

Minna Frimodig

# CHAT-PALVELUN KEHITTÄMINEN IFIN KORVAUSPALVELUISSA

Opinnäytetyö  
Tradenomi  
Myynti, markkinointi ja palvelumuotoilu

2020



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Minna Frimodig	Tradenomi (AMK)	Helmikuu 2020
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Chat-palvelun kehittäminen Ifin korvauspalveluissa		41 sivua 1 liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b>  If		
<b>Ohjaaja</b>  Mari Maunula		
<b>Tiivistelmä</b> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten chat-palvelukanavan asiakaskokemusta voidaan kehittää ja millaisten toimenpiteiden avulla asiakkaat saavat entistä paremman asiakaskokemuksen asioidessaan chatissa. Toimeksiantajana opinnäytetyössä on vakuutusyhtiö If ja tutkimuksen kohteena on korvauspalveluiden chat-kanava.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin, miten erinomainen asiakaskokemus syntyy digitaalisessa palvelukanavassa. Tutkimuksen näkökulma oli toimeksiantajälähtöinen. Asiakkaita ei haastateltu tutkimusta tehtäessä. Tutkimus rajattiin chat-kanavaan ja asiakaskokemukseen, muita digitaalisia kanavia tai chatin teknisiä ominaisuuksia ei tutkittu.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, joista tiedonkeruumenetelmiksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu ja kirjallisen aineiston tulkitseminen teemahaastattelun keinoin. Puolistrukturoitu haastattelu toteutettiin haastattelemalla neljää chatissa työskentelevää korvausneuvojaa. Haastatteluista kolme pidettiin Lahdessa ja yksi toteutettiin Skypen välityksellä. Haastattelut pidettiin joulukuussa 2019. Kirjallisen aineiston tutkiminen toteutettiin myös joulukuussa 2019. Tässä menetelmässä aineistona olivat todellisiin asiakaspalvelutilanteisiin liittyvät Touch-järjestelmään tallentuneet chat-keskustelut. Kirjallinen tutkimusaineisto koostui kolmentoista korvausneuvojan käymistä keskusteluista ja määrällisesti keskusteluja tutkittiin 100 kappaletta.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista havaittiin, että digitaalinen asiakaskokemus syntyy asioinnin helpoudesta, nopeudesta, sujuvuudesta ja tunnekokemuksesta. Valitessaan palvelukanavaksi chatin asiakkaat odottavat ensisijaisesti saavaansa nopeasti asiakaspalvelijan kiinni. He odottavat myös nopeaa vastausta kysymyksiin ja pikaista asian selvittämistä. Tutkimuksessa ilmeni, että chat-palvelulle pitää palveluntarjoajan näkökulmasta määritellä oma strategia, tavoite ja toimintatavat.</p> <p>Tutkimuksen tekeminen antoi toimeksiantajalle ideoita ja näkökulmia chat-palvelun kehittämiseen ja asiakaskokemuksen parantamiseen chat-palvelun tarjoajana. Lopputuloksena toimeksiantajalle on ehdotettu konkreettisia toimenpiteitä, joiden avulla voidaan parantaa palvelua ja asiakaskokemusta chat-kanavassa.</p>		
<b>Asiasanat</b>  asiakaskokemus, digitaalinen asiakaskokemus, chat, empatia		

Author (authors)	Degree	Time
Minna Frimodig	Bachelor of Business Administration	February 2020
<b>Thesis title</b> Development of online text chat service for compensation serviced at If		41 pages 1 pages of appendices
<b>Commissioned by</b> If		
<b>Supervisor</b> Mari Maunula		
<p data-bbox="164 728 300 757"><b>Abstract</b></p> <p data-bbox="164 797 1465 981">The purpose of this thesis was to research into how to improve the customer experience in the online text chat service channel and how to provide a better customer experience in the online text chat. The thesis investigated into how a great customer experience is created on the digital service channel. The study was limited to the text chat functions, any other digital channels were not investigated.</p> <p data-bbox="164 1021 1465 1272">Qualitative research methods were used the study. The first method was interview. Interviews were conducted with four compensation advisors working in text chat services. Three of the interviews were held in Lahti and one was organized via Skype. The interviews were carried out in December 2019. The second method was to study the real-time customer service text chats. The research material consisted of thirteen discussions with the claims counsellor and all together one hundred discussions were conducted and analysed. The written material was also examined in December 2019.</p> <p data-bbox="164 1312 1465 1668">The results of the study showed that the on digital customer experience is the result of the ease, speed, smoothness and emotional experience of doing business. When choosing online text chat as a service channel, customers primarily expect to be immediately connected with the customer service representative. They also expect their questions to be answered promptly and their issues to be resolved quickly. The study revealed that from the service provider's point of view, the online text chat service must be defined with its own strategy, goal and methods of operation. The research provided ideas and perspectives for the client to develop the online text chat service and improve the customer experience as a chat provider. As a result, hands-on measures have been proposed to the client to improve the service and customer experience in the online text chat channel.</p>		
<p data-bbox="164 1682 320 1711"><b>Keywords</b></p> <p data-bbox="164 1751 1251 1785">customer experience, digital customer experience, online text chat, empathy</p>		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	TUTKIMUSASETELMA.....	6
3	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	7
4	DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS .....	8
5	CHAT PALVELUKANAVANA.....	12
5.1	Chat-strategia.....	13
5.2	Chatissa kirjoittaminen .....	14
5.3	Chatbot.....	15
6	EMPATIA .....	17
7	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	19
7.1	Puolistrukturoitu haastattelu .....	20
7.2	Aineiston tulkitseminen teemahaastattelun keinoin .....	21
7.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	21
8	TUTKIMUSTULOKSET .....	22
8.1	Korvausneuvojen haastattelut .....	23
8.2	Chat-keskustelujen analysointi.....	26
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET.....	30
9.1	Chat-palvelun tehostaminen.....	31
9.2	Asiakasviestinnän ja myynillisyyden parantaminen .....	32
9.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen ja laadun varmistaminen .....	34
10	YHTEENVETO JA OMA POHDINTA .....	35
	LÄHTEET .....	38
	KUVALUETTELO	
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Lähes kaikki suomalaiset käyttävät nettiä, ja asiakkaiden odotukset yhä sujuvammasta digitaalisesta asioinnista ovat saaneet myös vakuutusyhtiöt kehittämään digipalveluitaan. Digitalisaation kehittymisen ansiosta vakuutus- ja korvausasioiden hoitaminen ei ole koskaan aiemmin ollut helpompaa ja sujuvampaa kuin nykyisin on. Toisaalta kaikki vakuutusasiakkaat eivät vielä ole löytäneet digipalveluiden pariin. Vakuutusyhtiöiden tavoitteena onkin digipalveluiden sujuvuutta kehittämällä houkutella yhä enenevässä määrin asiakkaita verkkoon.

Monien yritysten, kuten myös vakuutusyhtiöiden, nettisivuilla on nykyisin tarjolla chat-palvelua. Asiakkaan hakeutuessa chat-kanavan pariin häntä palvelee melkein poikkeuksetta ensin botti. Jos botin osaaminen ei riitä, asiakas voi jatkaa asian hoitamista livechatissa asiakaspalvelijan kanssa. Asiakkaat käyttävät yhä enemmän chat-kanavaa verkossa asioidessaan kanavan nopeuden ja sujuvuuden vuoksi. Chat on digitaalisista kanavista merkityksellinen asiakkaalle myös sen vuoksi, että chatissa saa tarvittaessa henkilökohtaista palvelua. Muun muassa Korteso (2009, 57) on jo jokin vuosi sitten maininnut, että chatin käyttö tulee edelleen tulevaisuudessa lisääntymään ja chatin käyttö asiakaspalvelukanavana kasvamaan. Ahvenainen ym. (2017, 113) puolestaan ennustavat, että seuraava kaupankäynnin globaalien pelureiden iso taistelu tullaan käymään erilaisten sosiaalisten kanavien sisällä chattien ja bottien avustamana. Palveluntarjoajan näkökulmasta myös digitaalisessa palvelukanavassa pitää pystyä sujuvuuden ja nopeuden lisäksi tarjoamaan erinomainen asiakaskokemus.

Vakuutuslalla vakuutustuotteiden hinnoilla ja ehtojen sisällöillä ei enää pystytä erottautumaan kilpailijoista. Alalla onkin viime vuosien saatossa ymmärretty, että asiakaskokemus on yksi asiakkaalle merkityksellisimmistä kilpailutekijöistä. Asiakaskokemuksen parantaminen on monissa vakuutusyhtiöissä yhtenä strategisena painopisteenä, jonka kehittämiseen käytetään yhä enemmän aikaa, rahaa ja resursseja. Henkilöstön asiakaspalveluosaamista kehitetään ja parannetaan erilaisilla valmennuksilla ja koulutuksilla. Vuorovaikutus-

taitojen lisäksi asiakaspalvelutehtävissä toimiville koulutetaan empatia- ja tunnetaitoja, jotka ovat ensisijaisen tärkeitä taitoja asiakaskohtaamisissa ja erinomaisen asiakaskokemuksen tuottamisessa.

Yleisesti ottaen asiakaskokemuksesta, mukaan lukien digitaalinen asiakaskokemus, on tehty useita tutkimuksia. Digitaalisiin kanaviin liittyvistä tutkimuksista suurin osa käsittelee eri alojen verkkopalveluiden asiakaskokemusta. Suomen ammattikorkeakoulujen opinnäytetyötietokannasta, Theseuksesta, löytyy muun muassa Veikkolan (2017) opinnäytetyö ”Asiakaskokemus ja sen muodostuminen verkkopalveluiden kautta”. Veikkola on tutkinut digitaalista asiakaskokemusta asiakkaan käyttäessä pankin verkkopalveluita. Myös tilitoimiston digitaalista asiakaskokemusta digitaalisen taloushallinnon näkökulmasta on tutkittu aiemmin (Petäjä & Wallin 2017). Digitaalisista palvelukanavista chat-palvelukanavan asiakaskokemukseen liittyvää tutkimustietoa löytyy kuitenkin hyvin vähän. Digitaaliseen asiakaskokemukseen ja markkinointiin liittyvää kirjallisuutta on myös saatavilla, mutta kirjoissa ja materiaaleissa keskitytään pääasiallisesti verkkopalveluihin ja -myyntiin sekä niiden laatuun ja toimivuuteen. Chat-kanavan palvelua sivutaan kirjallisissa lähteissä hyvin lyhyesti tai tuskin ollenkaan. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöissä Paananen (2019, 5) on tutkinut, miten chat-palvelun ja chatbotin käyttö vaikuttavat asiakaskokemukseen. Hänkin toteaa tutkimuksessaan (mts. 6), että chatbot- ja chat-palvelukanavia, ei ole aiemmin tutkittu asiakaskokemuksen näkökulmasta. Chat-palvelukokonaisuuteen kiinteästi liittyvät chatbotit ovat vielä melko harvinaisia ja myös niiden toimintaan liittyvää tutkimustietoa on rajallisesti löydettävissä. Chat-kanavaan liittyvällä tutkimuksella voidaan näin ollen tuottaa vakuutusalan chat-palvelun kehittämiseen uutta tietoa.

## **2 TUTKIMUSASETELMA**

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii vakuutusyhtiö If, jossa aloitin työt esimiehenä syyskuussa 2019. Tiimissäni työskentelee kaksikymmentäyksi korvausneuvojaa, joista kolme tekee työvuoroja chat-kanavassa. Ifin korvauskeskus on tarjonnut asiakkaille chat-palvelua lokakuusta 2017 lähtien. Korvauspalveluiden chatissa työskentelee tällä hetkellä yhteensä kolmetoista korvausneuvojaa, kolme fyysisesti Lahdessa ja loput kymmenen Turussa. Kor-

vausneuvojen chat-työskentelyä seurattaessa, kiinnostuin, miten voisimme parantaa asiakaskokemusta chatissa. Pääsin mukaan myös chat-kanavan kehittämistyöryhmään ja samalla syntyi idea opinnäytetyön aiheesta.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mistä seikoista erinomainen asiakaskokemus chat-kanavassa syntyy ja miten asiakaskokemusta ja näin ollen myös chat-palvelua voidaan parantaa. Tässä tutkimuksessa tutkitaan vain digitaalista asiakaskokemusta ja digitaalisista palvelukanavista tutkimuksen kohteena on chat-kanava ja siihen liittyvä asiakaskokemus. Muita digitaalisia kanavia, kuten esimerkiksi verkkopalvelua ei opinnäytetyössä ole tutkittu. Myöskään chatin teknisiin ominaisuuksiin liittyviä seikkoja ei ole tutkittu. Tutkimuksen tavoitteena on kehittää toimeksiantajan korvauskeskuksen chat-palvelun asiakaskokemusta huomioiden sekä livechatin että chatbotin tuottama palvelu.

