat tutkimustuloksissa hieman erilaisilla painotuksilla. Ostoprosessi käynnistyy markkinoinnin tai ärsykkeen vuoksi, jolloin asiakas huomaa ratkaistavan ongelman. Tiedonhakuvaiheessa haetaan sopivinta ratkaisua ongelmaan. Verkkosivujen käytettävyys nousi yhdeksi alateemaksi tutkimuksessa, koska verkkosivujen teknisiä tekijöitä painotettiin tuloksissa paljon. Transaktio jakautui kahteen osioon. Ensimmäinen osio oli päätöksenteko ja ostaminen. Toinen osa on maksaminen. Ostamisen jälkeiset toimenpiteet

olivat osana odotukset ylittävää kokemusta. Aineistosta esille noussut alateema oli myös kivijalkakaupan ja verkkokaupan side, joka nousi esiin osallistujien kokemuk-
sien perusteella.

Asiakkaan ohjautuminen verkkosivuille tiedonhakuvaiheessa riippuu niin ostajatyy-
pistä kuin asiakkaan saavuttamasta markkinoinnista. Erityisen vaikuttavan markki-
noinnin avulla voi asiakas ohjautua itse suoraan verkkosivuille ilman hakukonetta, eli
ilman mahdollisuutta eksyä kilpailijan sivustolle. Tämä on linjassa Fileniuksen (2015,
24) määritelmän kanssa, jonka mukaan asiakkaaseen voidaan vaikuttaa markkinointi-
viestinnän keinoin. Toisaalta, myös brändilojaaliutta oli huomattavissa tutkimuksen
tuloksissa useamman parin kesken. Näissä tilanteissa asiakas hakeutui suoraan verk-
kosivuille esimerkiksi toimivan järjestelmän tai ilmaisen palautuksen vuoksi, jolloin
luottamussuhde oli jo rakennettu aiemmin. Gerdtin ja Korkiakosken (2016, 16—18)
mukaan asiakaspysyvyys rakentuu asiakaskokemuksen kautta ja tyytyväiset asiakkaat
todennäköisemmin suosittelivat yritystä muille. Tutkimuksen tulos todisti tämän to-
deksi. Tutkimuksessa kävi ilmi, että lojaalit asiakkaat jopa suosittelivat suosikkiyrityk-
siään muille. Mielenkiintoista oli suosittelujen toimivuus myös tutkimustilanteessa.
Suositteluja vastaanottanut osallistuja oli selkeästi innostunut yrityksestä suosittelu-
jen kautta ja aloittanut sopivien tuotteiden pohtimisella kyseisestä yrityksestä.

Tutkimustulosten mukaan verkkokaupan käytettävyys kokonaisuutena vaikuttaa suo-
raan asiakaskokemukseen. Bleierin, Harmelingin ja Palmatierin (2019, 111) mukaan
toimivaksi rakennettu verkkosivukokonaisuus on tärkeä osa asiakaskokemusta ja jou-
hevan sivun avulla voidaan konvertoida vierailijoita helposti ostajiksi. Tutkimustulok-
sissa huomattiin, että visuaalinen ilme, keskivertoa paremmat tuotekuvat tai mie-
leenpainuvat tuoteselosteet voivat helpottaa ostopäätöstä. Nämä tekijät olivat kui-
tenkin lähinnä vain positiivisia lisätekijöitä. Tulosten perusteella oli huomattavissa
hälyttäviä negatiivisia seikkoja verkkosivujen käytettävyydessä. Suurin esiin noussut
tekijä on puutteelliset mahdollisuudet rajata tarjoamasta haluttu tuote hinnan, värin
tai muun tekijän mukaan. Konvertoivissa elementeissä oli heikkouksia. Omiin kritee-
reihin sopiva tuote on löydettävä sivuilta helposti. Sivuston on myös oltava käyttä-
jälle helppokäyttöinen ja nopea. Mikäli verkkosivusto, tilaus- tai maksujärjestelmä ei
ole toimiva ja tuote ei löydy helposti, asiakas poistuu sivuilta etsimään ongelmanrat-

kaisua kilpailijan verkkosivuilta. Aiemmin huomattiin, miten asiakaskokemus rakentaa asiakaspysyvyyttä ja saa aikaan suositteluja. Negatiivinen kokemus voi aiheuttaa täysin saman päinvastaisesti ja kannustaa asiakkaan kilpailijan verkkosivulle. Tutkimustulosten mukaan luotettava verkkosivu sekä tilaus- tai maksujärjestelmä puolestaan sitouttaa asiakkaan suositteluksi, lojaaliksi asiakkaaksi.

Ostopäätöstä tehtäessä hinta mainittiin tärkeänä asiana erilaisista näkökulmista. Epäselvä tai selvittämistä vaativa hinta on asiakkaalle hälytysmerkki, joka ajaa heidät etsimään ratkaisun muualta. Epäselvä hinta aiheuttaa epäluottamusta, joka heijastuu kokemukseen. Hinta tulisi ilmoittaa selkeästi eritellen, mitä tuote maksaa ja mitä toimitus maksaa. Tutkimuksen tulosten perusteella asiakas on valmis maksamaan enemmän helppokäyttöisyydestä ja luotettavuudesta, erityisesti mikäli hänellä on taustalla negatiivinen kokemus tai tunne toiselta verkkosivulta.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että ostopäätöksen teossa painavat myös muiden suositukset. Kuten aiemmin mainittiin, oli tutkimustilanteessa selkeästi nähtävissä suosittelujen voima. Kun verkossa tehdään ostopäätöstä, on hyvä tuoda suositteletut verkkosivuille päätöksen vahvistamiseksi. Verkkokauppa on tarjonnut objektiivisen mahdollisuuden mielipiteen tuomiselle, jolloin myös positiivisella suosittelemalla voi olla suurempi arvo. Tästä syystä myös negatiiviset tuote-arvostelut voi olla hyvä antaa olla verkkosivuilla. Näin asiakas voi valita saman verkkokaupan sisällä toisen vastaavan tuotteen, koska on saanut lukea objektiivisia arvosteluita. Näin myös negatiivisella tuote-arvostelulla voi olla positiivinen merkitys. Asiakkaiden mielipiteiden ei tarvitse rajoittua vain tuote- tai palveluarvosteluihin, vaan mielipiteitä voi kysyä esimerkiksi toimituksen luotettavuudesta ja nopeudesta.

Maksaminen on tärkeässä roolissa tilausputken loppuun viennissä. Jiangin, Yangin ja Jungin (2013, 207) määritelmässä asiakkaan menettämisen riskiä loppumetreillä kasvattavat monimutkaiset maksujärjestelmät. Tutkimuksen tuloksissa huomattiin, että luottamus heijastuu myös maksuvaiheeseen. Luotettava maksujärjestelmä ja sopiva maksutapa nostavat asiakaskokemusta. Ensiyrittämällä onnistunut maksusuoritus on yksi esiin nousseista erinomaisen asiakaskokemuksen tekijöistä. Maksusuorituksen onnistuminen ensiyrittämällä koostuu selkeästi ilmoitetusta hinnasta, helppokäyttöisestä maksujärjestelmästä ja asiakkaalle sopivasta maksutavasta. Kokemusta voidaan

hioa nopealla toimituksella ja laittamalla toimituksen yhteyteen esimerkiksi henkilökohtainen kortti tai lahja. Saunilan, Ukon ja Rantalan (2018) mukaan huomioimalla asiakasta vielä ostamisen jälkeen luodaan mahdollisuus sitouttaa asiakasta ja vahvistaa ostopäätöstä.

