



Chat-asiakaspalvelukanavan asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät

Asiakaskokemuksen kehittäminen digitaalisessa
asiakaspalvelukanavassa

Tradenomin tutkinnon opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus

Syksy 2023

Pauliina Holappa

Tämän opinnäytetyön aiheena oli asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät chat-asiakaspalvelukanavassa. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä perehdyttiin digitalisaatioon sekä digitalisaatioon finanssialalla, finanssialan sääntelyyn, chat-asiakaspalvelukanavaan ja tekoälyyn sekä tekoälyn tuotokseen, chatbottiin. Työn kohdeyrityksenä toimii Pankkialan yritys X.

Työn tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät muodostavat hyvän asiakaskokemuksen chat-asiakaspalvelukanavassa sekä millä tekijöillä asiakaskokemusta voitaisiin kehittää digitaalisessa asiakaspalvelukanavassa. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoidun kyselylomakkeen avulla. Kohderyhmänä kyselylle olivat nuoret aikuiset ikäjakaumalla 18–35-vuotta. Puolistrukturoidun kyselytutkimuksen avulla selvitettiin muun muassa, mitä kanavaa vastaaja hyödyntää kaikkein mieluiten ollessaan yhteydessä yritykseen, mitä piirteitä vastaaja odottaa digitaaliselta kanavalta ja kartoitettiin, mikä on ollut vastaajan paras ja huonoin kokemus chat-asiakaspalvelukanavassa asiakaspalvelijan tai chatbotin kanssa.

Tutkimustulosten valossa chat-asiakaspalvelukanava on suosituin yhteydenottokanava yrityksen asiakaspalveluun. Tutkimustuloksista ilmeni, ettei chatbot ole kovin suosittu asiakkaiden keskuudessa, vaan chat-kanavassa asioidaan mieluummin asiakaspalvelijan kanssa. Tutkimustuloksissa kävi lisäksi ilmi, etteivät asiakkaat ole kovin kärsivällisiä odottaessaan palvelua. Digitaaliselta asiakaspalvelukanavalta odotetaan muun muassa helppoutta, tehokasta ratkaisua, ajasta ja paikasta riippumattomuutta sekä nopeaa asian hoitamista.

Tutkimustulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, ettei yritysten ainakaan toistaiseksi kannata siirtyä hyödyntämään ainoastaan chatbotin avulla toimivaa chat-palvelua. Tekoäly kehittyä jatkuvasti ja kehityksen tahti on nopea, mutta nykyiset chatbotit ovat lähtökohtaisesti soveltuvia neuvonnan ja opastuksen antamiseen.

Avainsanat digitalisaatio, digitaalinen asiakaskokemus, chatbot, digitaalinen asiakaspalvelukanava, monikanavaisuus

Sivut 36 sivua ja liitteitä 7 sivua

The topic of this thesis was the factors affecting on customer experience on chat service channel. In the theoretical framework we got acquainted with concepts of digitalization and furthermore digitalization on the financial sector, regulation on the financial sector, chat service channel, artificial intelligence, and the product of artificial intelligence, chatbot. The target company of the thesis was banking company X.

The main target of the thesis was to investigate which are the factors that create a good customer experience on chat service channel. Another main target was to find out what are the factors that could be used to improve customer experience on digital service channel. The research was implemented by a half-structured inquiry. The target group for the inquiry was young adults aged 18-35 years. The research questions were e.g., what service channel the respondent prefers to use when contacting customer service, what are the characteristics that the respondent expects from the digital channel and what has been the best and the worst customer service experience with a chatbot or with a customer supporter.

The results of the study showed that chat service channel is the most popular channel to contact customer service of a company. The results showed as well that chatbot is not very popular option among the customers. When using the chat service customers prefer to discuss with a customer service representative. It was also made clear that customers are rather impatient when waiting for service. The characteristics customers are expecting from a digital channel are e.g., facility, quick and efficient solutions and to be independent of time and place.

Based on the results of the study, it can be concluded that the companies should not switch to only using chatbots on chat service channel, at least for now. Artificial intelligence is being constantly developed and the pace is fast but basically current chatbots are applicable for giving advice and guidance, not to solve any complicated or challenging tasks.