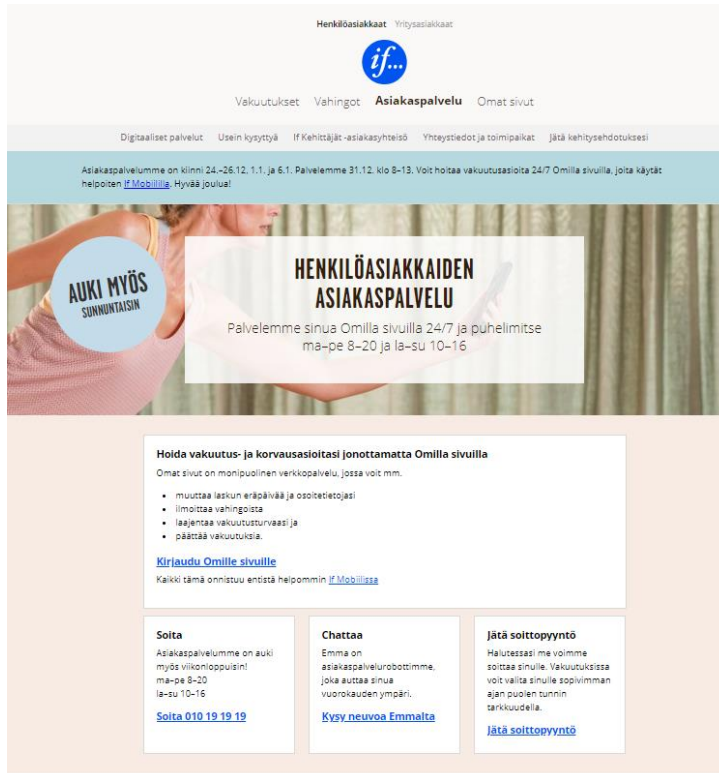
Vahinkotapahtuma on aina lähtökohdiltaan asiakkaalle ikävä tapahtuma, jonka vuoksi asiakaskohtaamisissa asiakaspalvelijan empatiataidot ovat erityisen tärkeitä. Koska tunteet ovat keskeisessä roolissa asiakaskokemuksen tuottamisessa, myös empatiaa on käsitelty opinnäytetyön empiirisessä osuudessa. Opinnäytetyön näkökulma on If-lähtöinen, asiakkaita ei ole haastateltu tutkimuksessa. Teoreettisena viitekehystenä opinnäytetyössä on asiakaskokemus, digitaalinen asiakaskokemus, chat-palvelu ja empatian sekä tunteen välittyminen chatissa. Tutkimuksen avulla pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Millaisista seikoista syntyy digitaalinen asiakaskokemus?
- Miten Ifin korvauspalveluiden chat-palvelun laatua ja asiakaskokemusta voidaan parantaa?

### **3 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY**

Toimeksiantajana toimii If Vakuutus. If on Pohjoismaiden johtava vahinkovakuuttaja, joka työllistää noin 6800 henkilöä, ja jolla on 3,7 miljoonaa asiakasta. Ifin omistaa Sampo Oyj ja Ifin markkina-asema on pohjoismaiden suurin. Suomessa markkinaosuus on 26 %, Ruotsissa 19 % ja Norjassa 25 %. Tanskassa markkinat ovat pirstaleisemmat ja siellä Ifin markkinaosuus on 5 %. Vahingon sattuessa asiakkaalle luvataan nopeaa ja ammattitaitoista korvauskäsittelyä ja

yksi Ifin menestyksen avaimista onkin nopea ja laadukas korvauskäsittely. Ifissä käsitellään 1,4 miljoonaa vahinkoa vuosittain, joista puolet käsitellään 24 tunnissa. Asiakkaalle tarjolla olevat digitaaliset palvelukanavat ovat If Mobiili, Omat sivut ja verkkokauppa. (If 2019a.)



Kuva 1. Yhteenveto Ifin henkilöasiakkaiden palvelukanavista (If 2019a)

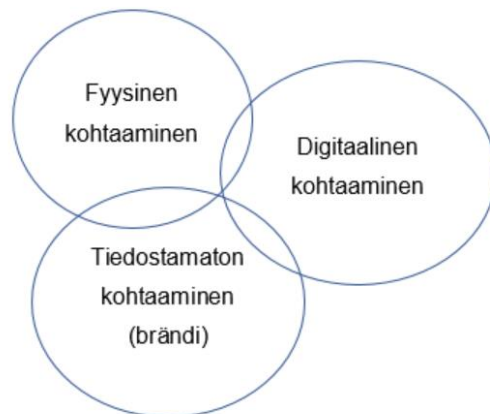
Myös Ifin korvauspalveluissa asiakkaita palvellaan puhelimen ja digitaalisten kanavien välityksellä. Ifin nettisivuilta asiakas voi valita itselleen sopivan palvelukanavan (kuva 1).

#### 4 DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus on organisaatioiden menestymisen kannalta kriittinen tekijä. Asiakkaiden vuorovaikutus yritysten kanssa sisältää monia eri kontaktipisteitä useissa eri palvelukanavissa. Tämä monimuotoisuus ja -kanavaisuus vaatii yrityksiltä kykyä yhdistää useita erilaisia toimintoja ja tehtäviä luodakseen mahdollisuuden positiivisen asiakaskokemuksen syntymiseen. (Lemon & Verhoef 2016, 1.) Kokonaisvaltainen asiakaskokemus koostuu fyysisestä ja digitaalisesta kohtaamisesta sekä tiedostamattomasta kohtaamisesta eli brändistä (kuva 2). Jokaisen kohtaamispuoleen tavoitteena on tuottaa positiivinen



tunnejälki ja luoda asiakkaalle parempi tunnetila kuin kohtaamista edeltänyt tunnetila on ollut (Ahvenainen ym. 2017, 55).



Kuva 2. Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen osatekijät (Ahvenainen ym. 2017)

Asiakkaat odottavat ja vaativat välitöntä sekä nopeaa palvelua, jota puhelinkanava ei pysty nykyisin monissakaan organisaatioissa tarjoamaan. Jonotusajat saattavat venyä hyvinkin pitkiksi. Gerdtin ja Eskelisen mukaan (2018, 57) aikamme ehkä suurin vitsaus onkin kärsimättömyys: kaiken pitäisi tapahtua heti. Sen lisäksi, että asiakkaat odottavat nopeaa vastausta yhteydenottoonsa, he odottavat myös välitöntä ongelmanratkaisua. Tämä reaaliaikaisuus on ulottunut myös asiakaspalveluun, jonka pitää olla aina saatavilla ja suurelta osin automatisoitua. Odotusten kasvaessa nopeaan ja välittömään palvelutasoon päästäänkin kustannustehokkaasti ainoastaan tietokoneiden ja tekoälyn avulla. Komulaisen mukaan (2018, 24) palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä puolestaan ovat verkkopalvelun tehokkuus ja helppous sekä asiakkaan tarpeisiin vastaaminen mahdollisimman nopeasti.

Digitaalisten kanavien yleistyminen ja käytön kasvaminen on tehnyt erinomaisen asiakaskokemuksen tuottamisesta kuitenkin entistä haastavampaa. Suurin haaste on kehittää digitaalinen palvelukokemus sellaiseksi, että se täyttää sekä asiakkaan tarpeet, että jättää jälkeensä positiivisen mielikuvan. Digitaalisessa palvelukanavassa kokemus on osittain aina tasalaatuinen. (Filenius 2015, 26.)

Monissa yrityksissä puhelinpalvelun tarjoamista pyritään vähentämään ja vaihtoehtoisiksi asiakaspalvelukanaviksi nousevat chatit ja chatbotit. Yritys, joka vastaa asiakkaalle nopeammin kuin kilpailijat, voittaa asiakkaan puolelleen.

Asiakaspalvelun salainen ase onkin mukavuus, jolla erinomainen asiakaskokemus luodaan. (Komulainen 2018, 297-298.) DNA:n markkinointijohtaja Kati Riikonen onkin todennut, että yksi hyvään asiakaskokemukseen vaikuttava seikka on, että asiat tapahtuvat huomaamatta (Filenius 2015, 23).

Asiakkaalle erinomainen asiakaskokemus on nopeaa, sujuvaa, asiantuntevaa ja vaivatonta palvelua sekä palvelusta syntyvä tunnekokemus. Hyvä digitaalinen asiakaskokemus voidaankin jakaa alla olevan kuvan 3 mukaisesti kolmeen elementtiin: tehokkuuteen, helppouteen ja tunteeseen. (Korkiakoski 2019, 49.)



Kuva 3. Erinomaisen asiakaskokemuksen elementit (Korkiakoski 2019)

Digitaalisessa asiakaskokemuksessa tehokkuus näyttäytyy asiakkaalle palvelun tarjoajan sujuvina sisäisinä prosesseina ja asian kerralla kuntoon saamisena. Konkreettisia tehokkuuden mittareita asiakkaan näkökulmasta ovat mobiiliverkon toimivuus, palvelun saatavuus ympäri vuorokauden sekä palvelun asiantuntevuus. (Korkiakoski 2019, 50.)

Helppoutta asiakas mittaa sillä, miten vaivatonta ja mutkatonta asioinnin ja yhteyden saanti on. Helppous tarkoittaa myös, että asiat tulevat kerralla kuntoon. Konkreettisesti kuvattuna helppous syntyy siitä, miten helposti asiakas saa yhteyden yritykseen. Asiakkaan ei tarvitse toistuvasti kertoa samoja asioita ja asiointikanavan vaihto on helppoa monikanavaisessa liiketoiminnassa. (Korkiakoski 2019, 50.)

Haastavin osa-alue erinomaisen asiakaskokemuksen tuottamisessa digikanavassa on asiakkaan tunteisiin vaikuttaminen. Tutkimusten mukaan kaksikolmasosaa asiakaskokemuksesta on tunnetta, minkä takia tämä haastavin osa-alue on myös merkityksellisin. Asiakas mittaa tunnekokemusta palvelutilanteessa sillä, tuntuuko että hänestä ollaan kiinnostuneita, kokeeko hän tul-

leensa huomioiduksi ja ylittyvätkö hänen odotuksensa. Asiakkaan tunne-elämyksen parantamiseen voidaan vaikuttaa muun muassa kouluttamalla asiakaspalveluhenkilökuntaa kohtaamaan asiakas entistä henkilökohtaisemmin ja tunnistamalla asiakaspolun kosketuspisteet, joissa asiakkaan kanssa käytävä vuoropuhelu on henkilökohtaista. (Korkiakoski 2019, 51.)

Tulevaisuudessa personointi tulee olemaan asiakaskokemuksen kehittämisen ytimenä. Personointiin liittyy kaiken saatavilla olevan asiakastiedon kerääminen, analysointi ja tiedon hyödyntäminen niin markkinoinnissa kuin asiakaspalvelussa. Personoinnin avulla asiakas saa yhä henkilökohtaisempaa suositelua ja palvelua. Personoinnin merkitys kasvaa sillä myös asiakasodotukset personoinnin suhteen kasvavat. Tulevaisuudessa asiakas tulee saamaan yhä henkilökohtaisempaa palvelua asiakasprofiilinsa perusteella. Digitaalisen asiakaskokemuksen kirjallisuudessa käytetään termiä hyperpersoonallisuus, jonka lähtökohtana on ajatus asiakkaan yksilöllisyydestä. Se tarkoittaa, että tiedosta on tullut keskeisin osa asiakaskokemuksen kehittämistä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 15-16, 58.)

Asiakaskokemusta mitataan yleisimmin Net Promoter Score (NPS) menetelmällä. NPS on asiantuntijoiden mukaan paras tapa mitata asiakaskokemusta. (Filenius 2015, 124.) Frederick F. Reichheld esitteli NPS:n vuonna 2003. Hän oli havainnut, että kaikkein tyytyväisimpien asiakkaiden etusijalle laittaminen oli avain asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. Kaikkein ilahtuneimmat asiakkaat suosittelivat yritystä tai palveluntarjoajaa myös ystävilleen. NPS mittari perustuu tutkimuskysymykseen, kuinka todennäköisesti, skaalalla 1-10, asiakas suosittelee yritystä ystävilleen tai kollegoilleen. NPS laskee suhdelukua, jossa verrataan vahvoja suosittelijoita niihin, jotka eivät ole halukkaita suositteluun. Usein suosittelukysymyksen jälkeen seuraa useita avoimia kysymyksiä, joissa asiakasta pyydetään kuvailemaan syitä antamiinsa pisteisiin. (Korneta 2018.)