Tutkimustulokset osoittavat, että verkkokauppa voi tukea kivijalkamyymälää. Jokainen kosketuspiste yrityksen ja asiakkaan välillä on merkittävä. Tulosten mukaan kaikki osallistujat käyttivät verkkokauppaa, vaikka he ostaisivat tuotteen kivijalkamyymälästä. Tästä syystä digitaaliseen kokemukseen voi olla hyvä ottaa mukaan myös kivijalkamyymälän vaikutus. Verkkokaupan kautta luotu erinomainen kokemus helpottaa myös kivijalkamyymälässä ostopäätöstä. Meliksen, Campon, Breugelmannin ja Lameyn (2015, 284–285) mukaan valitessa sopivaa kivijalkamyymälää painaa asiakkaan vaakakupissa myös digitaalisissa kanavissa koettu asiakaskokemus. Asiakas on valinnut verkkoselailun perusteella kivijalkamyymälän, mistä haluaa ostoksen tehdä. Mäkynen, Rubanovitch ja Tiensuu (2019) kuvaavat mobiilin ja kivijalkamyymälän olevan rinnakkain ostoprosessissa, jolloin prosessi alkaa digikanavasta, vaikka fyysinen myyjä ei sitä ole huomannut. Tulosten perusteella kaikki osallistujat käyttivät vertailussa verkkosivustoa. Kivijalkamyymälän myyjät voivat huomioida tämän oikein asetetuilla kysymyksillä, jolloin asiakas voi ilmaista missä vaiheessa prosessia on mennossa. Verkkokaupassa positiivisesti onnistunut kohtaaminen voi helpottaa kivijalkamyymälän työtä, kun asiakas on saanut ongelmaansa apua jo verkossa. Kun jokainen kosketuspiste on erinomaisella tasolla, saadaan yritykselle lojaali ja suosittava asiakas.

Chatbot- ja chat-asiakaspalvelukanavat

Tutkimuksessa oli ideana kertoa kokemuksia asiakaspalvelukanavista sekä suoraan verrata chat-palvelua ja chatbotia. Tutkimustuloksista kuitenkin huomattiin, että chatbot- ja chat-asiakaspalvelukanavat tulee nähdä ensisijaisesti toistensa liittolaisina eikä vihollisina. Kanavat vastaavat kuluttaja-asiakkaalle erilaiseen tarpeeseen, jolloin molemmilla on oma paikkansa sivuilla. Chat-palvelun tarkoituksena on luoda sosiaalinen ja inhimillinen asiakaspalvelutilanne ongelman ratkaisemiseksi. Chatbotin tehtävä on tuoda asiakkaalle välittömästi lisätietoa ja avustaa hänet oikean tiedon luo. Tutkimuksen osallistujat erottivat koetilanteessa hyvin kanavat toisistaan ohjeiden

avulla. Toisaalta verkkosivuilla on hyvä huomioida, miten asiakasta opastetaan kanavan käytössä halutun informaation saamiseksi. Asiakkaan kulku verkkosivuilla ja halutut suoritettavat asiat, kuten tilausputken läpimeno tai ajanvaraus, ohjaavat oikean kanavan valintaan.

Chat-palvelun käytettävyys on tutkimuksen perusteella hyvällä tasolla, jolloin pääpaino on odotusarvon ja ongelmanratkaisukyvyyn kohtaamisessa. Chat-palvelu vastaa eri kohderyhmillä erilaiseen odotusarvoon, jolloin rima ongelmanratkaisussa on korkeammalla osalla asiakkaista. Parviaisen (2018, 118–119) mukaan yleinen oletus on saada chat-palvelusta vastaus kysymykseen, jolloin kokemusta latistaa tilanne, missä ongelma ei tule ratkaistuksi. Tutkimuksessa huomattiin, että asiakkaiden kokemus varsinaisesti ongelman ratkaisemisesta voi myös vaihdella. Käytännössä samanlainen tilanne oli toisen osallistujan mielestä ratkaistu, toisen mielestä ei. Inhimillisyyden, oikein asetetut kysymykset ja asiakaspalveluhenkinen ote ovat kuitenkin keskiössä riippumatta siitä, mikä odotusarvo lopulta on. Chat-palvelussa pitäisi kuitenkin olla valmius tehdä tilaus asiakkaan puolesta, jolloin pystytään palvelemaan myös odotusarvoltaan korkeammalla olevat asiakkaat. Chatbot- ja chat-aineiston (2019) huomioiden mukaan chat-palvelu on tyypillisesti positiivinen lisäys verkkosivuille ja asiakaskokemus chatissa on monen tekijän summa. Asiakaskokemusta chat-palvelussa voi latistaa myös pitkät odotusajat. Pitkiä odotusaikoja voidaan helpottaa rytmittämällä isompi viesti useammaksi lyhyemmäksi viestiksi ainakin joissain tapauksissa. Toisaalta koetilanteessa osallistuja ei tee samanaikaisesti muuta, joten odotusaika saattoi tuntua normaalia pidemmältä.

Chatbotin odotusarvo on selkeämpi tutkimuksen perusteella. Asiakas tietää, mitä chatbotin pitäisi pystyä hänen puolestaan tekemään. Riikkisen, Saarijärven, Sarlinin ja Lähteenmäen (2018, 1145–1146) määritelmän mukaan chatbotin tarkoitus on tuoda informaatio asiakkaalle nopeasti ja tuoda lisäarvoa keskustelutilanteeseen. Huomioitavaa on se, että osallistujilla oli ohjeet ja tieto, että kyseessä on nyt tällä verkkosivulla chatbot. Näin odotusarvo muodostui selkeästi, koska he tiesivät, mitä olivat menossa tekemään. On huomioitava, millä tavalla asiakkaalle sivuilla ilmoitetaan vastassa olevan robotti, eikä ihminen, että väärinymmärryksiä ei tule. Toisaalta Bleierin, Harmelingin ja Palmatierin (2019, 111) mukaan chatbot voi olla nimenomaan inhimil-

linen kosketuspinta verkkosivuilla ja merkittävä tekijä ostopäätöksen vahvistamisessa. Chatbotin teknisessä käytettävyydessä on vielä paljon hiottavaa, mutta on tärkeä huomioida, että suomenkieliset chatbotit ovat kohtalaisen uusi asia. Suomen kieli voi olla hankala toteuttaa tekstiseikkailubotissa. Asiakkaiden kuitenkin pitää ymmärtää selkeästi, miten he saavat tiedon ensiyrittämällä ja nopeasti. Tiedot chatbotin käyttöohjeista tulisi esitellä heti chatbotin alkuun tai siinä vaiheessa, kun asiakas saa itse kirjoittaa hakusanoja tai –lauseita. Kortesuon ja Patjaksen (2011, 69) mukaan asiakas turhautuu, mikäli ei saa helppoa vastausta hakusanoilla. Kanavan potentiaali asiakaskokemusta kehittävänä tekijänä on kuitenkin selkeä. Chatbotin vastausten suurta laajuutta pidettiin keskimääräisesti positiivisena asiana, jolla saatiin tuotettua lisäarvoa. Eteenpäin ohjaavat linkit ja puhelinnumerot tukevat ongelmanratkaisua sekä parantavat digitaalista asiakaskokemusta.