Keywords digitalization, digital customer experience, chatbot, digital service channel, multi-channel

Pages 36 pages and appendices 7 pages

Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Tutkimuskysymykset ja lähestymistapa.....	2
1.2 Kohdeyritys ja nykytilanne	2
2 Käsitteet ja teoreettinen viitekehys.....	3
2.1 Digitalisaatio	3
2.2.1 Digitalisaatio finanssialalla.....	5
2.3 Sääntely.....	5
2.4 Chat-asiakaspalvelukanava	7
2.5 Tekoäly	7
2.6 Chatbot	8
2.7 Asiakaskokemus	10
2.8 Digitaalinen asiakaskokemus.....	12
3 Tutkimusasetelma	14
3.1 Tutkimuksen kulku.....	14
3.2 Tutkimustavan valinta.....	15
3.2.1 Määrällinen tutkimus.....	16
3.4 Tiedonkeruu.....	17
4 Tutkimusaineiston käsittely ja tulokset.....	19
4.1 Hyvä asiakaskokemus.....	28
4.2 Huono asiakaskokemus	28
5 Johtopäätökset	29
5.1 Yhteenveto	33
6 Pohdinta.....	35
Lähteet.....	38

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1. Kuvakaappaus Nordean verkkosivujen chat-keskustelunäkymästä chatbotin kanssa (Nordea, 2023)	10
Kuva 2. Ympyräkaavio kysymyksen numero kahdeksan vastausten prosentuaalisesti jakautumisesta	20
Kuva 3. Pylväsdiagrammi kysymyksen numero kymmenen vastausten prosentuaalisesta jakautumisesta	22
Kuva 4. Ympyräkaavio kysymyksen numero 14 vastausten prosentuaalisesta jakautumisesta	23
Kuva 5. Ympyräkaavio kysymyksen numero 16 vastausten prosentuaalisesta jakautumisesta	24
Kuva 6. Pylväsdiagrammi kysymyksen numero 17 vastausten prosentuaalisesta jakautumisesta.....	25

Liitteet

- Liite 1. Aineistonhallintasuunnitelma
- Liite 2. Kyselylomakkeen tutkimuskysymykset

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät muodostavat hyvän asiakaskokemuksen chat-asiakaspalvelukanavassa ja millä keinoilla digitaalista asiakaskokemusta olisi mahdollista kehittää digitaalisessa asiakaspalvelukanavassa. Tässä opinnäytetyössä digitaalisen asiakaspalvelukanavan käsite on rajattu koskemaan ainoastaan chat-asiakaspalvelukanavaa. Opinnäytetyössä hyödynnetään omakohtaisia kokemuksia työskentelystä kohdeyrityksen, pankkialan yritys X:n asiakasneuvojana.

Opinnäytetyön aihe saatiin ehdotuksena kohdeyritykseltä. Aihe lähti kohdeyrityksen tarpeesta kehittää yrityksen chat-asiakaspalvelukanavaa ja löytää keinoja, joilla digitaalisesta asiakaskokemuksesta voitaisiin tuottaa entistäkin parempi. Työskentelen itse finanssialan työtehtävissä ja tulevaisuuden urahaaveeni liittyvät myös finanssialalla työskentelyyn. Lisäksi aihe on mielenkohtainen ja ennen kaikkea ajankohtainen, sillä aihe liittyy vahvasti digitalisaatioon ja tekoälyn hyödyntämiseen, kuten myös digitaalisen asiakaskokemuksen tuottamiseen.

Digitaalisuus on yhä kasvavissa määrin osa yritysten toimintaa ja täten myös yritysten asiakaspalvelua. Digitaalinen asiakaskokemus tarkoittaa käytännössä sitä, miten asiakkaat kokevat ja vuorovaikuttavat yrityksen digitaalisten kanavien kautta. Digitaaliseen asiakaskokemukseen perehtyminen on tullut yhä tärkeämmäksi yrityksille viimevuosien aikana. (Open AI, 2023) Digitaalisen asiakaskokemuksen luominen eroaa suurilta määrin perinteisen kasvokkain tai puhelimesta tapahtuvan asiakaskokemuksen luomisesta. Digitaalisessa kanavassa vuorovaikutustekijät, jotka liittyvät perinteisen asiakaskokemuksen luomiseen, jäävät minimiin.