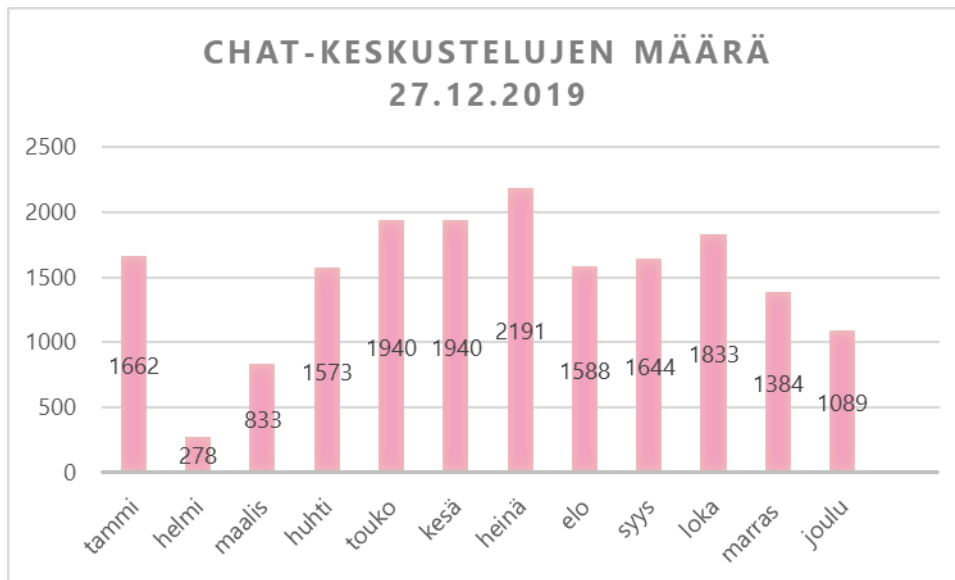
Digitaalisen kanavan asiakaskokemukseen NPS-menetelmää paremmin soveltuva mittari on Customer Effort Score (CES), joka on periaatteiltaan myös yksinkertaiseen kysymykseen perustuva mittari. CES keskittyy kuitenkin palveluprosessin sijaan yksittäiseen toimintoon tai sen helppouteen. CES-mallin asteikko on 1-5, ja mittari kysyy, kuinka paljon vaivaa asiakkaan täytyi nähdä

suoriutuakseen kyseisestä tehtävästä. (Filenius 2015, 125.) CES-mittari pohjautuu Customer Executive Boardin asiantuntijoiden Dixonin, Tomanin ja DeLisin vuosien kestoisiin tutkimuksiin. Heidän havaintojensa perusteella asiakaskokemukseen merkittävimmin vaikuttavat tekijät ovat asioinnin sujuvuus ja mahdollisimman vähäinen vaiva halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. Yleensä CES-mallin kysymyksen asettelussa käytetään asteikkoa ”vahvasti samaa mieltä – vahvasti eri mieltä”. (Ahvenainen ym. 2017, 27.)

## 5 CHAT PALVELUKANAVANA

Chat on yritysten verkkosivuilla oleva palvelukanava, jonka kautta asiakas saa helposti ja nopeasti yhteyden asiakaspalvelijaan. Viestintä tapahtuu kirjallisesti ja reaaliaikaisesti kellonajasta riippumatta. Chatissa yhdistyvät itsepalvelu ja perinteinen asiakaskohtaaminen: asiakas surffaa yrityksen verkkosivuilla, mutta saa tarvittaessa apua asiakaspalvelijalta. (Angervo & Wenäläinen 2017a.) Chat on nykyisin suosittu kanava yritysten ja asiakkaiden välisessä vuorovaikutuksessa. Chat-ikoni löytyy ja on vakiinnuttanut paikkansa monien yritysten verkkosivujen laidassa. Chat on helppo, nopea ja avoimilla verkkosivuilla anonyymi. Anonymiteetti madaltaa asiakkaan kynnystä kysyä kysymyksiä, joita hän saattaa omassa mielessään arvioida vähäpätöisiksi. (Finnchat s.a.)

Ifin verkkosivuston vierailumäärä on vuosittain 10 miljoonaa kappaletta. Näistä 3,5 miljoonaan vierailua tehdään asiakkaan Omilla sivuilla. Chateja ja viestejä vastaanotetaan Ifissa vuositason 0,5 miljoonaa kappaletta. Ifin Korvausasiakkaista 24 prosenttia asioi ainoastaan digikanavien kautta. (Tainio 2019.) Ifin korvauspalveluissa chat-kanavan käyttö pilotointiin ensimmäisen kerran lokakuussa 2017. Tällä hetkellä chat-kanavassa asiakkaita palvelee kolmetoista korvausneuvojaa. Chat-kanava on todettu hyväksi ja rennoksi viestintäkanavaksi. Kortesus (2009, 58) toteaa, että sähköpostiin verrattuna chat on nopeampi ja kommunikatiivisempi. Jos asiakas ei ymmärrä jotain, hän voi tämentää asiaansa välittömästi. Chat on asiakkaalle myös halvempi kuin puhelin. Jos asiakaspalvelussa on ruuhkaa, asiakkaan ei tarvitse jonottaa puhelimessa. Ifin chat-raportoinnista käy ilmi, että chat-keskusteluita on vuoden 2019 aikana käyty Ifin korvauspalveluissa melkein 18.000 kappaletta.

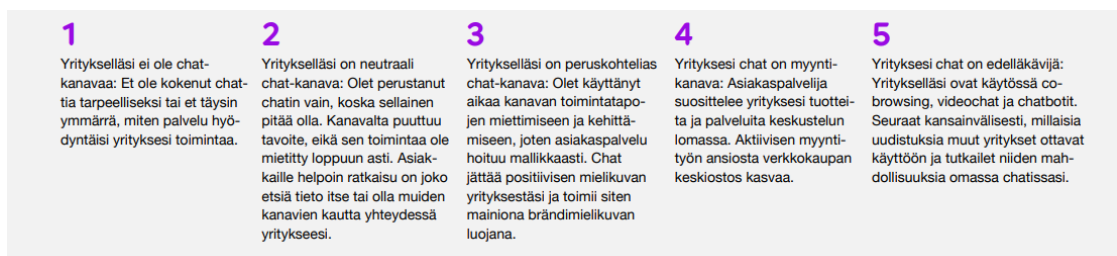


Kuva 4. Chat-keskustelujen määrä lfin korvauspalveluissa 2019 (lf 2019b)

Kuvassa 4 on vuonna 2019 käytyjen chat-keskustelujen määrä kuukausittain. Chat on ollut osittain poissa käytöstä helmi-maaliskuussa 2019. Tämä selittää hieman pienempiä keskustelumääriä kyseisinä kuukausina. (lf 2019b.)

## 5.1 Chat-strategia

Angervon & Wenäläisen (2017a) mukaan chat-palvelun kehittämisen ja mittaamisen edellytys on chat-strategian luominen. Selkeät chat-kanavalle asetetut tavoitteet takaavat myös onnistuneen lopputuloksen chat-palvelulle. Kuvan 5 mukaiset strategiset kuvaukset eivät ole suoraan verrannollisia korvauspalveluihin, koska verkkokauppa ei suoranaisesti liity korvauspalveluun, mutta chat-strategiaa voi tarkastella esimerkin omaisesti kyseisen kuvan osoittamalla tavalla.



Kuva 5. Viisi erilaista Chat-strategiaa (Angervo & Wenäläinen 2017a)

Kuvasta 5 voi havaita, että chat-strategioita ja strategiatasojta voi olla useita. Strategia voi olla selkeä ja tarkkaan mietitty tai se voi vastaavasti antaa hutioidun vaikutelman yrityksestä. (Angervo & Wenäläinen 2017a.)

Chat strategiaa voi puolestaan kirkastaa kuvan 6 mukaisia kysymyksiä pohtimalla.

Miksi chat-kanava perustetaan?	Miten toimintaa voidaan kehittää chatin kautta saadun palautteen pohjalta?	Miten chat ja muut palvelukanavat toimivat keskenään?
Millainen mielikuva chatilla halutaan luoda asiakkaille?	Mikä on chatin tavoite?	Miten chat toimii verkkosivuilla?

Kuva 6. Chat-strategian peruskysymykset (Angervo & Wenäläinen 2017a)

Chat-strategiaa suunnitellessa, kaikkein tärkeintä on pohtia, miksi yritys haluaa chat-kanavan. Jos selkeää vastausta ei ole, strategian luominen on haasteellista tai se ei onnistu lainkaan. Chatin tavoitteiden kirkastaminen auttaa puolestaan kanavan kehittämisessä niin käyttöönoton yhteydessä kuin sen jälkeen. (Angervo & Wenäläinen 2017a.)

## 5.2 Chatissa kirjoittaminen

Chat-kanavassa keskustelu on ajantasaista ja siihen voi osallistua reaaliajassa (Kortesuo 2009, 54). Yrityksen chat-kanavan viestinnän tulee olla yrityksen arvojen ja brändimielikuvan mukaista. Jos yrityksen brändi on rento ja tuttavallinen sen voi näyttää myös chatissa. Näin yrityksestä luodaan yhtenäinen kuva ja asiakas tietää, millaista viestintätyyliä yritys käyttää, kun hän asioi chatissa. (Angervo & Wenäläinen 2017b.) Toisaalta yritysten chat-kanavassa kirjoittamisen täytyy olla erilaisiin keskustelupalstoihin verrattuna muodollisempaa ja asiallista. Lauseiden täytyy olla kokonaisia, tekstin selkeää ja lyhenteitä tai ammattisanastoa täytyy välttää. (Kortesuo 2009, 54-55.)

Kortesuo (2009, 57-58) listaa kirjassaan monia chatin etuja. Näitä ovat muun muassa:

- *Chat-keskustelusta jää aina kirjallinen dokumentti, joka voidaan lähettää tarvittaessa asiakkaalle sähköpostitse*
- *Hyvä asiakaspalvelija-kirjoittaja voi hoitaa useampaa keskustelua yhtä aikaa*
- *Chatia varten voi luoda vakiovastaus eli FAQ-pohjia*
- *Chat on nopea ja halpa kanava asiakkaalle.*

### 5.3 Chatbot

Chat-palvelun rinnalla oleva chatbot pyrkii yrityksen verkkosivuilla samaan kuin perinteinen livechat, palvelemaan asiakkaita ja parantamaan heidän asiakaskokemustaan (Finnchat s.a.). Yksinkertaiset asiakaspalvelupyynnöt hoituvat virtuaalisten asiakaspalvelijoiden, chatbottien, avulla. Botit ovat aina saatavilla, kun asiakas apua tarvitsee. (Gerdt & Eskelinen 2018, 28.) Chatbotin tehtävä ei ole korvata ihmistä, vaan toimia palvelutarjoajana silloin, kun ihmiset eivät itse ole koneensa äärellä valmiina palvelemaan verkkovierailijaa. Botit toimivat myös silloin, kun tehtävä on automatisoitavissa ja ei vaadi ihmisen korvaamatonta osaamista. (Finnchat s.a.) Chatbot on virtuaaliavustaja, joka hyödyntää tekoälyä simuloidessaan todellista ihmisten välistä keskustelua (Komulainen 2018, 311). Teknologian avulla chatbottiin ohjautuvat kyselyt voidaan hoitaa automaattisesti. Kone oppii vertamaan kysymystä tietokannassa olevaan dataan ja antamaan vastauksia todennäköisyyden perusteella. (Gerdt & Eskelinen 2018, 21.) Myös Ifin chatboteille on laadittu valmiiksi keskustelupolkuja. Keskustelupolkujen kysymykset pohjautuvat asiakkaan esittämiin kysymyksiin, joihin on laadittu valmiita vastauksia.

Bottien yleistyminen luo myös uusia toimenkuvia asiakaspalveluun, tästä esimerkkinä bottikuiskaaja, joka opettaa botteja vastaamaan oikealla tavalla verkkopalvelun kautta tulleisiin kysymyksiin. Bottikuiskaaja varmistaa, että botin tekoäly oppii kokoa ajan uusia asioita. (Korpimies 2018.)

Kuten Gerdt ja Eskelinen (2018, 28) toteavat, myös vakuutuslalla on havaittu, että virtuaaliset asiakaspalvelijat ovat vielä nykyisin liian rajoittuneita vastaamaan asiakaskysymyksiin laajasti. Nykybotit pystyvät vastaamaan hyvin yksinkertaisiin ja säännönmukaisesti toistuviin kysymyksiin, joihin vastaminen on pystytty hyvin ennakoimaan ja joiden vastaukset on pystytty ohjelmoimaan helposti botteihin. Siitä huolimatta, että bottien odotetaan osaavan vastata yksinkertaisiin kysymyksiin, voi väärinymmärryksiä syntyä. Tästä esimerkkinä taannoin sosiaalisessakin mediassa huomiota saanut keskustelu (kuva 7), joka asiakaskokemuksen näkökulmasta lopulta kääntyi somehitiksi.



Kuva 7. Aina botti ei osaa vastata oikein (Yle 2019)

Kyseisessä esimerkissä vastasyntyneen lapsen äidin tarkoitus oli saada lapsivakuutus voimaan heti lapsen synnyttyä ja äiti halusi ilmoittaa vakuutusyhtiölle lapsen syntymästä chatin kautta. Tässä tapauksessa vakuutusyhtiö Turvan Teppo-botti kuitenkin tulkitsi, että asiakas haluaa ilmoittaa vahingosta, joka taas on yleisimpiä tapahtumia, joista asiakkaat vakuutusyhtiön korvauspalvelun chatin kautta ilmoittavat. (Koskinen 2019.)