Tarjoamalla verkkosivuilla chat- tai chatbot-asiakaspalvelukanava, asiakaskokemukseen voidaan vaikuttaa kun asiakas on saatu verkkosivuille. Markkinointi on suorastaan välttämätön tekijä, jotta chat- tai chatbot-kanavasta voi saada hyötyä irti. Chatbot toimii loistavasti silloin, kun kohderyhmänä on kiireiset asiakkaat, jotka haluavat etsiä nopeasti tietoa. Kokemus paranee vain silloin, jos chatbot toimii ja osaa hakea tyypillisimmillä hakusanoilla tai –lauseilla verkkosivuilta. Chatbotia pitäisi myös olla jatkuvasti kehittämässä ihminen, joka vahtii botin oppimista. Tätä tukee todettu Chatbot- ja chat-aineiston (2019) huomio, että chatbotia ei voida jättää yksin, vaan sen vartijana pitää olla kehittämässä oleva ihminen. Chat-palvelulla asiakaskokemuksen parantaminen onnistuu silloin, kun verkkosivun kävijät etsivät tyypillisesti verkosta spesifiä tietoa ostamisen tueksi. Erinomainen chat-palvelu huomioi asiakkaan yksilöllisen tuntuksella viestillä ja on kyvykäs myös tekemään tilauksen asiakkaan puolesta.

Tärkeää on kuitenkin muistaa Chatbot- ja chat-aineiston (2019) huomio, että chatbot on aina juuri niin luovasti toteutettu kuin sen taustalla oleva kehittäjä. Suurin painoarvo voikin olla juuri nappiin osuvalla toteutuksella ja ihmisellä chatbotin takana.

Chat-palvelun ja chatbotin avulla erinomaiseen digitaaliseen asiakaskokemukseen

Chat- ja chatbot-asiakaspalvelukanavien sijoittelussa verkkosivuille tulee huomioida joko haastelliset tai muutoin erityiset paikat asiointiprosessissa. Tilausputken läpimeno on aika selkeä paikka, jossa voidaan kaivata reaaliaikaista tai robotin apua. Tilaus- ja maksujärjestelmien kanssa koetaan haasteita, joita voidaan tukea apukanaavilla. Fileniuksen (2015, 103) määritelmän mukaan ostoprosessin epäselvyys voi muodostua oston esteeksi asiakkaalle. Asiakaspalvelukanava olisi hyvä tarjota esiin viimeistään silloin, kun asiakas on poistumassa verkkosivuilta ilman ostoksen loppuunsaattamista. Näin voitaisiin saada tilaus läpi ja saada samalla tietoa, mitä asiaa pitäisi kehittää, että asiakkaita poistuisi vähemmän ilman ostoa. Asiakas voi kaivata rohkaisua tilaukselle, jolloin asiakaspalvelulla voidaan helpottaa päätöstä tai tehdä lisämyyntiä.

Erinomaiseen asiakaskokemukseen yltämiseksi voi olla testaamisen arvoista sijoittaa chat-palvelukanava myös erityisen tärkeisiin hetkiin. Tutkimustuloksissa tällaisina tärkeinä hetkinä nousivat esiin rajatut tuotteet tai itselle tehty suosikkilista. Valittujen suosikkituotteiden listaa selatessa voisi olla kokeilemisen arvoista näyttää asiakaspalvelukanavan kautta viestiä, tarvitseeko asiakas apua. Näin voidaan tarjota yksilöllinen tilanne ja hetki asiakkaalle. Samanaikaisesti huomioidaan se, että asiakas on jo syvemmällä ostoprosessissaan, koska hän on valinnut itselleen sopivimpia tuotteita. Tätä huomiota tukee Ahvenaisen, Gylligin ja Heinon (2017, 116) määritelmä siitä, että esimerkiksi chat-palvelun tarkoituksena on toimia verkossa kivijalkamyymälän myyjän tapaan.

Chat- ja chatbot-asiakaspalvelukanavilla voi olla tärkeä rooli myös kivijalkakauppaa tukiessa. Kuten tutkimustuloksista huomattiin, joissain tapauksissa osallistujat turvautuvat verkon asiakaspalveluun kivijalakaupassa ollessaan. Mäkysen, Rubanovitchin ja Tiesuun (2019) mukaan mobiiliin ja kivijalkamyymälän pitää oppia ymmärtämään, miten näistä kahdesta ympäristöstä luodaan symbioosi, ei vihollinen toisilleen. Jokainen osallistuja myös vertaili tuotteita verkossa eli asiakkaat selkeästi käyttävät kanavia rinnakkain. Asiakaspalvelukanavan avulla voidaan tarjota asiantuntijamyymjän apua tai chatbotin avulla nopea hakutoiminto sopivan tuotteen löytämiseksi. Kivijalkamyymälässä ollessaan voidaan myös huomioida sellainen asiakas, joka asioi mie-

luummin verkon välityksellä. Erityyisille asiakkaille voidaan tarjota mahdollisuus inhimilliseen kosketuspisteeseen verkon välityksellä reaaliaikaisen asiakaspalvelun avulla. Huomioimalla erilaiset ostajapersoonat, voi kivijalkamyymälän ja digitaalisen ympäristön yhdistelemisestä luoda erityislaatuista kilpailuetua.

6 Pohdinta

Tutkimuksen ongelmana oli tutkia digitaalisen asiakaskokemuksen parantamista. Ongelmaa ratkottiin kolmen tutkimusongelman avulla, joihin haluttiin saada vastaukset tutkimuskysymysten avulla. Tavoitteena oli saada ymmärrystä asiakkaan digitaalisen asiointiprosessin vaiheista ja niihin vaikuttavista tekijöistä sekä verrata chat- ja chatbot-asiakaspalvelukanavia osana kokemusta. Tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset, joiden avulla voitiin ratkaista tutkimusongelma ja voidaan todeta työn onnistuneen kokonaisuudessaan.

Tutkimuksen tutkimusotteena käytettiin laadullista eli kvalitatiivista otetta. Empiirinen osuus tehtiin teemahaastattelujen avulla ja lisäaineistona käytettiin koetilanteesta saatuja dokumentteja. Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui ryhmähaastattelu, mutta lopulta tutkimus toteutettiin parihaastatteluina informaatiokatkoksen vuoksi. Tilanteet haluttiin pitää samanlaisina kaikille osallistujille, jossa onnistuttiin hyvin. Kaikki tilanteet noudattivat hyvin samantyyppistä kaavaa (ks. kuvio 6), mutta halutusti koetilanteessa testattiin eri järjestyksissä verkkosivustojen chat- ja chatbot-asiakaspalvelukanavia. Haastateltaviksi valikoitui lumipallo-otannalla henkilöitä, joille oli ominaista jakaa ajatuksia. Parit olivat toisilleen tuttuja, jolloin viestintä oli helpompaa. Ainoastaan yhdessä parissa (2b) osallistujat eivät tunteneet etukäteen toisiaan, mutta tämä ei tuntunut vaikuttavan osallistujien halukkuuteen ilmaista mielipiteitään. Päinvastoin, tämä pari tarkasteli kokemustaan kriittisesti ja yhteisiä kantoja luoden. Parihaastatteluiden avulla tutkimuksen aineisto oli mahdollista kerätä tasalaatuisesti ja nopeasti.