Pankkien missio on palvella asiakasta, ratkaista asiakkaan ongelma ja jopa ennaltaehkäistä ja estää ongelman syntyminen. Jos mennään ajassa vain muutama vuosikymmen taaksepäin, niin pankkien asiakaskokemus luotiin pelkästään pankkikonttorissa. Tänä päivänä harva asiakas vierailee konttorissa. Tämä koetaan vaivalloisena ja jopa ärsyttävänä hektisen arjen keskellä. (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 167) Asiakkaat kaipaavat nopeita ratkaisuja ongelmiinsa. Tätä varten pankeilta löytyy itsepalvelukanavia, joissa asiakkaat voivat hoitaa asioitaan. Kun pankkiin täytyy olla yhteydessä, voi asiakas soittaa, lähettää viestin verkkopankin kautta tai ottaa yhteyttä chat-asiakaspalvelukanavassa. Monikanavaisuus on tämän päivän avainsana.

1.1 Tutkimuskysymykset ja lähestymistapa

Tutkimustyön tavoitteena on selvittää, mistä tekijöistä hyvä digitaalinen asiakaskokemus muodostuu chat-asiakaspalvelukanavassa. Nordean uusista teknologioista vastaava johtaja Ville Sointu mainitsee CGI:n julkaisemassa artikkelissa ”Digitalisaatio edistää pankkipalveluiden asiakaslähtöisyyttä” seuraavasti: ”Chat-palveluiden käyttö kasvaa orgaanisesti uusien sukupolvien myötä. Siksi niitä pitää parantaa ja saada ne hoitamaan yksinkertaiset asiakastilanteet loppuun asti.” (CGI, Digitalisaatio edistää pankkipalveluiden asiakaslähtöisyyttä, 29.10.2023). Opinnäytetyön avulla pyritään löytämään keinoja, joilla digitaalista asiakaskokemusta voitaisiin parantaa chat-palvelukanavassa kohdaten asiakkaan odotukset. Nykypäivän hektisyys luo raamit asiakkaan odotuksille ja toiveille siitä, että hän saa vastauksen sekä ratkaisun asiaansa mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Tänä päivänä yrityksen liiketoiminnan lähtökohtana nähdään yhä suuremmissa määrin asiakas, joten asiakaslähtöisyyden kehittäminen entisestään on myös liiketoiminnallisesta näkökulmasta olennaista sekä kannattavaa. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka asiakaskokemusta voitaisiin kehittää digitaalisessa asiointikanavassa. Työn tuloksena pyritään löytämään keinoja, joilla asiakkaan asia voitaisiin ratkaista mahdollisimman kokonaisvaltaisesti digitaalisessa asiakaspalvelukanavassa. Opinnäytetyön aihetta käsitellään tutkimustyössä yleisellä tasolla. Kohdeyritys ei toimi työssä toimeksiantajana.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset

- Mistä tekijöistä muodostuu hyvä asiakaskokemus chat-asiakaspalvelukanavassa?
- Kuinka asiakaskokemusta voitaisiin kehittää digitaalisessa palvelukanavassa?
- Millaisia ovat hyvät palvelukokemukset chat-asiakaspalvelukanavassa?
- Millaisia ovat huonot palvelukokemukset chat-asiakaspalvelukanavassa?
- Miten asiakkaan asia voitaisiin hoitaa mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja yhteneväisesti digitaalisessa asiakaspalvelukanavassa?

1.2 Kohdeyritys ja nykytilanne

Tutkimustyön kohdeyrityksenä toimii pankkialan yritys X. Pankkialan yritys X lukeutuu yhdeksi Suomen suurimmista pankkialan toimijoista. Pankkialan yritys X tarjoaa monikanavaista asiakaspalvelua puhelimitse, verkkopankkiviestitse ja chat-palvelukanavassa. Pankkialan yritys X:n monikanavaisen asiakaspalveluun kuuluvat tämän lisäksi verkkopankki sekä mobiilipankki. Pankkialan yritys X:n strategian mukaisesti yritys panostaa tulevien vuosien aikana digitaalisten palvelukanavien kehittämiseen.