Komulainen (2018, 322) toteaaakin, että tällä hetkellä kuluttajan ja chatbotin välisestä viestinnästä 70 prosenttia ei vielä mene maaliin. Arvio kuitenkin on, että vuoteen 2022 mennessä jo 75 prosenttia asiakkaan ja botin välisestä vuorovaikutuksesta onnistuu paremmin. Myös Korkiakoski (2019, 50) kirjoittaa, että chat-kanava on monissa yrityksissä nostettu vuoropuhelun kanavaksi, mutta robotiikan lisääminen chatteihin ei välttämättä sujuvoita asiointia.

Chatbottien toimivuutta parannetaan eri aloilla aktiivisesti koko ajan. Parhaat chatbotit eivät vain vastaa asiakkaan palvelupyyntöihin ja kysymyksiin, vaan myös tunnistavat, kun asiakas on palvelutilanteessa epävarma, ja siirtävät asiakkaan tarvittaessa live-asiakastukeen keskustelemaan ihmisen kanssa. (Komulainen 2018, 297.) Ifin Omien sivujen kautta voi asioida chat-kanavassa chatbot Emman kanssa ympäri vuorokauden.



Chatbotteja voidaan käyttää monenlaisiin erilaisiin vuorovaikutustilanteisiin. Ne pystyvät ymmärtämään ja arvioimaan asiakkaiden tarpeita sekä ratkaisemaan asiakkaiden ongelmia. Chatbottien nousua ja käytön lisääntymistä on ennustettu jo jonkin aikaa, mutta ratkaiseva läpimurto on vielä tekemättä. (Komulainen 2018, 303.)

Ifissä on parhaillaan käynnissä chatbot-projekti, jonka tavoitteena on ottaa teknisiltä ominaisuuksiltaan parempi botti käyttöön. Bottikuiskaajat tekevät keskenään tiivistä ennakkotyötä laatiessaan uudelle botille esitettäviin kysymyksiin vastauksia.

## **6 EMPATIA**

Yritysten kilpailukyky rakentuu yhä enemmän palvelujen varaan ja asiakas-kohtaamiset ovat tärkeitä ja ainutlaatuisia niin yrityksille, asiakkaille kuin asiakaspalvelussa työskenteleville. Olennaista ei ole se, mitä myydään, vaan miten myytävä tuote yhdistyy digitaalisiin ja kasvokkain tapahtuviin asiakaskohtaamisiin ja miten nämä kohtaamiset muodostavat asiakkaalle kokemuksen, että hänen odotuksiinsa ja tarpeisiinsa vastataan. (Pessi ym. 2017, 226.)

Asiakaskohtaamisissa syntyvä asiakaskokemus on aina yksilöllinen ja hyvin henkilökohtainen (Filenius 2015, 26). Yleisesti ottaen asiakaskokemus liittyy vahvasti tunteisiin, tunteet ovat keskeisiä tekijöitä, jotka kuljettavat asiakasta eteenpäin palvelupolulla. Tunteiden käsittely on palvelutilanteessa odotusten käsittelyä. (Komulainen 2018, 62.)

Berkeleyn yliopiston (2019) tutkijoiden mukaan empatia on kykyä tulkita toisten ihmisten tunteita ja taitoa kuvitella mitä joku muu saattaa ajatella ja tuntea erilaisissa tilanteissa. Tutkimusten mukaan empatialla vaikuttaa olevan syvät juuret evoluutiohistoriassamme. Empatia on avain menestyksellisiin ihmissuhteisiin, koska se auttaa meitä ymmärtämään erilaisia näkökulmia, tarpeita ja muiden aikomuksia.

Empatialla viitataan toisen tunnereaktioon eläytymiseen ja tietynlaisissa asiakaspalvelutilanteissa empatian kokemista on jopa mahdoton välttää. Erityisesti näin on silloin, kun asiakkaan tarve liittyy johonkin tunteita herättävään itselle

tuttuun elämäntapahtumaan. Vakuutusyhtiön korvauspalvelu on yksi hyvin havainnollinen esimerkki kaupallisista työtehtävistä, joissa empatiaa herättäviä asiakaskohtaamisia tulee väistämättä eteen. Empaattisuuden välittäminen asiakkaalle puhelimesta ja digikanavissa on haastavaa, sillä kehonkieli ei välity asiakkaalle. Sanavalinnat ja äänensävyt korostuvat edellä mainituissa kanavissa erityisesti. (Pessi ym. 2017, 227.) Empatia ja myötätunto välittyvät asiakkaalle palvelutilanteessa silloin, kun asiakaspalvelijalla on motiivi toimia toisen parhaaksi ja kun motiivi muuttuu teoiksi, jotka suuntautuvat kohti toisen parasta (Pessi ym. 2017, 228). Empaattiset asiakaspalvelijat ovat hyviä kuuntelijoita, ymmärtävät asiakkaiden näkökulmia ja ovat valmiita auttamaan. He soveltavat palvelunsa asiakkaan tarpeiden mukaisiksi mutta ovat valmiita myös vastaväitteiden käsittelyyn. Empaattisia asiakaspalvelijoita kuvaa myös se, että he ovat valmiita auttamaan ja opastamaan auliisti työtovereitaan. Empatiataitojen merkitys korostuu erityisesti vaikeissa palvelutilanteissa. Vakuutusyhtiön korvauspalveluissa korvausneuvoja saattaa kohdata asiakkaan, joka on juuri menettänyt omaisensa auto-onnettomuudessa tai sairastunut itse vakavasti. Asiakasta on voinut kohdata myös tulipalo, jossa koti on menetetty osittain tai kokonaan. Näissä tilanteissa asiakaskohtaaminen edellyttää asiakkaan kuuntelua, omien tunteiden hallintaa ja toisen ymmärtämistä. Asiakaspalvelijan tulee ensin kohdata ihminen tunteineen ja vasta sen jälkeen on itse asian hoitamisen vuoro. (Ylikoski ym. 2006, 103-104.)

Monissa yrityksissä yhä suurempi osa asiakaskohtaamisista tapahtuu verkon ja puhelimen kautta. Verkon kautta tapahtuvassa asiakaspalvelussa tarvitaan vielä suurempaa huomiota oikeiden sanavalintojen käyttöön sekä asiakkaiden tunteiden oikeaan tulkintaan, varsinkin digitaaliset ympäristöt ovat aivan erityisen haastavia. Empiiristä tutkimustietoa tunteiden välittymisestä digitaalisessa vuorovaikutuksessa on vielä vähän, mutta tiedetään, että toisen tunnetilojen ymmärtäminen digitaalisissa kanavissa on vaikeaa. Tämä johtuu siitä, että ilmeet, eleet ja äänenpainot puuttuva kokonaan tai ovat vähäisiä. Tutkijat ovat arvioineet, että yhtä tosielämän empaattista vuorovaikutustilannetta kohden pitäisi olla viisi tai kuusi empaattista kommenttia verkossa, jotta syntyisi yhtä vahva sosiaalisen tuen kokemus. Kirjoitetut viestit tulkitaan myös helposti toisin kuin on alun perin tarkoitettu. (Pessi ym. 2017, 229.)

## 7 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyön tavoitteena on määrittellä, miten tuottaa asiakkaalle erinomainen asiakaskokemus IFin korvauspalveluiden chat-kanavassa ja millaisista seikoista asiakaskokemus chat-kanavassa koostuu. Tässä opinnäytetyössä näkökulma on I-lähtöinen, asiakkaita ei ole haastateltu tutkimusta tehtäessä.

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään tutkimuskohteen ominaisuuksia, laatua ja merkityksiä. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan toteuttaa usealla erilaisella tutkimusmenetelmällä. (Jyväskylän yliopisto 2015.) Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tutkimukselliset lähtökohdat ovat erilaiset kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää teoriaa ja esiyymmärrystä ilmiöstä. (Kananen 2010, 75.) Kvantitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat karkeasti kuvaten tiedon strukturointi, mittaaminen, tiedon esittäminen numeroin sekä vastaajien suuri lukumäärä. Määrällinen tutkimus vastaa kysymykseen, kuinka paljon tai miten usein. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoa tarkastellaan numeerisesti, joka tarkoittaa, että tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään numeroiden avulla. (Vilkkä 2007, 13-14.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelminä on käytetty kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät sopivat tutkimukseen, koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja siinä pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään pikemminkin löytämään tai paljastamaan tosiasioita kuin todentamaan jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 161.) Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineisto kootaan todellisissa tilanteissa, tiedon keruun kohteena suositaan ihmistä. Apuna täydentävän tiedon hankinnassa voidaan käyttää myös lomakkeita ja testejä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan menetelmiä, joissa tutkittavien näkökulmat pääsevät esille ja kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti. Tutkimus toteutetaan joustavasti ja suunnitelma voi muuttua olosuhteiden mukaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.) Tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelminä ovat puolistrukturoitu

haastattelu, jossa tiedonkeruun kohteena on ihminen eli korvausneuvoja ja kirjallisten aineistojen tulkitseminen teemahaastattelun keinoin, joka menetelmänä täydentää hyvin puolistrukturoitua haastattelua. Kirjallisena aineistona tutkitaan korvausneuvojen ja asiakkaiden välisiä chat-keskusteluja.

### **7.1 Puolistrukturoitu haastattelu**

Toisena tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, jossa haastateltaville esitettiin samat ja samanmuotoiset kysymykset samassa järjestyksessä, mutta vastaus- tai väitevaihtoehtoja ei ollut määrätty etukäteen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Näin ollen haastateltava pystyi esittämään strukturoimattoman haastattelun mukaisia vastauksia sekä omia mielipiteitään, ajatuksiaan, tunteitaan ja käsityksiään sen mukaisesti kuin ne tulivat hänelle mieleen, vaikka kysymykset esitettiinkin strukturoituina. Puolistrukturoitu haastattelu eteni niin, että kaikille haastateltaville esitettiin samat tai melkein samat kysymykset samassa järjestyksessä. Kysymykset oli laadittu etukäteen teoreettiseen viitekehykseen liittyen. Haastattelujen kysymykset (liite 1) koskivat asiakaskokemusta ja työskentelyä chat-kanavassa. Tavoitteena oli selvittää, mitä hyvää ja mitä kehitettävää chat-kanavassa työskentelyssä korvausneuvojen mielestä on. Haastatteluissa kysyttiin myös, miten Ifin chat-kanavan asiakaspalvelussa voisi tuottaa asiakkaalle paremman tunnekokemuksen.

Haastattelut toteutettiin joulukuussa 2019. Haastateltavat valittiin satunnaisesti kolmentoista chattaajan joukosta. Haastattelu pidettiin yksilöhaastatteluna ja haastateltavia henkilöitä oli yhteensä neljä. Kolme haastattelusta käytiin kasvotusten Lahdessa Ifin toimistolla ja yksi Skypen välityksellä. Haastateltaville kerrottiin, että haastattelut pysyvät anonyymeinä. Haastattelut kestivät viidestätoista minuutista puoleen tuntiin ja ne tallennettiin sekä litteroitiin Word-tiedostoon. Haastattelujen tallennuksista kolme tehtiin mobiililaitteen salnelinta apuna käyttäen ja yksi Skypen tallennustoiminnolla.

Litterointi tarkoittaa haastattelutallenteiden kirjoittamista kirjalliseen muotoon. Litteroinnin tasoista käytettiin yleiskielistä litterointia, jossa teksti on muunnettu kirjakiellelle poistaen murre- ja puhekielen ilmaisu. (Kananen 2010, 58-59.)

Litterointeja käytetään jatkossa materiaalina lfin chat-palvelun jatkokehittämistyössä.

## **7.2 Aineiston tulkitseminen teemahaastattelun keinoin**

Kirjallisia aineistoja eli tekstidokumentteja voidaan käyttää laadullisessa tutkimuksessa ja tulkita teemahaastattelun keinoilla. Kirjallisia aineistoja ovat kaikki ne aineistot, joissa on jotain tietoa tai informaatiota, ja kaikkia dokumentteja voidaan käyttää laadullisen aineiston tietolähteinä. (Kananen 2010, 63.) Tässä tutkimuksessa tietolähteenä käytettiin lfin Touch-järjestelmään tallentuneita todellisiin asiakaspalvelutilanteisiin liittyviä chat-keskusteluja. Touch-järjestelmään tallentuvat chat-keskustelujen lisäksi kaikki asiakkaiden kanssa käydyt puhelinkeskustelut. Keskusteluja lukemalla tutkittiin, millaisissa asioissa asiakas oli yhteydessä, saiko asiakas asiansa hoidettua sekä onko asiakas voinut kokea tunnetta asioidessaan chat-kanavassa. Kirjalliset chat-keskustelut tutkittiin joulukuussa 2019. Tutkimuksessa analysoitiin 100 kpl asiakkaiden ja korvausneuvojan välistä chat-keskustelua. Keskustelut analysoitiin niin, että jokaisesta keskustelusta kirjoitettiin muistiin Excelliin eri sarakkeisiin, mitä asiakas kysyi, selvisikö asia, pitikö asian hoito siirtää eteenpäin tai pyytää asiakasta ottamaan yhteyttä muiden palvelukanavien kautta. Yhteen sarakkeeseen kirjoitettiin viestintään ja vuorovaikutukseen liittyvät havainnot. Keskustelut käytiin kokoamisen jälkeen läpi ja kerättyä tietoa analysoitiin lukemalla, laskemalla ja tietoa teemoittamalla. Esimerkiksi jos asiakas oli ottanut yhteyttä kysyäkseen korvausasian käsittelyn tilannetta, merkittiin yhteydenoton aihe -rivi Excelliin vihreällä. Korvattavuuteen liittyvät kysymykset merkittiin oranssilla. Tämän jälkeen laskettiin eri väreillä olevien aiheiden määrät yhteen. Näin saatiin laskettua määrät asiakkaiden yhteydenoton aiheille. Asian selviäminen oli onnistunut silloin, kun asiakkaan ei tarvinnut enää uudelleen ottaa yhteyttä muiden palvelukanavien kautta. Excelliin kirjattiin myös jokaisen keskustelun kohdalla tieto, selvisikö asiakkaan asia vai ei. Jos asia ei selvinnyt, kirjattiin ylös syy ja jatkotoimenpiteet, joita olivat muun muassa asiakkaan ohjaaminen ottamaan yhteyttä yhteistyökumppaniin tai muuhun lfin palvelukanavaan esimerkiksi korvauspalvelu-puhelinkanavaan.