Haastattelutilanteet järjestettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun tiloissa kahtena päivänä samalla viikolla. Samalla viikolla järjestäminen takasi sen, että tutkimuksen toteuttaja pystyy olemaan mahdollisimman samanlainen kaikissa tilanteissa, kun tilanteet ovat tuoreessa muistissa. Osallistujat saivat etukäteen saatekirjeen (ks. liite 1), jossa on huomioitava, että osallistujat saivat tiedon kolmesta pääteemasta. Yksi pääteemoista eli verkkotilanteet putosivat tutkimuksesta pois. Ylimääräinen kerrottu teema saatekirjeessä ei todennäköisesti kuitenkaan vaikuttanut lopulta tutkimukseen.

Koetilanteet parihaastatteluina järjestettiin tietokoneellisissa luokkahuoneissa. Kaikki tilanteet haluttiin toteuttaa mahdollisimman samanlaista kaavaa noudattaen. Tila valittiin myös niin, että ulkoisia häiriötekijöitä ei vaikuta haastateltavien ajatuksiin. Haastattelutilanteet nauhoitettiin matkapuhelimen sekä kannettavan tietokoneen ääninauhitusohjelman avulla. Näin haluttiin taata se, että aineisto ei häviä välineriön vuoksi. Koetilanteessa taltioitiin chat- ja chatbot-aineistot kokonaisuudessaan kahdelle muistitikulle. Haastatteluaineisto litterointiin yleiskielisesti ja huomioimatta asiaankuulumattomia kommentteja. Hyvän joulun toivotukset ja täytesanat jätettiin litteroinnista pois. Litteroitu aineisto tulostettiin paperille. Aineiston analysointi tehtiin aihe kerrallaan post-it-lapuille. Kaksi pääteemaa olivat selvillä läpi tutkimuksen ja alateemat nousivat esiin analysointivaiheessa. Alateemat yhdistettiin teemahaastattelurungon teemojen ja kysymysten mukaisesti. Näin saatiin ne vastaamaan tutkimuskysymyksiä. Alateemojen perusteella muodostettiin kokonaisuus ja purettiin tutkimuksen tulokset. Syväanalysointi tutkimustulosten perusteella tapahtui pitkäjänteisen pohdinnan ja ajatustyön tuotoksena.

Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimusongelmaan löydettiin vastaus ja tutkimuksen tavoitteet saavutettiin, joten tutkimus oli kokonaisuutena onnistunut. Tutkimuksen tekeminen oli prosessi, jossa oli onnistumisia ja muutamia haasteita. Onnistumisen takasi mielenkiintoinen ja uutuusarvoa omaava aihe, joka ylläpiti intoa tutkimuksen tekemiseen läpi työn ja tutkimusprosessin.

Tutkimukselle pohjan rakensi tiukasti asiassa pysyvä teoreettinen viitekehys, joka esitteli tärkeimmät tutkimusta koskevat teoria-alueet. Teoreettinen viitekehys esitteli digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumista ja tärkeimpiä vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi kuvattiin chat ja chatbot-palveluiden teknisiä toteutusmahdollisuuksia. Kanavien vertailusta ei ollut tieteellistä teoriapohjaa löydettävissä. Tämä ei muodostunut ongelmaksi tutkimuksen kannalta, sillä muuten oli helposti löydettävissä relevanttia lähdeaineistoa tutkimukseen. Teoreettisen viitekehysten onnistumista kuvastaa sen hyödyntäminen teemahaastattelurungon rakentamisessa, jolloin teoriassa käsiteltyä asioita aseteltiin haastattelukysymyksiin. Niin suomen- kuin englanninkielistä lähdemateriaalia on laajasti. Lähteet painottuvat alan tärkeimpiin tutkijoihin ja kirjailijoihin sekä kansainvälisiin tieteellisiin tutkimusartikkeleihin. Teoreettinen viitekehys haluttiin pitää napakkana.

Tutkimuksessa pääaineistonkeruumenetelmänä olivat haastattelut, joiden voidaan todeta onnistuneen hyvin. Osallistujat saatiin hyvin innostumaan mukaan lumipalloatannalla. Haastattelujen järjestäminen sujui muuten hyvin, lukuun ottamatta informaatiokatkosta, jonka seurauksena kaksi osallistujaa unohti tulla ensimmäisen päivän ryhmähaastatteluun. Osallistujat tulivat mielellään kuitenkin seuraavaksi pariksi, joten haastattelupäivä oli kokonaisuudessaan onnistunut. Koetilanne onnistui hyvin ja osallistujat olivat siinä tosissaan mukana. Tutkimuksen kannalta ei vaikuttanut olevan merkitystä kanavien testaamisjärjestyksellä, sillä sen suhteen ei ollut huomattavissa mitään vaikuttavia löydöksiä.

Koetilanteen kesto pysyi myös kaikissa pareissa jotakuinkin samana. Osallistujien määrä sekä haastattelun kesto olivat opinnäytetyöhön sopiva, jolloin aineiston käsittely ei vienyt työstä liikaa aikaa. Teemahaastattelu pysyi napakassa puolituntisessa, jossa käsiteltiin tutkimuksen kautta tärkeät teemat. Keskustelu sai myös rönsyillä ja osallistujille esitettiin myös heidän mielipiteitä haastavia kysymyksiä, jotta ajatuksissa päästäisiin mahdollisimman syvälle. Tutkimukseen osallistuneet parit olivat puheli-aita ja antoivat mielellään informaatiota sekä vastauksia kysymyksiin. Koetilanne sujui kaikilta osallistujilta mallikkaasti ja osallistujat ymmärsivät koetilanteen merkityksen tutkimuksessa, joten he suhtautuivat testaukseen oikeanlaisella vakavuudella. Haastattelujen perusteella saatiin kattava aineisto tutkimukselle ja osallistujat onnistuivat koetilanteessa testaamaan molempia kanavia.

Koetilanteen dokumentit ja haastatteluista saatu aineisto muodostivat relevantin ja helposti analysoitavan aineiston. Tutkimuksen avulla päästiin syvälle tutkimuksen ongelmaan, jolloin pystyttiin avaamaan asiakkaan digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen ja kaivamaan mahdollisuudet parantaa digitaalista kokemusta. Teoreettisen viitekehyksen ja aineiston onnistuneisuutta kuvaa se, miten hyvin digitaalinen asiointiprosessi oli löydettävissä kaikkien osallistujien kommentaareista. Ratkaisevat tekijät kokemuksessa pystyttiin löytämään, jolloin näihin voidaan reagoida digitaalisen asiakaskokemuksen parantamiseksi. Tulosten avulla voitiin tehdä vertailu chatbot- ja chat-asiakaspalvelukanavista. Vertailussa löydettiin molempien kanavien vahvuudet erinomaisen asiakaskokemuksen edesauttamiseksi. Lisäksi tutkimuksella pystyttiin tuomaan ajankohtaisia alateemoja esille, kuten kivijalkakaupan ja verkkokaupan sitteen huomioiminen. Tuloksiin peilaten voidaan todeta tutkimuksen onnistuneen. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja sai ymmärrystä, miten digitaalista asiakaskokemusta voidaan parantaa asiointiprosessin eri vaiheissa sekä millaista roolia chatbot- ja chat-palvelukanavat näyttävät kokemuksessa. Kiinnittämällä huomiota näihin tekijöihin voidaan toimia suunnannäyttäjänä erinomaisen asiakaskokemuksen rakentamisessa.