Työskentelen itse pankkialan yrityksessä X:ssä asiakasneuvojana. Kohtaan päivittäin asiakkaita niin puhelimitse, verkkopankkiviestitse kuin chat-palvelukanavassa. Näin ollen minulta löytyy omakohtaista kokemusta ja tietoa tutkimustyön aiheesta. Toisessa kappaleessa lainataan Ville Sointua, joka täsmensi hienosti oman ajatusmaailmani – chat-palvelukanavaa tulisi jatkuvasti digitalisoituvassa ympäristössä viedä siihen suuntaan, että chatissa pystyttäisi tulevaisuudessa hoitamaan asiakkaan kaikki pankkiasiointiin liittyvät asiat. Realiteetti ikävä kyllä on se, ettei tämä varmasti ainakaan lähivuosina tule olemaan täysin mahdollista.

Pankkialan yritys X hyödyntää tällä hetkellä chat-asiakaspalvelukanavassa jonkin verran tekoälyä, tarkoittaen käytännössä, että asiakkaan on mahdollista saada alkuperäiseen kysymykseensä vastaus chatbotilta. Mikäli vastaus ei vastaa asiakkaan kysymykseen, asiakas voi jatkaa chat-keskustelua asiakaspalvelijan kanssa. Tekoälyä ei siis toistaiseksi hyödynnetä chat-asiakaspalvelukanavassa samoissa määrin kuin kilpailijoilla. Chat-asiakaspalvelukanava toimii tällä hetkellä ainoastaan kotisivuilla verkkoselaimen kautta. Asiakas voi keskustella chatissa joko pankkitunnuksilla tunnistautuneena, eli verkkopankkiin kirjautuneena, tai sitten pankkitunnuksilla tunnistautumattomana, eli suoraan kotisivujen kautta. Tämä vaikuttaa merkittävästi siihen, mitä asioita asiakkaan kanssa on mahdollista käydä läpi chatissa – mikäli asiakasta ei ole mahdollista saada pankkitunnuksilla tunnistautuneena chat-keskusteluun, ei keskustelussa luonnollisesti voida käydä läpi asiakkaan henkilökohtaisia pankkiasioita, vaan voidaan keskustella pankkiasioiden hoitamisesta yleisellä tasolla.

2 Käsitteet ja teoreettinen viitekehys

Digitalisaatio on väistämätön osa nykypäivää luoden omat raaminsa pankkien toiminnalle. Finanssialan toimijoiden on tärkeää pysyä mukana digitalisaation kehityksessä, jotta ne pystyvät vastaamaan alalla vallitsevaan kilpailutilanteeseen. Digitalisaation seurausta ovat muun muassa seuraavissa osioissa esille nousevat chat-asiakaspalvelukanava, tekoäly ja chatbot. Edellä mainittujen lisäksi osioissa käydään läpi digitalisaatio finanssialalla, sääntely, asiakaskokemus ja lopuksi digitaalinen asiakaskokemus.

2.1 Digitalisaatio

Digitalisaatio tarkoittaa laajempaa yhteiskunnallista muutosta, joka tapahtuu, kun perinteisiä analogisia toimintoja ja prosesseja korvataan digitaalisilla ratkaisuilla ja teknologioilla