## **7.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Tieteellisen tutkimuksen luotettavuus pitää varmistaa (Kananen 2010, 68).

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi on huomattavasti vaikeampaa kuin määrällisessä tutkimuksessa. Kun tutkimuskohteena on ihminen sellaisenaan tai ryhmänä, voi järkevyyks olla kaukana, jolloin sattuma voi vaikuttaa ilmiöön. Ihminen on ajatteleva ja tunteva yksilö, joka voi muuttaa kantansa ilman syytä. (Kananen 2010, 10.) Tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä yksinkertaisilla asioilla, kuten dokumentaatiolla. Kaikki mahdollinen toiminta, joka liittyy tutkimukseen, kannattaa kirjoittaa päiväkirjanomaisesti ylös. Tiedonkeruumenetelmiä valittaessa niihin on perehdyttävä etukäteen, jotta pystytään arvioimaan eri menetelmien soveltuvuus kyseessä olevaan tutkimukseen. Aivan selvää käsitystä laadullisen tutkimuksen luotettavuuskysymyksistä ei ole. (Kananen 2010, 69-71.)

## 8 TUTKIMUSTULOKSET

Haastatelluista korvausneuvojista kolme työskenteli henkilökorvauspalveluissa. Heidän pääosaamisalueensa ovat sairaus-, tapaturma- ja matkustajavakuutuksiin liittyvien vahinkojen hoito ja asiakkaiden opastaminen sekä neuvominen. Edellä mainitut korvausneuvojat haastateltiin henkilökohtaisesti. Skypen välityksellä haastatellun, Turussa työskentelevän korvausneuvojan korvauslaji oli ajoneuvokorvaukset. Yhteensä IFin korvauspalveluiden chat-kanavassa työskentelee kolmetoista korvausneuvojaa, jotka ovat organisatorisesti kolmessa eri tiimissä. Korvausneuvojat vastaavat kaikkiin asiakkaiden esittämiin kysymyksiin chatissa, riippumatta siitä minkä vakuutuslajin vahinkoja he päätyönään hoitavat. Esimerkiksi ajoneuvokorvausten korvausneuvoja vastaa chatissa myös asiakkaiden henkilö-, rakennus- ja irtaimistokorvauskysymyksiin.

Korvausneuvojien chat-työvuorot löytyvät yhteisestä työvuorojärjestelmästä Teleoptista. Kun chat-vuorot näkyvät työvuorojärjestelmässä, kaikki korvauspalveluissa työskentelevät voivat nähdä, kenellä on chat-työvuoro. Yksi vuoro chatissa kestää puoli päivää. Korvausneuvojalla on viikkotasolla chat-vuoroja yhteensä 1-2,5 päivää viikossa. Yksi korvausneuvoja pystyy käytännössä hoitamaan kolmea chat-keskustelua samaan aikaan. Määrä on havaittu palvelun laadun kannalta tällä hetkellä sopivaksi. Korvauspalveluiden chat on avoinna asiakkaille maanantaista perjantaihin klo 9.00-16.00 ja palvelu tarjotaan asiak-

kaan Omilla sivuilla. Näin ollen asiakas ottaa chatiin yhteyttä aina tunnistauteena. Tällä hetkellä Ifin avoimilla verkkosivuilla ei ole korvauspalveluiden chat-palvelua tarjolla.

Palvelutapahtumiin liittyvät puhelut ja chat-keskustelut tallentuvat Ifissä Touch-järjestelmään. Esimiehillä on oikeudet sekä kuunnella puheluita että lukea chat-palvelutapahtumiin liittyviä viestejä. Tässä tutkimuksessa luettiin sata chat-palvelutapahtumaa. Palvelutapahtumien analysoinnissa kiinnitettiin huomiota seuraaviin seikkoihin:

- Mikä oli asiakkaan asia?
- Minkä vahinkolajin asiassa asiakas otti yhteyttä?
- Miten asian hoito eteni? Selvisikö asiakkaan asia?
- Millaista sanallinen viestintä oli? Välittyikö viestinnästä tunnetta?

Analysointi kirjattiin Exceeliin. Tutkija arvioi ja analysoi miten edellä mainitut seikat toteutuivat asiakaskohtaamisessa.

### **8.1 Korvausneuvojen haastattelut**

Haastateltavia korvausneuvoja oli neljä. Kaikki neljä haastateltavaa vastasivat melko samalla lailla heille esitettyihin kysymyksiin. Vastaukset olivat linjassa Ifin korvauspalveluissa jo aiemmin tunnistettujen kehityskohtien kanssa. Korvausneuvojat ovat saaneet olla mukana kehittämässä chat-palvelua ja heidän ideoidensa mukaisia toimenpiteitä on myös pystytty, jo ennen tämän tutkimuksen teon aloittamista, toteuttamaan. Korvausneuvojien aloitteesta chat-vuoropäivinä ei ole puhelinpalveluvuoroa, vaan chat-vuorojen kanssa työskentelään puoli päivää sähköisten palvelukanavien kautta tulleiden asiakkaiden palvelupyyntöjen parissa. Chattaavilla korvausneuvojilla on kerran kuussa chat-status palaveri, jossa käydään läpi ajankohtaisia chat-työskentelyyn liittyviä asioita. Korvausneuvojat ovat hyvin ammattitaitoisia asiakaspalvelijoina. Haastateltavien määrää voitaisiin pitää pienenä mutta toisaalta laadullisessa tutkimuksessa ei useinkaan voida etukäteen määrittellä haastateltavien määrää (Kananen 2010, 5).

Haastattelussa korvausneuvojilta kysyttiin heidän omia asiakaskokemuksiaan chat-asiakkaan näkökulmasta. Heitä pyydettiin kuvaamaan chat-kanavassa

työskentelyä sekä työskentelyyn liittyviä hyviä puolia ja haasteita tuovia seikkoja. Haastattelun lopuksi korvausneuvojilta kysyttiin ideoita chat-palvelun kehittämiseen ja tunnekokemuksen tuottamiseen asiakkaalle. Haastatteluissa esitetyt kysymykset löytyvät liitteestä 1.

Haastateltavilta kysyttiin ensin omakohtaisia kokemuksia chat-palvelusta asiakkaan näkökulmasta. Kaikilla haastatelluilla oli kokonaisuudessaan pelkäämään positiivisia kokemuksia chat-palvelusta. Haastateltavat olivat käyttäneet muun muassa pankkien, Finnairin ja Ikean chat-palvelua. Eräs haastateltavista kertoi, että hän oli ehdottanut yli kymmenen vuotta sitten chat-kanavan käyttöönottoa Ifissä. Tuolloin ei aika ollut vielä kypsä idealle. Kaikki haastateltavat käyttivät chat-kanavasta ja siellä tarjottavasta palvelusta adjektiiveja nopea ja helppo. Haastateltavista yhdellä oli kuitenkin myös omakohtaisia negatiivisia kokemuksia chat-palvelusta. Nämä kokemukset liittyivät siihen, että palvelutilanteessa häntä oli asiakkaana siirretty useamman kerran eri asiakaspalvelijalle. Kyseessä oli ollut laina-asian hoito pankissa.

Edellä mainitut positiiviset kokemukset olivat saaneet haastatellut korvausneuvojat hakeutumaan vapaaehtoisesti työskentelemään chatiin asiakaspalvelijoiksi. Haastateltavilta tiedusteltiin chat-työskentelyn hyviä puolia. Korvausneuvojat vastasivat, että chat-kanavassa työskentely on mielenkiintoista, monipuolista ja he ovat lähteneet hakemaan myös uusia haasteita omaan työhönsä hakeutuessaan chatiin palvelemaan asiakkaita. Chat-työskentelyn positiivisia ja hyviä puolia kuvattiin näin:

*”Työn ilo tulee siitä, kun asiakas on tyytyväinen ja tulee itselle sellainen fiilis, että sai asiakkaalle sen mitä odotti ja mielellään enemmänkin. Ei välttämättä nopeasti, mutta niin, että on pystynyt keskittymään ja on satavarma, että nyt asiakas saa sen oikean tiedon.” (1. Haastateltava)*

*”Oppii paljon uutta, kun selvittää asiakkaille asioita.” (4. Haastateltava)*

*”Mielestäni on aina ollut kiva kirjoittaa, vaikka tykkään olla puhelimesta niin välillä on mukavaa olla myös hiljaa ja keskustella asiakkaan kanssa viestitellen.” (4. Haastateltava)*

Chat-työskentelyn haasteita korvausneuvojat kuvasivat näin:

*”Kun tulee kolme chattia, niin räpeltää vähän jokaista, eikä pysty keskittymään yhteen asiaan kerrallaan. Pieni stressi on päällä koko ajan.” (1. Haastateltava)*



*”Ongelma on, että välillä tulee kolme chattia yhtä aikaa, ja sitten saattaa olla pitkä väli, ettei tule yhtään viestiä. Työtä ei pysty suunnittelemaan yhtään.” (1. Haastateltava)*

*”Nopeus on chatissa läsnä, aika nopeasti asiakkaat häviävät chatista, jos vastaaminen kestää pidempään tai jos asian selvittely kestää.” (2. Haastateltava)*

*”Tietokonejärjestelmien pitäisi olla helpommin käytettäviä, meillä on sama järjestelmä, mutta käytämme sitä eri osastoilla eri tavalla. Tiedon hakeminen on välillä tosi haastavaa.” (2. Haastateltava)*

*”Ensinnäkin se, että ei osaa kaikkia lajeja niin hyvin, lisäkoulutus olisi tosi tärkeää” (4. Haastateltava)*

*”Haastavaa on epätietoisuus siitä, kuinka paljon tekee asiakkaan hyväksi ennen kuin pyytää häntä soittamaan tai olemaan muulla tavalla yhteydessä” (4. Haastateltava)*

Välillä chat-työskentely on korvausneuvojen mielestä aika hektistä, sillä keskusteluja voi olla yhtä aikaa käynnissä kolme kappaletta. Haastavaa chat-palvelusta tekee korvausneuvojen mukaan liian vähäinen muiden vahinkolajien osaaminen. Chattaajat palvelevat asiakkaita heidän kaikissa vahinkokysymyksissään ja välillä tiedon etsintä on aikaa vievää. Tämä ilmenee varsinkin niissä palvelutilanteissa, kun asiakas kysyy jonkun muun kuin korvausneuvojan oman osaamisalueen vahinkolajin asioita.