Tämän tutkimuksen tuloksilla voi olla monia eri käyttökohteita. Tuloksista saa käsityksen siitä, miten asiakkaan digitaalista kokemusta voidaan parantaa eri digitaalisen asiointiprosessin vaiheissa. Tärkeimpinä pointteina ovat verkkosivujen käytettävyyden tarkastelu sekä tilaus- ja maksujärjestelmien toimivuus. Tuloksia voidaan tarkastella asiakaskokemuksen kehittämisen kautta tai verkkosivujen analytiikan perusteella. Analytiikka voi paljastaa kehityskohteet verkkosivuilla tai tilaus- ja maksujärjestelmässä. Tulosten avulla herätetään ajattelemaan myös sitä, miten monikanavaisuutta voidaan ottaa huomioon asiakkaan kokonaisvaltaisessa kokemuksessa. Chat- ja chatbot-asiakaspalvelukanavien vertaileminen tarjoaa tietoa siitä, millaisia asioita voi huomioida valittaessa oikeaa asiakaspalvelukanavaa kuluttajakaupan verkkosivustoille. Lisäksi jo olemassa oleviin kanaviin voidaan hakea kehityskeinoja. Vähintäänkin tämän tutkimuksen avulla tulisi ymmärtää, että vaikka asiakas viestii chat- tai chatbot-kanavassa kohteliaasti, ei hän välttämättä ole tyytyväinen, eikä hänen ongelmansa ole ratkennut (ks. kuvio 7), kuten Mäkyinen, Rubanovitch & Tiensuu (2019) mainitsivat asiakaskokemuksen sokeista pisteistä huomioissaan.

Luotettavuuden arviointi

Luotettavuuden saavuttamiseksi työskenneltiin paljon. Tästä syystä tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää hyvällä tasolla. Ohjenuorana prosessissa oli Eskolan ja Suorannan (2005, 210–212) määritelmä luotettavuudessa huomioitavista tekijöistä nimenomaan laadullisessa tutkimuksessa. Kaikki nämä tekijät on pyritty huomioimaan läpi tutkimusprosessin. Tärkeimpiä tekijöitä luotettavuuden varmistamisessa on rehellisyys dokumentoinnissa. Materiaalit on huolellisesti dokumentoitu niin, että tulosten oikeellisuus voidaan osoittaa niiden avulla. Haastateltavien suorat sitaatit ja läpinäkyvät dokumentit näkyvät tutkimustulokset osiossa. Tämä vahvistaa luotettavuutta, sillä tutkimuksessa halutaan osoittaa lukijalle olevan mahdollista löytää täysin samat löydökset mitä tutkimuksen tekijä on löytänyt. Tästä syystä haastattelusitaatteja on vahvistettu dokumenttiaineistolla. Yksinään esimerkiksi dokumenttiaineisto chat- tai chatbot-keskustelusta voisi jäädä vajaaksi, ellei saisi tietää ajatuksia keskustelua käyneen osallistujan taustalla.

Koetilanteessa huomioitiin se, että osallistujat testasivat chat- ja chatbot-asiakaspalvelukanavat ymmärtäen mitä kanavaa he testaavat milläkin hetkellä. Tämä varmistettiin yhtenevillä koetilanteen ohjeilla (ks. liite 3). Tämä on luotettavuutta parantava seikka, sillä näin voitiin varmistaa jokaisella osallistujalla olevan selkeä kuva molemmista kanavista ja niiden eroista. Osallistujat pystyivät koetilanteen avulla antamaan oleellisia tietoja haastattelutilanteessa. Osallistujat tulivat mukaan lumipallo-otannalla, jolloin heitä ei tarvinnut motivoida osallistumaan tutkimukseen palkintojen avulla. Lisäksi tutkimuksessa hyödynnettiin Denzinin ja Lincolnin (1994, 214–215) määritelmää triangulaatiosta osana tutkimuksen luotettavuutta. Menetelmätriangulaation avulla varmistettiin se, että tutkimuksessa käytettiin useampaa aineistoa tiedonhankinnassa.

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole niinkään antaa yleistettävää tietoa kuten kvantitatiivisen tutkimuksen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160), joten tässä tutkimuksessa kahdeksan osallistujan otoksella yleistäminen onnistuu vain joissain määrin. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään syvään ymmärrykseen, johon tässä tutkimuksessa päästiin halutusti. Lisäymmärryksen ja yleistettävyyden saamiseksi voisi tutkimuksen teemoista tuottaa tämän tutkimuksen pohjalta yleistettävän kvantitatiivisen tutkimuk-

sen, erityisesti vielä tutkimattomien chat- ja chatbot-asiakaspalvelukanavien asiakaskokemuksen vertailun osalta. Tämä tutkimus vastasi kuitenkin laadullisen tutkimuksen haluttuun päämäärään hyvin, koska se toi syvän tiedon kautta vastauksen tutkimuksen ongelmaan. Tutkimusta aloittaessa ongelmaksi muodostui nimenomaan vastaajien tietoisuus chat-palvelun ja chatbotin eroista, sillä voidaan olettaa, etteivät kaikki välttämättä erota kanavia vielä toisistaan. Erityisesti chatbot on kanavana niin uusi, että tässä tutkimuksessa haluttiin pelata varman päälle ja valita koetilanne luotettavuuden parantamiseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen tekemiseksi olisikin tärkeää varmistaa, että vastaajat ymmärtävät kanavien erot. Yksi mahdollinen toteutustapa voisi samantyylliselle tutkimukselle voisi olla pyytää arviointi heti chat- tai chatbot-keskustelun päätteeksi, mutta haasteena voisi olla vastausten laajuuden pienuus ja myös avointen vastausten työstövaihe. Tästä näkökulmasta ajateltuna tämän tutkimuksen toteutus oli paras mahdollinen tällä hetkellä ja näillä resursseilla.

Aikataulu ja tutkimuksen toteuttajan kokemukset alalta olivat luotettavuuden suurimmat haastetekijät. Kuten Eskola ja Suoranta (2005, 210–212) määrittivät tutkimuksen tekijän olevan suurin haastava tekijä, mutta tärkeintä on ymmärtää omat rajoittuneisuudet ja päästä niistä yli. Toisaalta kokemus alalta ja palvelukanavista mahdollisti myös tutkimuksen viemisen syvemmälle tietotaidon avulla. Aloittaessa opinäytetyötä yrityksen palvelutarjoamasta puuttui chatbot, joten sen kautta tutkimuksen toteuttajalla oli tiedostettuja ennako-oletuksia aiheeseen. Ennako-oletukset pystyttiin huomioimaan ja luomaan neutraali ilmapiiri tutkimusprosessiin objektiivisuuden varmistamiseksi. Tämä todennettiin tutkimuksen tuloksissa, joissa saatiin monenlaisia mielipiteitä kanavien suorassa vertailussa (ks. taulukko 2).