(Opetushallitus, 2023). Valtioneuvoston artikkelissa Digitalisaatio muuttaa maailmaa (n.d.) digitalisaatio määritellään toimintatapojen uudistumiseksi, sisäisten prosessien digitalisoinniksi ja palveluiden sähköistämiseksi. Artikkelissa mainitaan, että käyttäjälähtöisyys on olennainen osa digitalisaatiota. Tämä yritysten onkin ensisijaisen tärkeää pitää lähtökohtana digitaalisten palveluiden kehittämisessä. ”Yritysjohdolla on kaksi vaihtoehtoa suhtautua muutokseen: tarttua digitalisaation tarjoamiin mahdollisuuksiin ja rakentaa siitä kilpailuetu taikka olla tekemättä mitään. Menestyvillä yrityksillä on vain yksi vaihtoehto” summaa Keskon Chief Digital Officer Anni Ronkainen kirjassa Digitalisaatio, Yritysjohdon käsikirja (2015). Tämä lausahdus pätee yhtä lailla näin kahdeksan vuotta myöhemminkin – digitalisaatio on jatkuva ilmiö. Mikäli yritys ei pysy digitalisaation kelkassa, niin se ei voi menestyä markkinoilla samalla tavalla kuin kilpailijat. Tämä pätee vahvasti myös finanssialalla, jossa digitalisaatio on kokonaisvaltaista ja jatkuvaa.

Yksi ajankohtainen ja pinnalla oleva esimerkki digitalisaatiosta – tekoäly – määrittelee digitalisaation keskeiset piirteet ja vaikutukset seuraavasti:

1. Automatisointi – manuaalisten prosessien ja tehtävien korvaaminen digitaalisilla järjestelmillä ja ohjelmistoilla, joiden myötä toiminta tehostuu ja nopeutuu
2. Tiedon digitalisointi – Dokumenttien ja tietovarannon muuttaminen sähköiseen muotoon, mikä mahdollistaa tiedon helpon tallentamisen, jakamisen ja analysoinnin
3. Verkottuminen – digitalisaation myötä eri laitteiden, sovellusten ja järjestelmien yhdistäminen verkossa mahdollistuu luoden uusia mahdollisuuksia kommunikaatiolle ja yhteistyölle
4. Data-analytiikka – Digitaalisessa ympäristössä kertyy valtavasti dataa, jota voidaan analysoida ja käyttää päätöksenteon tukena
5. Asiakaskokemuksen parantaminen – Digitalisaation avulla voidaan tarjota parempi asiakaskokemus esimerkiksi verkkopalveluiden ja personoidun viestinnän kautta
6. Tehokkuus ja kilpailukyky – Organisaatioiden tehokkuutta ja kilpailukykyä voidaan parantaa tarjoamalla uusia tapoja tehdä asioita sekä tavoittaa asiakkaat.

(Open AI, 2023)

2.2.1 Digitalisaatio finanssialalla

Finanssiala on yksi tämän hetken digitalisoituneimmista toimialoista. Vielä muutama kymmenen vuotta sitten pankkien toiminta perustui pankkikonttoreihin, kun taas tänä päivänä pankit vähentävät konttoreita jatkuvasti ja pankkien toiminta keskittyy monikanavaisesti digitaalisille alustoille. Gerdt ja Eskelinen toteavat kirjassa Digiajan asiakaskokemus (2018, 168), että mobiilipankin lanseeraus on ollut yksi pankkialan niin sanotuista ”Uber-hetkistä”, eli ajanjaksoista, jolloin teknologia muuttaa sektorin toimintaa huomattavasti helpommaksi ja paremmaksi asiakkaalle. Sama pätee myös esimerkiksi lähimaksun yleistymiseen, joka on vähentänyt huomattavasti käteisen rahan käyttöä sekä kryptovaluutat. (Gerdt & Eskelinen, 2018, 168) Finanssiteknologia muuttaa nykyisiä markkinarakenteita ja finanssialan toimijoiden liiketoimintamalleja. Finanssiala toimii luottamusbisneksessä, joten alalla toimiminen edellyttää kuluttajien ja toimijoiden luottamusta keskenään. Kyberriskit ovat digitalisaation seurauksena ja esimerkiksi tietomurrot ovat yleistyneet finanssialalla. Tämän lisäksi tieto- ja yksityisyydensuojaan liittyvät kysymykset nousevat esille, kun esimerkiksi big dataa aletaan hyödyntää finanssialalla laajemmin (Finanssialalle, n.d.-a).