Chat-palvelun kehittämiseen ja empatian välittämiseen liittyvät kysymykset esitettiin haastatteluiden lopuksi. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että empatian välittäminen chat-palvelussa on melko haastavaa, sillä asiakaskohtaamisesta puuttuvat kaikki verbaaliset elementit kuten kehonkieli ja ilmeet. Samoin haasteita chattiin korvausneuvojen mukaan tuo työskentelyn hektisyys. Aikaa ei ole muuhun kuin asiakkaan asian selvittämiseen. Toisaalta kaikki olivat sitä mieltä, että esteitä asiakaskohtaamisen kehittämiseksi ja tunteen välittämiseksi chat-kanavassa ei ole. Eräs korvausneuvojista vastasi, että jos chatissa pystytään välittämään asiakkaalle tunnekokemus, chat-työskentelystä tulisi myös korvausneuvojalle mielekkäämpää. Korvausneuvojat vastasivat empatiaan liittyvään kysymykseen seuraavasti:

*”Asiakaspalvelijan pitäisi opetella pahoittelemaan esim. vahinkoasiaa. Esimerkiksi: Ikävä kuulla. Pienillä sanoilla voit välittää empatiaa.” (1. Haastateltava)*

*”Empatia syntyy sillä, että olet asiakkaan asemassa ja vähän jutustelet ja sitten menet vasta sinne syvemmälle asiaan.” (1. Haastateltava)*

*”Kirjoittamalla voi ylipäättään välittää tunteita, joskus jostain asiasta voi olla pahoillaan.” (2. Haastateltava)*

*”Chat on aika hektinen kanava, niin helposti asiakaskohtaaminen jää vain asian hoitamiseksi. Jos on koko ajan kolme keskustelua meneillään niin siinä ei hirveästi ehdi pohtia muuta kuin että selvität asiaa.” (2. Haastateltava)*

*”Asiakkaalle voisi harmitella ja pahoitella jos on asiat huonosti. Pitäisi yrittää päästä asiakkaan tasolle ja puhua asiakkaan kanssa samaa kieltä.” (3. Haastateltava)*

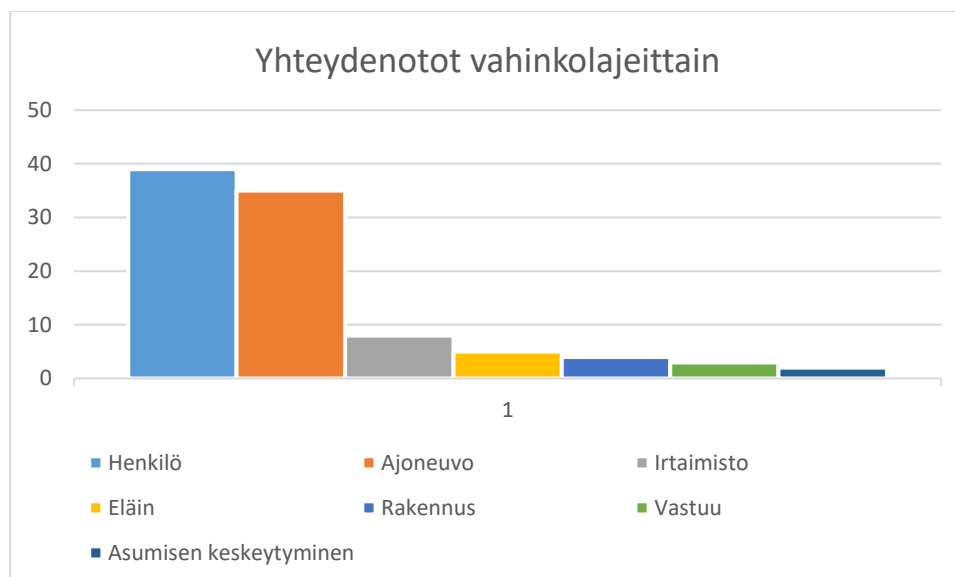
*”Et voi tietää miten asiakas suhtautuu, jollekin voi olla hyvä juttu ja jollekin taas ei, joku voi loukkaantua, jos poikkeaa paljon asiasta. Koska chattaaminen on kirjallista työtä niin on vaikeampi tulkita asiakasta kuin esimerkiksi puhelimessa.” (3. Haastateltava)*

## **8.2 Chat-keskustelujen analysointi**

Tutkimuksen tekemistä varten luettiin yhteensä sata kappaletta kolmentoista eri korvausneuvojan ja asiakkaan välistä chat-keskustelua. Keskusteluja luettiin noin 7-8 kpl/korvausneuvoja. Keskustelut chatissa oli käyty asiakkaiden kanssa marras-joulukuun aikana 2019. Yhteensä marras-joulukuun aikana korvauspalveluissa käytiin 2648 chat-palvelukeskustelua, vastausprosentti oli 96 ja keskimääräinen keskustelu-aika oli noin 13 minuuttia (lf 2019b).

Korvauspalveluissa käytyjä chat-keskusteluja lukiessa voi havaita, että osa keskusteluista sujuu hyvinkin nopeasti, muutamassa minuutissa. Osa keskusteluista taas vastaavasti keskeytyi useampaan otteeseen ja keskustelu-aika saattoi venyä, koska asiakas oli välillä poissa chatista. Suurin osa keskusteluista käytiin nopeasti ja ne kestivät 5-10 minuuttia.

Yksi keskustelujen analysoinnin tavoitteista oli selvittää, mihin vahinkoon ja vahinkolajiin liittyen asiakas ottaa yhteyttä. Kuva 8 osoittaa, että sadasta yhteydenotosta 39 kpl liittyi henkilövahinkoihin ja 35 kpl ajoneuvovahinkoihin. Ajoneuvo- ja henkilövakuutukset ovat yleisimpiä asiakkaiden ottamia vakuutuksia, ja sen vuoksi suurin osa yhteydenotoista liittyy juuri näihin vakuutuslajeihin. Asiakkaiden muut kysymykset liittyivät seuraeläinten, rakennusten ja irtaimiston vahinkoihin.



Kuva 8. Asiakkaiden yhteydenotot chat-kanavassa vahinkolajeittain

Toinen keskustelujen analysoinnin tavoite oli selvittää, millaisen asian tiimoilta asiakas ottaa yhteyttä chat-kanavaan. Suurin osa asiakkaiden kysymyksistä liittyi vahingon käsittelyn tilanteeseen tai käsittelyaikaan (kuva 9). Näissä tapauksissa asiakas oli tehnyt vahingostaan vahinkoilmoituksen ja hän odotti tietoa asian etenemisestä. Toiseksi eniten yhteydenottoja tuli vahinkoilmoituksen tekemiseen tai korjaamiseen liittyen. Monet chat-kysymyksistä liittyivät ajoneuvovahinkoihin ja kysymys vahinkoilmoituksen täyttämistarpeesta liittyi tilanteisiin, joissa vastapuoli oli syyllinen kolarivahingon sattuessa. Näissä tapauksissa asiakas ei tiennyt riittäkö, että vastapuoli täyttää vahinkoilmoituksen vai tarvitseeko hänen, vahinkoon syyttömänä osapuolena, tehdä myös vahinkoilmoitus. Kolmanneksi yleisin kysymys chatissa liittyi vahingon korvattuuteen tai korvauksen määrään. Ajoneuvokorvausasioissa asiakkaat kysyivät muun muassa seuraavia asioita:

- korvataanko hinaus silloin kuin auto on seisontavakuutuksessa
- paljon on km-korvaus
- auto on korjaamolla, kuka maksaa korjauksen
- korvaako vakuutus autoon kiinni unohtuneen lämmitysjohton aiheuttamat vauriot
- saako keskeytyskorvausta, kun auto on korjaamolla
- kertakorvauksen määrää

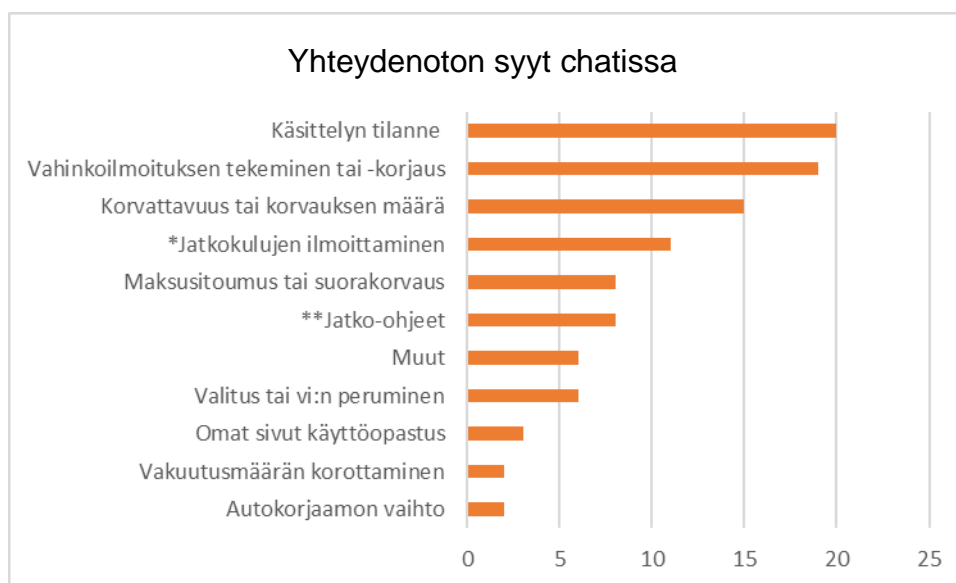
Henkilökorvauksissa asiakkaat kysyivät korvaako vakuutus:

- yksityisen lääkäri käynnit
- reseptilääkkeet

- lapsen fysioterapiaa tai yksityistä lääkärinkäyntiä
- ambulanssikuljetusta

Muissa vahinkolajeissa kysymykset olivat seuraavia:

- Korvaako vakuutus asumisen keskeytyksen?
- Millaisen korvauksen saa kylmälaitteen kompressorin uusimisesta?
- Korvaako vakuutus vuotovahdin?

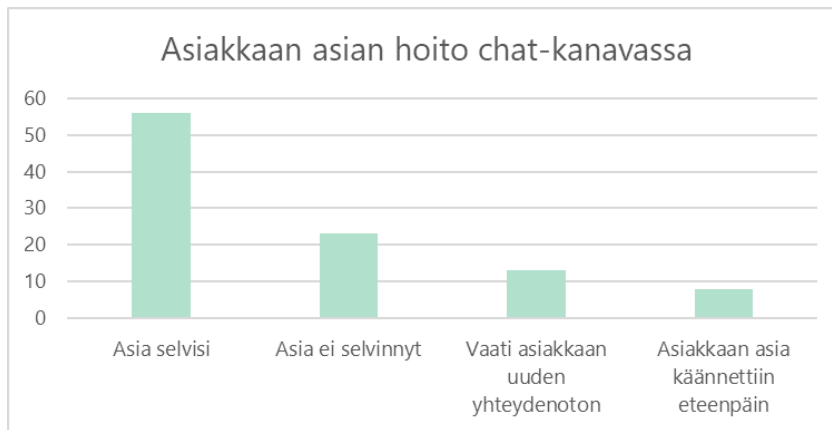


Kuva 9. Asiakkaiden yhteydenoton syy chat-kanavassa

\*Jatkokulujen ilmoittaminen vireillä olevaan vahinkoon

\*\*Jatko-ohjeet uuden vahingon sattuessa

Kolmas chat-keskustelujen analysoinnin tavoite oli havainnoida, selviääkö asiakkaan asia chat-keskustelun aikana. Yksi yleisistä asiakkaan kysymyksistä liittyi vahinkoilmoituksen tekemiseen tai korjaamiseen (kuva 9). Näissä kysymyksissä asiakkaalle neuvotaan, miten vahinkoilmoitus täytetään asiakkaan Omilla sivuilla ja asiakasta autetaan myös vahinkoilmoituksen täyttämässä. Vahinkoilmoituksen tekemiseen ja täyttämiseen liittyvät palvelutapahtumat saadaan hoidettua aina kerralla ja kuva 10 osoittaa, että suurin osa asiakkaiden asioista selvisi kerralla. Chat-keskustelujen joukossa oli myös palvelutapahtumia, joissa asiakkaan kysymykseen ei tarkkaa vastausta voitu heti antaa (kuva 10). Nämä kysymykset liittyivät suurimmalta osalta vahingon käsittelyaikaan ja -tilanteeseen.



Kuva 10. Asiakkaan asian hoituminen chatissa

Yleisimmät tilanteet, joissa asiakkaan asia vaati uuden yhteydenoton tai joissa asiakas käännettiin eteenpäin, liittyivät muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

- asiakkaalle käynyt työtapaturma – neuvottu olemaan yhteydessä työnantajan tapaturmavakuutusyhtiöön
- asiakas haluaa toimittaa lisäselvityksiä – hänelle on lähetetty lisäselvityspyyntö
- asiakas kysyy vahinkonsa korvattavuutta ja korvausneuvoja kääntää asiakkaan sen lajin korvausneuvojalle, jota asiakkaan asia koskee
- asiakkaan asia koski vakuutustarjousta
- asiakas on ollut kolaritilanteessa syytön osapuoli, ja vastapuolen vakuutukset ovat toisessa yhtiössä

Viimeinen analysoitava asia oli chat-keskustelujen viestintä ja empatian välittyminen palvelutapahtumissa. Jo korvausneuvojen haastatteluissa ilmeni, että palvelutapahtumissa keskitytään pääasiassa asiakkaan asian hoitamiseen ja eteenpäin saattamiseen. Saman havainnon voi tehdä myös chat-keskusteluista. Viestintä keskittyy melkein poikkeuksetta itse asiaan ja sen hoitamiseen.



Kuva 11. Asiakkaan kanssa käyty chat-keskustelu

Kuvassa 11 on kuvattuna yksi chat-keskustelu asiakkaan kanssa. Kuvan esimerkki on yksi yleisimmistä keskusteluisällöistä. Keskustelu on lyhyt, nopea ja asiallinen.

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Ifin korvauspalveluissa on tällä hetkellä peruskohtelias chat-kanava ja asiakaspalvelu hoituu mallikkaasti. Useimmissa asiakaskohtaamisissa asiakkaalle jää positiivinen mielikuva palvelutilanteesta. Chat-strategiaa olisi kuitenkin hyvä vielä tarkentaa ja kirkastaa. Kun chat-strategia on selkeämpi ja asiakasviestintään liittyvät tavoitteet asetettu, myös laadun valvonta helpottuu. Apuna chat-strategian täsmentämisessä voi käyttää kuvassa 6 esitettyjä kysymyksiä, joista kolme seuraavaa auttavat parhaiten strategian kirkastamisessa:

1. Mikä on chatin tavoite?
2. Miten toimintaa voidaan edelleen kehittää?
3. Miten asiakkailta saadaan paremmin palautetta?