Toisaalta vertailussa vaikutti varmasti pareissa jonkin verran ryhmäpaine, sillä ainoastaan yhdessä parissa tuli erilainen vastaus kanavien paremmuudesta. Siksi asiakaspalvelukanavien suorien vertailujen tuloksille ei kannata asettaa liian suurta painoarvoa, vaan siirtää ajatus löydökseen molempien kanavien käyttötarkoituksista sekä kehitys- ja haastekohdista. Kuten Gerdt ja Eskelinen (2018, 28) määrittelivätkin, toistaiseksi kaikista tehokkain asiakaspalvelukanava on chatbotin ja chat-palvelun hybridi. Siinä voidaan yhdistää molempien kanavien parhaat puolet, joka varmasti sopii valikoituihin tilanteisiin loistavasti. Tämä on kuitenkin esimerkki siitä, miten molemmat kanavat toimivat hyvin.

Mielenkiintoinen seikka tutkimusprosessin aikana oli toimeksiantajan palvelutarjoaman muutos, jolloin Finnchat Oy:n palveluihin lisättiin chatbot kesken tutkimusprosessin. Näin tutkimukselle voidaan antaa arvoa monesta eri näkökulmasta. Tutkimuksen toteuttajan oman alan tuntemuksen ansiosta tutkimuksessa pystyttiin huomioidaan myös sellaisia seikkoja, joita alaan perehtymätön ei osaisi huomioida tai ajatella. Tämä oli eduksi erityisesti aineistoa analysoidessa ja kehitysehdotuksia laatiessa.

Jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksen perusteella löytyi muutamia mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita. Saatujen tulosten perusteella voisi syventyä siihen, miten asiakkaan odotusarvo chatbot- ja chat-asiakaspalvelukanavia kohtaan muodostuu. Tutkimuksen avulla voitaisiin hakea vastausta sivun asiakaspalvelukanavan valinnalle sekä asiakkaiden odotusarvoille tai sen ylittävälle palvelulle. Erityisesti chat-palvelun odotusarvo oli selkeästi kahtia jakautunut. Tutkimuksen avulla voitaisiin tuoda lisätietoa chat-palvelun tai chatbotin toteuttajalle siitä, mitä heidän asiakkaat toivovat palvelulta. Lisäksi olisi mahdollista selkiyttää ja yhdistää asiakaspalvelukanavan toimintamalleja ja tavoitteita. Tätä tukee Blieri, Harmelinin ja Palmatierien (2019, 111–112) määritelmä, että ensiaskel verkkosivukokemuksen luomisessa on tutkia sitä, miten juuri omalle asiakkaalle luodaan hyvä digitaalinen asiakaskokemus. Tästä syystä tutkimuksella voisi olla suuri arvo joko yrityskohtaisena case-tutkimuksena tai yleisluontoisena oppaana odotusarvon hahmottamiseen.

Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi tutkia verkkokaupan ja kivijalkaliikkeen sidettä tarkemmin asiakasymmärryksen lisäämiseksi. Asiakkaat ostavat jatkuvasti yhä enemmän verkosta, kuten Laurio (2018, 4) toteaa verkkokauppaan liittyvässä julkaisussaan. Tämän tutkimuksen perusteella on kuitenkin myös olemassa selkeä ostajasegmentti, joka käyttää verkkosivustoa vertailuun ja tekee hankinnat kivijalkamyymälästä. Tätä havaintoa tukevat Rantalan (2018, 53) opinnäytetyön tulokset, joissa huomattiin, että kivijalkamyymälästä halutaan edelleen ostaa. Jatkotutkimuksella voisi tuoda arvokasta tietoa siitä, miten tukea tiettyä kohderyhmää ja miten heille voitaisiin luoda täydellinen ostokokemus kivijalkakaupan ja verkkokaupan yhteistyöllä.

Mäkynen, Rubanovitch ja Tiensuu (2019) kertoivat mobiilin ja kivijalkamyymälän olevan rinnakkain ostoprosessissa. Tämä voi tarkoittaa jopa kivijalkamyymälässä asioivaa asiakasta, joka selaa mobiililaitteella verkkokauppaa. Jatkotutkimuksessa verkko-kaupan ja kivijalkaliikkeen siteestä voisi pureutua asiakkaan ajatuksiin syvemmin ja hahmottaa, minkälaista lähestymistä hän toivoisi kivijalkamyymälän ja verkkosivun puolelta. Monissa tutkimuksissa on jo muodostettu selkeitä ohjeita siitä, miten verkkosivut tulisi rakentaa asiakkaan näkökulmasta, kuten Saunilan, Ukon ja Rantalan (2018) tutkimuksessa ja Bleierin, Harmelingin ja Palmatierin (2019, 111–112) tutkimuksessa. Tutkimuksessa voisi tarttua nimenomaan enemmän siihen, miten varsinaisia kohtaamispisteitä voisi kehittää monikanavaisessa ympäristössä ja miten täydellinen monikanavainen ostokokemus rakentuu. Tämä ohje voisi koskettaa tiettyä ostajatyyppeä tai antaa ohjenuoran useammalle eri ostajatyypille.

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia nimenomaan digitaalisen asiakaskokemuksen parantamista ja chatbot- ja chat-asiakaspalvelukanavien roolia osana sitä. Tutkimus haluttiin rajata napakasti, joten tästä syystä työ koskettaa vain asiakaskokemuksen näkökulmaa.

Lähteet

About us. N.d. Finnchat Oy:n verkkosivujen tietomateriaali. Viitattu 12.4.2019.
<https://finnchat.com/en/about-us/>.

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Kauppakamari.

Andrews, W. 2018. Build the AI Business Case. Gartnerin tuottama e-kirja. Viitattu 15.11.2018. https://emtemp.gcom.cloud/ngw/globalassets/en/information-technology/documents/willful-disruption-scaling-operating-and-changing-the-digital-game-a-gartner-trend-insight-report-3872091-353650/build_the_ai_business_case_ebook.pdf.

Bleier, A., Harmeling C. M. & Palmatier, R. W. 2019. Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing* 2019, 83, 2, 98–119. Julkaistu ensimmäisen kerran 4.12.2018. Viitattu 4.4.2019.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242918809930>.

Carbone, L. & Haeckel, S. 1994. Engineering Customer Experiences. *Marketing Management Magazine*. uudelleen printattuna versiona. Viitattu 12.4.2019.
https://www.researchgate.net/publication/265031917_Engineering_Customer_Experiences.

Carbone, L. 2014. The Secret: Delighting Your Customers. Puhujuaesitys World Government Summitille. Lataaja World Government Summit. Viitattu 12.4.2019.
<https://www.youtube.com/watch?v=TfRTQf4tNvM>.

Chatbot- ja chat-aineisto. 2019. Sähköinen tietomateriaali Finnchatin sisäisessä tietojärjestelmässä. Jyväskylä: Finnchat. Viitattu 24.1.2019.

Creswell, J. & Poth, C. 2018. *Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing Among Five Approaches*. 4p. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.

Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. 1994. *Handbook of qualitative research*. London: Sage.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Filenius, M. 2015. *Digitaalinen asiakaskokemus*. Jyväskylä: Docendo.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. *Digiajan asiakaskokemus*. Helsinki: Alma Talent.

Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. *Ylivoimainen asiakaskokemus*. Helsinki: Talentum.