Tuleville sukupolville digitalisaatio on oletusarvo. Tulevaisuudessa yhä enenemissä määrin pankkipalvelut ja neuvot tuotetaan koneiden avulla. Asiakkaiden halukkuus ottaa vastaan automatisoitua, järjestelmien tuottamaa palvelua on lisääntynyt. Kustannustehokkuus, palveluiden tasalaatuisuus ja luotettavuus ovat tekijöitä, jotka kasvattavat tätä halukkuutta. Jo nyt, jopa 71 % kuluttajista olisi valmis siirtymään täysin teknologia-avusteiseen pankkipalveluun. (Gerdt ja Eskelinen, 2018, s. 173)

Kuten tässä osiossa ilmenee, digitalisaatio määrittelee nykypäivänä vahvasti finanssialan toimintaa. Finanssialan toimijoiden on pysyttävä mukana digitaalisessa kehityksessä, jotta voivat pysyä kilpailukykyisinä. Chat-asiakaspalvelukanava, jota moni finanssialan toiminta hyödyntää asiakaspalvelussaan, on yksi hyvä esimerkki digitalisaation tuotoksista. Tämän vuoksi digitalisaatio on yksi olennaisimmista käsitteistä opinnäytetyön aiheen kannalta.

2.3 Sääntely

Vuoden 2008 finanssikriisin jälkeen sääntelyä ja valvontaa on tiukennettu rahoituslalla merkittävästi. Vuoden 2018 alusta lähtien on kuitenkin havaittu muutoksia, joilla ollaan suuntamassa kohti sääntelyn keventämistä sekä avoimempaa toimintaa rahoituslalla. Esimerkkinä tästä on PSD2-direktiivi, jonka avulla tähdätään innovatiivisempaan toimintaympäristöön finanssimarkkinoilla. (Finanssialalle, n.d.-b)

PSD2-maksupalveludirektiivi on Euroopan Unionin direktiivi, jonka avulla on tarkoitus kannustaa pankkeja ja Financial Technology -yrityksiä kokeilemaan, innovoimaan ja suuntamaan uusiin suuntiin. Pankeilla oli ennen PSD2-direktiivin voimaantulusta etuoikeus asiakkaiden tietoihin. PSD2-direktiivin myötä kolmansilla osapuolilla on oikeus päästä asiakkaiden tietoihin, mikäli asiakkaalta on saatu suostumus tähän. Tarkoituksena on, että kolmas osapuoli voi hyödyntää asiakkaiden tietoja palveluiden kehittämiseen, parantamiseen sekä luomiseen. Sekä Financial Technology -yrityksillä että asiakkaille direktiivi nähdään positiivisena muutoksena, sillä tarkoituksena on parantaa ja kehittää maksukokemusta ja palveluita molempien osapuolien kannalta. (Finanssialalle, n.d.-b)

GDPR-henkilötietosuojalaki on Euroopan parlamentin, Euroopan unionin neuvoston ja Euroopan komission yhteinen tietosuojaa-asetus. GDPR:n tavoitteena on parantaa henkilötietojen suojaa ja tietosuojaoikeuksia, vastata uusiin digitalisaatioon ja globalisaatioon liittyviin tietosuojakysymyksiin, yhtenäistää tietosuojasääntelyä EU-maissa sekä edistää digitaalisten sisämarkkinoiden kehittymistä. Ennen asetusta henkilötietoja on käytetty markkinoinnissa, asiakassegmentoinnissa, riskienhallinnassa ja käyttäjien jättämän datan seurannassa, mutta GDPR-asetuksen myötä rahoituspalveluita ja pankkeja veloitetaan tiukentamaan ja supistamaan henkilötietojen säilyttämistä sekä käyttöä. Tietoja kerätessä on pyydettävä kohdehenkilön lupa ja pidettävä kirjaa siitä, milloin, miten ja mitä kohdehenkilö on hyväksynyt tiedoistaan käytettäväksi. Lisäksi henkilöllä on oltava mahdollisuus peruuttaa suostumus tietojensa käsittelyyn. Henkilöllä on oikeus tietojen poistamiseen ja tulla unohdetuksi. Tämä koskee myös kolmannelle osapuolelle jaettuja tietoja.