Vielä syvempi ja seuraava palvelun kehittämisen tavoite voisi olla tunteen välittäminen asiakaskohtaamisissa ja vakuutusturvan tarkistuksen systemaattinen tarjoaminen asiakkaalle. Vakuutusturvan tarkistusta voisi tarjota chatiin tallennetun vakiolauseen avulla, jota korvausneuvoja voi aina tarpeen tullessa käyttää.

Kun strategia ja chat-palvelun tavoitteet ovat selkeät, voidaan myös palvelun laatua mitata paremmin. Angervon ja Wenäläisen (2017a) chat-palveluoppaassa suositellaan määrällisiä mittareita chat-palvelun kehittämiseen ja asiakaskokemuksen parantamiseen. Korvauspalveluissa mittarit voisivat olla seuraavanlaiset:

- yhteydenottojen määrä päivä, viikko ja kuukausitasolla
- keskustelujen määrä / korvausneuvoja
- yhden keskustelun kesto / korvausneuvoja

Palvelutilanteeseen liittyviä laadullisia seikkoja voi puolestaan analysoida chat-keskusteluja lukemalla ja laadun varmistukseen voisi käyttää kuvan 12 mukaisia kriteereitä.

Chat	Toteutuuko asia tällä hetkellä? Kyllä / Ei
Asiakkaan tervehtiminen	
Asiakkaan asian selvittäminen	
Asiakkaan ohjaaminen sivuilla oikeaan paikkaan	
Asiakkaan palveluiden varmistaminen	
Keskustelun lopetus	
Hyvän päivän toivotus	

Kuva 12. Laadun varmistukseen liittyviä kysymyksiä (Angervo & Wenäläinen 2017b)

Kuvan 12 mukaiset kriteerit auttavat myös luomaan yritykselle oman chat-palvelumallin. Palvelumallia voi puolestaan hyödyntää asiakaspalvelijoiden koulutuksissa, chatin kehittämisessä ja palvelumallin avulla varmistetaan yhdenmukainen ja tasalaatuinen asiakaspalvelu koko yrityksessä. (Angervo & Wenäläinen 2017b.)

## 9.1 Chat-palvelun tehostaminen

Paananen (2019, 57) on tutkimustuloksissaan havainnut, että chatbot- ja chat-asiakaspalvelukanavat tulee nähdä ensisijaisesti toisiaan tukevinä eikä toisiaan poissulkevinä kanavina. Hänen mukaansa kanavat vastaavat kuluttaja-asiakkaalle erilaiseen tarpeeseen, jolloin molemmilla on oma paikkansa yritysten verkkosivuilla. Chat-palvelun tarkoituksena on luoda sosiaalinen ja inhimillinen asiakaspalvelutilanne ongelman ratkaisemiseksi. Chatbotin tehtävä on tuoda asiakkaalle välittömästi lisätietoa ja avustaa hänet oikean tiedon luo. Tämä käsitys vahvistui myös tätä tutkimusta tehdessä. Ifin chat-palvelu tehostuu tulevaisuudessa, meneillään olevan bottihankkeen ansiosta. Tulevaisuudessa botti pystyy vastamaan asiakkaiden yleisimpiin kysymyksiin kuten käsittelyaikaan liittyviin kysymyksiin. Tämä vapauttaa korvausneuvojien työaikaa ja heille tulee yhä enemmän vaikeampia ja ihmisen vuorovaikutusta vaativia ky-

symyksiä asiakkailta. Chat keskusteluja analysoimalla voidaan tunnistaa kysymykset, joita asiakkaan yleisimmin esittävät. Vastaukset yleisimmin esitettyihin kysymyksiin voidaan laittaa verkkosivuille, jonka jälkeen chatbot pystyy opastamaan asiakasta vastausten haussa.

Tutkimuksen perusteella, on hyvä pohtia ja keskustella tämän hetkisen chat-palvelun tehokkuutta korvausneuvojien osaamisen näkökulmasta. Asiakkaiden tällä hetkellä chatissa esittämät kysymykset ovat suurimmalta osaltaan melko helppoja ja liittyvät pääasiassa vahingon käsittelytilanteeseen, vahinkoilmoituksen tekoon tai jatko-ohjeisiin. Osalla chatissa työskentelevistä korvausneuvojista on vuosien kokemus ja erittäin syvä ja laaja-alainen oma lajinsa osaaminen korvausneuvonnasta. Yhden korvausneuvojan työaika chatissa voi viikossa olla yhteensä 2,5 päivää. Herääkin kysymys, onko tehokasta, että vuosien työkokemuksen omaava ammattilainen työskentelee chatissa vastaamassa asiakkaiden melko helppoihin ja yksinkertaisiin kysymyksiin. Onko tehokkaampaa ja laadun kannalta järkevämpää, että varsinkin laaja-alaisen ja syvän osaamisen omaavien korvausneuvojien resurssi keskitettäisiin vaativimpien vahinkojen käsittelyyn?

Korvausneuvojien haastatteluissa tuli esiin kehitysidea, joka liittyi työvuorotuksiin ja chat-työskentelyn jakamiseen. Kaksi haastatelluista korvausneuvojista toivoi, että kaikki korvausneuvojat osallistuisivat chatissa työskentelyyn. Näin chatin kautta tulevat palvelupyynnöt jakautuisivat kaikkien korvausneuvojien kesken. Jos asiakkaiden kysymykset ohjautuisivat juuri sen vahinkolajin korvausneuvojalle, jota asiakkaan asia koskee, saisi asiakas varmasti kerralla asiansa selvitettyä ja laadukasta sekä nopeaa palvelua. Näin chatin perimmäiset erinomaisen asiakaskokemuksen elementit sujuvuus, nopeus ja asian pikainen hoitaminen täyttyisivät. Tämä muutos vaatisi, että kaikille korvausneuvojille perehdytetään chatissa työskentely.

## **9.2 Asiakasviestinnän ja myynnillisyyden parantaminen**

Tällä hetkellä viestintä lfin korvauspalvelun chatissa on asiallista ja ehkä jopa hieman viileää. Yksi chat-strategian luomiseen ja kirkastamiseen liittyvä näkökulma on brändimielikuva ja siihen liittyvä viestintä (Angervo & Wenäläinen 2017). Chatin viestinnän tulee tukea lfin muuta viestintää. Tämä tulee ottaa



huomioon, kun viestintää chatissa halutaan kehittää. Onko brändi rento, asiallinen, tuttavallinen vai enemmänkin viileä? Jos tunteen välittäminen on strategian ja brändimielikuvan mukaista, voidaan viestinnän kehittämisessä edetä seuraavaan vaiheeseen ja miettiä keinoja, joilla voidaan välittää myös tunnetta ja empatiaa digitaalisessa palvelukanavassa.

Empiirisessä osuudessa todettiin, että tunteen välittäminen digitaalisessa kanavassa on haastavaa, mutta se on kuitenkin mahdollista. Palvelutilanteen alussa asiakasta voidaan puhutella hänen nimellään ja lopussa hänelle voidaan toivotella tilanteeseen sopivat lopputervehdykset. Vahinkotapahtuman sattuessa asiakkaalle voidaan myös pahoitella tapahtunutta. Korvausneuvojen haastatteluista sekä chat-keskustelujen analysoinnin perusteella vahinkotilanteissa voisi asiakkaalle osoittaa enemmän empatiaa esimerkiksi pahoittelemalla tapahtunutta. Myös emojiien käytöllä voidaan lisätä tunnetta, joskin emojiien käytön täytyy myös vastata muuta brändimielikuvaa, jota If haluaa viestittää. Empatiaa voidaan chatissa välittää persoonapronominien määrällä, kysymys- ja kehoituslauseilla, perustunnelman luomisella ja emojiien käytöllä.

Vakuutuslalla korvauspalveluissa personointia käytetään toistaiseksi hyvin pienimuotoisesti. Tästä esimerkkinä tietyille asiakasryhmille kohdennetut automaattiset informatiiviset varoitusviestit esimerkiksi myrskyn uhkan ilmentyessä tai huonon sään seurauksena tulevista liukkaista keleistä varoittaminen. Personointia voisi käyttää myös vahinkotilanteissa enemmän esimerkiksi viestinnässä. Tämä vaatii myös järjestelmäkehitystä niin, että korvausneuvoja voisi yhdellä silmäyksellä nähdä helposti asiakkaan perustiedot kuten asuinpaikkakunnan, iän ja perhesuhteet sekä sen hetkisen vakuutusturvan. Edellä mainittua personointia ja asiakkaaseen liittyvän tiedon hyödyntämistä voisi kokeilla myös chatissa kehottamalla asiakasta varaamaan vakuutusturvan tarkistusajan.

Chat-järjestelmään saa tallennettua vakiolauseita. Comm100 (s.a.) on koonnut oppaan, jossa on esimerkkejä erilaisista chat keskustelun aloituksista ja lopetuksista. Oppaan esimerkkeihin pohjaten Ifissa otettiin tämän tutkimuksen teon aikana chatissa käyttöön vakiolause: ”Kiitos kun käytit chat palveluamme. Suljen nyt chatin. Jos sinulle tulee kysyttävää, voit ottaa uudelleen yhteyttä. Mukavaa päivän jatkoa!”. Vastaavasti vakuutusturvan tarkistusta varten voisi

myös luoda vakiolauseen, jonka voi lähettää asiakkaalle aina palvelutapahtuman päätteeksi: ”Muistathan, että tarjoamme Sinulle halutessasi ilmaisen vakuusturvan tarkistuksen. Varaa aika Omien sivujen kautta.” Vielä henkilökohtaisempaa toki on, jos asiakasneuvoja pystyy jo palvelutilanteessa kartoittamaan, onko asiakkaalle puutteita vakuusturvassa ja tämän pohjalta tarjoamaan hänelle vakuusturvan tarkistusta. Näin voisi toimia esimerkiksi siinä tapauksessa, jos asiakkaalta puuttuu vapaa-ajan tapaturmavakuutus. Näin asiakkaasta pidetään huolta ja samalla myös tulee mahdollisuus liiketoiminnan näkökulmasta lisämyyntiin.

Viestintää chatissa voi kehittää ottamalla korvausneuvojat mukaan ideoimaan viestinnän parantamisen keinoja. Korvausneuvojien kanssa voisi pitää workshopit, joissa pohditaan yhdessä, millaista on lfin arvojen ja brändin mukainen viestintä ja miten edellä mainittujen seikkojen pohjalta voidaan parantaa myös chat-viestintää. Workshoppeissa voidaan myös ideoida erilaisia viestintätapoja, jotta chat-keskustelulla pystyttäisiin välittämään asiakkaalle empatiaa ja tunnekokemus. Viestinnän parantamista voi harjoitella niin, että workshoppeihin kerätään anonyymejä asiakkaan kanssa käytyjä chat-keskusteluja ja korvausneuvojat pohtivat yhdessä, mikä keskustelussa oli hyvää, mitä kehitettävää keskustelusta löytyy ja miten empatiaa olisi voinut välittää.

### **9.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen ja laadun varmistaminen**

Chat-palvelua pitää mitata ja kehittää asiakkailta saatujen palautteiden mukaisesti. Myös chatbotin voi ohjelmoida kysymään asiakkaalta asiakaspalautetta. Kun palvelutapahtuma korvausneuvojan kanssa on käsitelty, botti voi lähettää asiakkaalle yksinkertaisen kysymyksen ”Olitko tyytyväinen palveluun?” ja vastausvaihtoehtoina voi olla kyllä tai ei. Tai botti voi kysyä CES- ja NPS-mallia soveltaen: ”Millä asteikolla suosittelisit lfin chat-palvelua arvosana-asteikolla 1-5?” Asiakaspalautteen kysyminen voidaan tehdä myös emojeita (kuva 13) hyödyntäen seuraavasti:

Kysymys 1: Mikä seuraavista tunteista kuvaa parhaiten palvelukokemustasi?

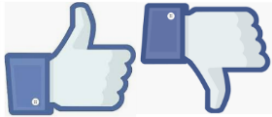
Kysymys 2: Miten voimakas tunne on asteikolla 1-5 (5 erittäin voimakas)

Kysymys 3: Mikä sai sinut tuntemaan näin?



Kuva 13. Asiakaspalautte-emojit (Tulostamoshop s.a.)

Bottiin voi myös ohjelmoida yksinkertaisen mielipidekysymyksen peukaloemojeita (kuva 14) käyttämällä.



Kuva 14. Peukaloemojit (KindPNG s.a.)