Hamilton, R. & Price, L. L. 2019. Consumer journeys: developing consumer-based strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 2, 187–191. Viitattu 3.4.2019. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00636-y>.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. *Tutkimushaastattelu*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. 2017. *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Tampere: Vastapaino.

- Ieva, M. & Ziliani, C. 2018. The role of customer experience touchpoints in driving loyalty intentions in services. *The TQM Journal*, 30, 4, 444–457. Viitattu 5.4.2019. <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/TQM-11-2017-0141>.
- Izogo, E. & Jayawardhena, C. 2018. Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing in Emerald Insight*, 12, 2, 193–214. Viitattu 1.11.2018. <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JRIM-02-2017-0015>.
- Jiang, L., Yang, Z. & Jun, M. 2013. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management in Emerald Insight*, 24, 2, 191–214. Viitattu 20.11.2018. <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09564231311323962>.
- Kananen, J. 2008. *Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2017. *Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kokeellinen tutkimus. 2015. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viitattu 1.2.2019. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/kokeellinen-tutkimus>.
- Kortesuo, K. & Patjas, L.-M. 2011. *Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa*. Kuopio: Infor.
- Kortesuo, K. 2012. *Tekstiä ruudulla*. Helsinki: MIF.
- Laitinen, J. 2017. *Chatbotit asiakaspalvelijoina: Kuluttajien suhtautuminen keinoälyn tulemiseen*. Opinnäytetyö, AMK. Laurea-ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 11.3.2019. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/127247/Opinnaytetyo_lopullinen.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Laurio, M. 2018. *Pääkirjoitus. Julkaisussa Verkkokauppa Suomessa*. Jyväskylä: Paytrail, 4. Viitattu 2.11.2018. https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf.
- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E. & Lamey, L. 2015. The Impact of the Multi-channel Retail Mix on Online Store Choice: Does Online Experience Matter? *International Journal of Retailing*, 9, 2, 272–288. Viitattu 3.4.2019. <https://doi.org/10.1017/j.jretai.2014.12.004>.
- Merilehto, A. 2018. *Tekoäly*. Helsinki: Alma Talent. E-kirjaversionä. Viitattu 9.11.2018. [https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/GADBDXDTEB#kohta:TEKO\(\(c4\)LY\(\(20\)\)](https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/GADBDXDTEB#kohta:TEKO((c4)LY((20))).
- Mero, J. 2018. The effects of two-way communication and chat service usage on consumer attitudes in the e-commerce retailing sector. *Electronic Markets*, 28, 2, 205–217. Viitattu 7.2.2019. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0281-2>.

- Meyer, C. & Schwager, A. 2007. Understanding Customer Experience. Artikkelin Harvard Business Reviewissä. Viitattu 12.4.2019.
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35132402/FINAL_HBR_Understanding_Customer_Experience.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1555067394&Signature=kwL73K3Ahq35zhnBz2ZZr2tm1L0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DUnderstanding_Customer_Experience.pdf.
- Mäkyinen, M., Rubanovitch, D. M. & Tiensuu, S. 2019. Sokeat pisteet asiakaskokemuksessa. Accountorin tuottama webinaari. Viitattu 8.2.2019.
<https://www.accountor.com/fi/finland/tapahtuma/webinaaritalenne-sokeat-pisteet-asiakaskokemuksessa>.
- Parviainen, T. 2018. Paremminkin sanottu kuin tehty. Helsinki: Kauppakamari.
- Rajala, K. 2018. Digitalisaation vaikutukset ja haasteet asiakaspalvelussa. Pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto, informaatioteknologian tiedekunta. Viitattu 11.3.2019.
<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/58709/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201806253334.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Rantala, M. 2018. Kestääkö kivijalka? Vertailututkimus kuluttajakäyttäytymisestä seinäjokelaisissa kivijalkamyymälöissä ja vastaavissa verkkokaupoissa. Opinnäytetyö, AMK, Seinäjoen ammattikorkeakoulu, liiketalouden tutkinto-ohjelma. Viitattu 12.3.2019.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/146706/MaijaRantala_KestaakoKivijalka_opinnaytetyo.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Riikkinen, M., Saarijärvi, H., Sarlin, P. & Lähteenmäki, I. 2018. Using artificial intelligence to create value in insurance. International Journal of Banking Marketing, 26, 6, 1145–1168. Viitattu 8.11.2018.
<https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJBM-01-2017-0015>.
- Saunila, M., Ukko, J. & Rantala, T. 2018. What determines customers' engagement in the digital service process?. Artikkelin tulokset. Journal of Manufacturing Technology Management, 36, 11, 1410–1434. Viitattu 4.4.2019.
<https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JMTM-01-2018-0006>.
- Saviluoto, N. 2017. Digipalvelimen vakuutusyhtiössä – asiakkaiden suhtautuminen chatbotteihin. Opinnäytetyö, AMK. Turun ammattikorkeakoulu, myyntityön koulutusohjelma. Viitattu 21.3.2019.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/139200/Saviluoto_Niko.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Suikkari, J. 2018. Chat-myyntin käsikirja. Opinnäytetyö, AMK. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, myyntityön koulutusohjelma. Viitattu 11.3.2019.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/146605/Jenna_Suikkari.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Tietoa meistä. N.d. Finnchat Oy:n verkkosivujen tietomateriaali. Viitattu 20.3.2019.
<https://finnchat.com/tietoa-meista/>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Töyli, T. 2018. Chatbotien vertailu ja valinta Wärtsilä Oy:lle. Opinnäytetyö, AMK. Vaasan ammattikorkeakoulu, tietotekniikan koulutusohjelma. Viitattu 11.3.2019. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/146435/Toyli_Tommi.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Verkkokauppa Suomessa. 2018. Kaikki mitä sinun tarvitsee tietää verkkokaupasta Suomessa 2018. Paytrailin tuottama tilastollinen raportti YouGov-tutkimuslaitoksen kyselyn pohjalta. Viitattu 2.11.2018 https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf.

Verkkokaupan myyntityötä asiakkaan ehdoilla. 2014. Finnchat Oy:n tutkimus chat-palvelun vaikutuksesta verkkokaupan myyntiin ja asiakaskokemukseen. Finnchatin tutkimusraportti. Viitattu 9.11.2018. <https://finnchat.com/wp-content/uploads/2015/03/Tutkimus-chat-palvelun-vaikutuksesta-verkkokaupan-myyntiin-ja-asiakaskokemukseen.pdf>.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Välinoro, T. 2018. Miten saadaan tiimioppiminen osaksi työntekoa ja kulttuuria? – Case Finnchat Oy. Artikkelit Tiimiakatemia verkkosivuilla. Viitattu 20.3.2019. <https://tiimiakatemia.com/underground/kenttatarinoita/miten-saadain-tiimioppiminen-osaksi-tyontekoa-ja-kulttuuria-case-finnchat-oy/>.

Yliruusi, E. 2018. Digitaalinen asiakaskokemus vakuutusallalla. Pro gradu –tutkielma. Tampereen yliopisto, vakuutustiede. Viitattu 11.3.2019. <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/103652/1527844271.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Hei osallistujat,

Ja suuri kiitos ilmoittautumisesta mukaan opinnäytetyöni "Asiakaskokemus verkossa: Chatbot vs. Chat" tutkimukseen. **Tutkimus pidetään sovituksi 10.12.2018 klo 10 alkaen tilassa F204 Rajakadun kampuksella.** Tutkimus koostuu toiminnallisesta koetilanteesta ja sen jälkeisestä ryhmähaastattelusta. Toimeksiantajana työssä on jyväskyläläinen yritys Finnchat Oy. Kokonaisuudessaan aikaa on varattu tutkimukselle pari tuntia, mutta todennäköisesti selviämme tutkimuksesta nopeammin. Tutkimus julkaistaan anonyyminä eli tutkittavista ei tule mitään tunnistettavaa mihinkään julkisesti näkyville.

Tutkimuksessa tutkitaan asiakaskokemusta. Teemoina tutkimuksessa ovat 1) kuluttaja-asiakkaan tyyppilliset verkkotilanteet, 2) chatbot- ja chat-asiakaspalvelukanavat ja 3) digitaalinen asiakaskokemus. Näihin kaikkiin riittää avoimin mielin paikalle tuleminen. Tutustumme chattiin ja chatbottiin koetilanteen lomassa ja ei ole väliä, onko sinulla aiempaa kokemusta kanavista vai ei. Haastattelutilanne tutkimuksen jälkeen järjestetään vapaamuotoisena teemahaastatteluna.

Kiitos sinulle suuresti, että olet tulossa mukaan mahdollistamaan opinnäytetyöni ja tutkimukseni. Jos mitään kysyttävää herää ennen tutkimuspäivää, kysy rohkeasti.

Aurinkoista loppuviikkoa ja tavataan tutkimuksessa!

Ystävällisin terveisin,

Tiina Paananen

Liite 2. Taustatiedot

RYHMÄ 1

Pari-koodi	Oma koodi	Ikä	Ammatti	Sukupuoli	Asuinpaikka
1a	h1	20	Opiskelija (AMK Liiketalous, 1. vuosi)	Nainen	Jyväskylä
1a	h2	20	Opiskelija (AMK Liiketalous, 1. vuosi)	Nainen	Jyväskylä
1b	h3	27	Opiskelija (AMK Liiketalous, 1. vuosi), myyjä	Nainen	Jyväskylä
1b	h4	25	Opiskelija (AMK Liiketalous, 1. vuosi), asiakaspalvelija	Nainen	Jyväskylä

RYHMÄ 2

Pari-koodi	Oma koodi	Ikä	Ammatti	Sukupuoli	Asuinpaikka
2a	h5	23	Opiskelija (AMK Liiketalous, 4. vuosi)	Nainen	Jyväskylä
2a	h6	23	Opiskelija (AMK Liiketalous, 4. vuosi)	Mies	Jyväskylä
2b	h7	25	Opiskelija (Yliopisto tietotekniikka, 5. vuosi)	Nainen	Jyväskylä
2b	h8	25	Opiskelija (AMK Liiketalous, 1. vuosi), kokki	Nainen	Jyväskylä

Liite 3. Koetilanteen ohjeet tutkittaville

Koetilanneohjeistus ryhmät 1a & 1b:

Testataan chat-palvelua suomalaisen kalustettujen asuntojen tarjoaja-yritys y:n sivuilla. Tehtävänä selvittää jokin tilanne, mitä voisit kuvitella haluavasi tällaisella sivulla tehdä. Esimerkiksi suomalaisen kalustettujen asuntojen tarjoaja-yritys y:n sivuilla halutun majoitusratkaisun etsiminen ja yksityiskohtien selvittäminen: varustelu, avaimen luovutus, parkkeeraus, lemmikit, pyörätuolilla mukaan pääseminen. Voit käyttää apuna oikean ratkaisun löytämisessä asiakaspalvelua.

Testataan chatbotia suomalaisen hotelliketju z:n sivuilla. Tehtävänä selvittää jokin tilanne, mitä voisit kuvitella haluavasi tällaisella sivulla tehdä. Esimerkiksi suomalaisen hotelliketju z:n sivuilla halutun majoitusratkaisun etsiminen ja yksityiskohtien selvittäminen, esim. varustelu, avaimen luovutus, parkkeeraus, lemmikit, pyörätuolilla mukaan pääseminen. Voit käyttää apuna oikean ratkaisun löytämisessä asiakaspalvelua.

Koetilanneohjeistus ryhmät 2a & 2b:

Testataan chatbotia suomalaisen finanssiryhmä f:n sivuilla. Tehtävänä selvittää tilanne, mitä voisit kuvitella haluavasi tällaisella sivulla tehdä. Esimerkiksi suomalaisen finanssiryhmä f:n sivuilla on tehtävänä löytää sopiva vakuutusratkaisu ja selvittää siihen yksityiskohdat: hinta, vakuutusehdot ja laskun toimitustapa. Voit käyttää apuna oikean ratkaisun löytämisessä asiakaspalvelua

Testataan chat-palvelua kansainvälisen rahoitus- ja luotonhallintapalvelukonserni x:n sivuilla. Tehtävänä selvittää tilanne, mitä voisit kuvitella haluavasi tällaisella sivulla tehdä. Esimerkiksi kansainvälisen rahoitus- ja luotonhallintapalvelukonserni x:n sivuilla on tehtävänä löytää sopiva lainaratkaisu ja selvittää siihen yksityiskohdat: korko, takaisinmaksuaika ja laskun toimitustapa. Voit käyttää apuna oikean ratkaisun löytämisessä asiakaspalvelua.

Liite 4. Teemahaastattelurunko

Teema 1: Digitaalinen asiakaskokemus

Tiedonetsintä & hakukoneet

Miten digitaalisessa kanavassa teidän ostoprosessi menee? *Kuvaile ihan alusta alkaen, miten ostohalu herää ja miten löydät sivuille.*

Miten ostate verkosta?

Millaiset ostotottumukset teillä yleisesti on?

Millainen ostaja olet?

Verkkosivujen käytettävyys

Millaiset verkkosivujen kuuluisi olla?

Milloin poistutte verkkokaupasta? Miksi?

Päätöksen tekeminen & valinta

Miten teette valinnan tuotteesta? Mitkä tekijät siihen vaikuttavat?

Transaktio

Minkälainen tilausjärjestelmän tulee olla?

Mitkä asiat vaikuttavat tilaamisvaiheessa?

Mitkä asiat vaikuttavat maksuvaiheessa? Millaisia esteitä ostamiselle on?

Odotukset ylittävä kokemus

Millaisia odotukset ylittäviä kokemuksia teillä on ollut tai voisi olla digitaalisessa asioinnissa?

Millaiset asiat vaikuttavat kokemukseenne digitaalisissa kanavissa?

Teema 2: Chat- ja chatbot-asiakaspalvelukanavat

Chat-palvelu

Miten chat-palvelu palveli koetilanteessa?

Millaisia odotuksia chat-palvelulle oli?

Miten chat-palvelu ratkaisi ongelman?

Millaisissa tilanteissa chat-palvelu toimi erinomaisesti? Miksi?

Chatbot

Miten chatbot palveli koetilanteessa?

Millaisia odotuksia chatbotille oli?

Miten chatbot ratkaisi ongelman?

Millaisissa tilanteissa chatbot toimi erinomaisesti? Miksi?

Chatbot vs. chat

Miten vertailisit chatbotia ja chat-palvelua? Kumpi oli parempi? Miksi?