Asiakas voi jokaisen chat-keskustelun yhteydessä ilmaista yleisen mielipiteensä koko palvelutapahtumaan liittyen valitsemalla sosiaalisessa mediassa suosittut ja tutut peukaloemojit. Peukalo ylöspäin osoittaa tyytyväisyyttä ja peukalo alaspäin tyytymättömyyttä.

## 10 YHTEENVETO JA OMA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mistä seikoista erinomainen asiakaskokemus chat-kanavassa syntyy sekä miten asiakaskokemusta ja chat-palvelua voidaan parantaa. Teoriaosuudessa esiin tulleet digitaalisen asiakaskokemuksen kulmakivet: nopeus, tehokkuus ja tunne ovat hyvin selkeitä kaikkien digitaaliseen palveluun liittyviä seikkoja ja kuvaavat myös asiakkaan odotusarvoja hänen valitessaan digitaalisen palvelukanavan. Haasteita digitaaliseen palveluun palveluntarjoajan näkökulmasta tuovat tunteen välittäminen digikanavassa ja myös se, että asiakkaiden kysymyksiin on pystyttävä reagoimaan yhä nopeammin ja laadukkaammin.

Eri lähteissä viitattiin chatbotteihin ja siihen, että Suomessa botteja ei vielä hyödynnetä kovinkaan paljon. Jo nyt voi havaita, että bottien käyttö on lisääntynyt ja melkein poikkeuksetta kaikilla yrityksillä on käytössä myös chat-palvelu, jossa asioidaan ensin botin kanssa. Bottien käyttö tulee varmasti tulevaisuudessa vielä lisääntymään ja botit pystyvät auttamaan asiakasta yhä monipuolisemmin, jolloin asiakaspalvelijoiden resurssit kohdistuvat yhä enemmän vaikeimpiin ja haastavampiin työtehtäviin sekä asiakkaan henkilökohtaiseen palveluun muissa palvelukanavissa.

Teoriaosuus tuki hyvin tutkimusosuutta, haastattelussa ja kirjallisen aineiston tutkimuksessa ei tullut ilmi seikkoja, jotka olisivat poikenneet aiemmin havaituista digitaaliseen palveluun liittyvästä tiedosta ja teoriasta. Muutama lähde- materiaalin kirjoista oli yli kymmenen vuotta vanhoja, mutta itse asiat teoksissa olivat edelleen relevantteja.

Osa haastateltavista työskenteli korvausneuvojina tiimissä, jossa toimin esimiehenä. Tämä voisi tuoda haasteita haastattelujen luotettavuuden arvioinnille. Tähän mennessä tekemiäni havaintojen mukaan Ifissä on kuitenkin hyvin avoin työskentelyilmapiiri. Korvausneuvoja kuunnellaan ja heidän työhönsä liittyviä ideoita toteutetaan mahdollisuuksien mukaan. Haastateltavat korvausneuvojat ovat hyvin kehittämisorientoituneita ja uskon, että he vastasivat kysymyksiin avoimesti ja rehellisesti siitäkin huolimatta, että työskentelen osan esimiehenä. Koin myös, että oma roolini esimiehenä helpotti tutkimuksen tekemistä. Sain kaiken tarvittavan tiedon ja tuen, niin organisaation kehityspäälliköiltä kuin esimieheltäni. Sain myös laajemmat oikeudet Touch-järjestelmään, jotta pystyin analysoimaan chat-keskusteluita yli organisaatorajojen.

Luotettavuus olisi voinut olla vielä parempi, jos kaikkia korvausneuvoja olisi haastateltu ja chat-keskusteluja olisi tutkittu määrällisesti enemmän. Toisaalta tuntien chat-palvelun kehittämisen tilanteen Ifissä veikkaan, että haastateltavien vastaukset eivät olisi poikenneet toisistaan kovinkaan paljon, vaikka haastateltavia olisi ollut määrällisesti enemmän. Käymme jatkuvaa keskustelua korvausneuvojien kanssa chat-työskentelystä ja chat-statuspalavereissa käydään kaikki korvausneuvojien kautta tulleet palautteet läpi kerran kuukaudessa. Teemme heti korjauksia niihin asioihin, joihin voimme itse vaikuttaa ja joista voimme itse päättää. Jos emme pysty asiakasrajapinnassa itse päättämään chattaajien aloitteiden toimeenpanosta, keskustelemme niistä korvausjohdon kanssa. Päätöksentekoprosessi on Ifin korvauspalveluissa joutuisa.

On myös hyvä huomioida, että tutkittujen chat-keskusteluiden analysointi on toteutettu teorian tiedon lisäksi myös tutkijan omaan työkokemukseen pohjautuen. Koska kyseessä on laadullinen tutkimus, saattaa olla, että joku toinen tutkija olisi löytänyt ja päätyntä toisenlaisiin toimenpideratkaisuihin kuin tässä tutkimuksessa on päädytty. Tutkimustulokset ovat yhden tutkijan näkökulma.

Toimeksiantajalle esitetyt ratkaisuehdotukset ovat tämän hetkiseen tilanteeseen ja aikaan sopivia. Tulevaisuudessa bottien osaaminen varmasti laajenee ja lisääntyy ja silloin tämän tutkimuksen tulokset tuskin ovat enää relevantteja.

Opinnäytetyön tekeminen oli erittäin antoisaa ja mielenkiintoista, sillä aihe oli suoraan omaan työhöni liittyvä. Olin aloittanut työt Ifissa syyskuussa 2019 ja aloitin opinnäytetyön tekemisen lokakuussa 2019. Tutkimuksen tekeminen auttoi perehtymään chat-kanavan toimintaan syvemmin ja näin ollen tutkimus toimi samalla perehdytyskeinona uuteen työhön. Korvauspalvelun chat-palvelua on kehitetty Ifissä vuodesta 2017 alkaen ja kehitystyö jatkuu edelleen. Opinnäytetyön tuloksena syntyneistä kehitysideoista voidaan keskustella ja yhdessä pohtia, kannattaako ja voiko joitain ideoista toteuttaa.

Opinnäytetyötä tehdessä esiin nousi mielestäni varteenotettavia kehittämisideoita asiakaskokemuksen parantamiseen liittyen, kuten esimerkiksi empatian lisääminen asiakasviestinnässä ja chat-strategian kirkastaminen. Chat palvelun jatkokehitystä voisi tulevaisuudessa toteuttaa myös palvelumuotoilua hyödyntämällä. Näin tekemällä myös asiakkaiden ääni saadaan paremmin kuuluiin ja asiakkaat mukaan palvelun kehittämiseen.

## LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Helsingin kauppakamari Oy.
- Angervo, T. & Wenäläinen, I. 2017a. Chat-menestyksekkään yrityksen palvelukanava. Telia. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.telia.fi/yrityksille/tuotteet/toimisto/asiakaspalvelu-ja-puhelinvaihde/telia-ace/chat-opas> [viitattu 22.12.2019].
- Angervo, T. & Wenäläinen, I. 2017b. Chat-kanavan perustajan opas. Telia. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.telia.fi/yrityksille/tuotteet/toimisto/asiakaspalvelu-ja-puhelinvaihde/telia-ace/chat-opas> [viitattu: 4.1.2020].
- Berkeley University of California. 2019. What is Empathy? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://greatergood.berkeley.edu/topic/empathy/definition#what-is-empathy> [viitattu 28.12.2019].
- Comm100. s.a. 101 Ready-to-Use Live Chat Scripts for Sales and Customer Service. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.comm100.com/resources/ebook/live-chat-support-scripts/>
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Finnchat s.a. Pieni chatbot-opas. Chatbotin 101 & hyväksi havaittuja rakennusohjeita. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://finnchat.com/chatbot/#> [viitattu 25.12.2019]
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- If. 2019a. Liiketoiminta-alueet. WWW-sivut. Saatavissa: <https://www.if.fi/tieto-ifista/tietoa-meista/liiketoiminta-alueet> [viitattu 13.12.2019].
- If. 2019b. Chat-keskustelujen raportointi. Puzzle-järjestelmä. Intranet
- Jyväskylän yliopisto. 2015. Laadullinen tutkimus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus> [viitattu 22.11.2019].
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.
- Kindpng. s.a. Like Disklike Png – Facebook Thumbs Up And Down, Transparent Png. WWW-sivu. Saatavissa: [https://www.kindpng.com/imgv/hxbJww\\_like-dislike-png-facebook-thumbs-up-and-down/](https://www.kindpng.com/imgv/hxbJww_like-dislike-png-facebook-thumbs-up-and-down/)
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi aika uudennlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent Oy.

Korneta, P. 2018. Net promoter score, growth, and profitability of transportation companies. International Journal of Management and Economics, 136-148. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://content.sciendo.com/view/journals/ijme/54/2/article-p136.xml?tab\\_body=pdf](https://content.sciendo.com/view/journals/ijme/54/2/article-p136.xml?tab_body=pdf) [viitattu 18.1.2020]

Korpimies, A. 2018. Bottikuiskaaja valmentaa tekoälyä: ” Emma osaa kertoa elämän tarkoituksen”. Tivi-uutiset. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.tivi.fi/uutiset/bottikuiskaaja-valmentaa-tekoalya-emma-osaa-kertoa-elaman-tarkoituksen/c24dc057-7907-349d-8822-587eb38f8ba9> [viitattu 16.11.2019].

Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla. Kirjoitamme verkkoon. Helsinki: Infor Oy.

Koskinen, A-L. 2019. Eeva-Maija Sinkkonen ilmoitti vakuutusyhtiölle vauvas-taan – Teppo-robotin vastaus ei mennyt, putkeen, siitä tuli somehitti. Yle-uutiset. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10989177> [viitattu 16.11.2019].

Lemon, K. & Verhof, P. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. American Marketing Association. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://phavi.umcs.pl/at/attachments/2017/0321/083210-2016-customer-journej-verhoef.pdf> [viitattu 28.12.2019].

Paananen, T. 2019. Asiakaskokemus verkossa: Chatbot vs. Chat. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/168421/Paananen\\_Tiina.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/168421/Paananen_Tiina.pdf?sequence=2&isAllowed=y) [viitattu 25.12.2019].

Pessi, A., Martela, F. & Paakkanen, M. (toim.) 2017. Myötätunnon mullistava voima. Jyväskylä: PS-kustannus

Petäjä, J. & Wallin, S. 2017. Digitaalinen asiakaskokemus tilitoimistossa. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/140292/ont%20theseus1.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 4.1.2020].

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A, 2006. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html)

Tainio, A. 2019. Digitaaliset yhteydenotot-tilasto. Esitelmä. Palvelupäällikköpäivät 4.11.2019. If. Espoo

Tulostamoshop. s.a. Emoji tarra-arkki. WWW-sivut. Saatavissa: <https://www.tulostamoshop.com/product/299/emoji-tarra-arkki>

Veikkola, E. Asiakaskokemus ja sen muodostuminen verkkopalveluiden kautta. 2017. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/138636/Veikkola\\_Eveliina.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/138636/Veikkola_Eveliina.pdf?sequence=4&isAllowed=y) [viitattu 4.1.2020].

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf> [viitattu 25.12.2019].

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu. Menestystekijä finanssialalla. 2.painos. Helsinki: Finanssi- ja vakuutus kustannus.



## KUVALUETTELO

Kuva 1. Yhteenveto Ifin henkilöasiakkaiden palvelukanavista (If 2019a) .....	8
Kuva 2. Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen osatekijät (Ahvenainen ym. 2017) .....	9
Kuva 3. Erinomaisen asiakaskokemuksen elementit (Korkiakoski 2019) .....	10
Kuva 4. Chat-keskustelujen määrä Ifin korvauspalveluissa 2019 (If 2019b) ..	13
Kuva 5. Viisi erilaista Chat-strategiaa (Angervo & Wenäläinen 2017a) .....	13
Kuva 6. Chat-strategian peruskysymykset (Angervo & Wenäläinen 2017a)...	14
Kuva 7. Aina botti ei osaa vastata oikein (Yle 2019) .....	16
Kuva 8. Asiakkaiden yhteydenotot chat-kanavassa vahinkolajeittain .....	27
Kuva 9. Asiakkaiden yhteydenoton syy chat-kanavassa .....	28
Kuva 10. Asiakkaan asian hoituminen chatissa.....	29
Kuva 11. Asiakkaan kanssa käyty chat-keskustelu .....	29
Kuva 12. Laadun varmistukseen liittyviä kysymyksiä (Angervo & Wenäläinen 2017b) .....	31
Kuva 13. Asiakaspalaute-emojit (Tulostamoshop s.a.).....	35
Kuva 14. Peukaloemojit (KindPNG s.a.).....	35

### Liite 1. Haastattelukysymykset korvausneuvojille

1. Oletko käyttänyt chat-palveluita asiakkaana? Mitä mieltä olet chat-palvelusta ja millaiset ovat kokemuksesi?
2. Miten kuvaisit korvausneujana chat-kanavassa työskentelyä?
3. Mitkä ovat mielestäsi chat-palvelun hyvät puolet ja mitä haasteita näet?
4. Miten chat-palvelua Ifissä voisi mielestäsi kehittää?
5. Miten voisimme välittää asiakkaille chat-kanavassa tunnekokemuksen tai empatiaa?