Henkilötietorikkomusten ilmoittaminen on asetuksen myötä pakollista ja rikkomuksesta rangaistaan sakolla. (Finanssialalle, n.d.-b)

Sääntely rajoittaa myös chat-asiakaspalvelukanavassa tapahtuvia keskusteluita. Chat-asiakaspalvelukanavassa asiakasta ei ole mahdollista palvella kovinkaan kattavasti, mikäli asiakas ei ole tunnistautunut chattiin verkkopankkitunnuksilla. Jos asiakas aloittaa chat-keskustelun tunnistautumattomana, on asiakkaan kanssa mahdollista keskustella pankkiasioista ainoastaan yleisellä tasolla, mutta asiakkaan henkilökohtaisia pankkiasioita ei ole mahdollista käsitellä. Mikäli asiakas on tunnistautunut pankkitunnuksilla, on chatin kautta mahdollista keskustella kaikista asiakkaan henkilökohtaisista pankkiasioista sekä toteuttaa toimeksiantoja. Tämä rajaa jo lähtökohtaisesti paljon mahdollisuuksia, eivätkä asiakkaat aina ymmärrä, miksi heitä ei ole mahdollista auttaa heidän asiassaan, mikäli pankkitunnuksilla ei ole tunnistauduttu.

2.4 Chat-asiakaspalvelukanava

Chat-palvelukanava on yritysten viestintäväline, joka mahdollistaa reaaliaikaisen vuorovaikutuksen asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä. Chat on yksi nykypäivän monikanavaisen yrityksen palvelukanavista ja mahdollistaa monissa tapauksissa sen, että asiakas voi reaaliajassa saada asiakaspalvelua jopa vuorokauden ympäri. Chat-kanavassa asiakas voi kommunikoida joko asiakaspalvelijan tai chatbotin kanssa. Chat-palvelukanava voi toimia verkkosivun, mobiilisovelluksen tai muun digitaalisen alustan kautta. Chat-kanavassa vuorovaikutus tapahtuu yleensä tekstin perusteella, mutta tämän lisäksi chat-kanavassa on mahdollista myös käyttää kuvia, ääntä ja jopa videoita (Open AI, 2023). Chat-asiakaspalvelukanava eroaa monella tapaa esimerkiksi perinteisestä puhelinasiakaspalvelusta tai f2f-kohtaamisesta, sillä chat-kanavassa on haastavampaa tulkita asiakkaan tunnetilaa tai fyysistä reaktiota, kun asiakasta ei ole mahdollista nähdä tai kuulla tämän äänensävyä. Chat eroaa myös puhelinpalvelusta merkittävästi siinä mielessä, että chat-kanavassa asiakaspalvelijalla voi olla työpöydällään useampi chat-keskustelu samanaikaisesti, kun taas puhelinpalvelussa autetaan yhtä asiakasta kerralla. Chat-asiakaspalvelukanava on siis tässä mielessä tehokkaampi yhteydenottokanava.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mistä tekijöistä hyvä asiakaskokemus chat-asiakaspalvelukanavassa muodostuu sekä millä keinoilla asiakaskokemusta voitaisiin kehittää digitaalisessa asiakaspalvelukanavassa, eli chatissa. Koko opinnäytetyön aihe on rajattu chat-asiakaspalvelukanavassa muodostuvaan asiakaskokemukseen ja sen kehittämiseen. Tästä syystä chat-asiakaspalvelukanavan on olennainen käsite tutkimustyön aiheen näkökulmasta.

2.5 Tekoäly

Antti Merilehto määrittelee tekoälyn käsitteen kirjassa *Tekoäly – matkaopas johtajalle* (2018, s. 18) seuraavasti: Tekoäly on koneen suorittamaa toimintaa, joka ihmisen tekemänä olisi älykästä. Tekoäly ei kuitenkaan rajoitu ihmisen tasoon. Toimintoja ovat muun muassa päättely, oppiminen, ennakointi, päätöksenteko, näkö ja kuulo. Heikko tekoäly kykenee ratkaisemaan yhtä tehtävää, johon se on opetettu. Esimerkkinä tästä on syöpäkasvainten tunnistaminen kuvista koneälyn avulla. Käytännössä kaikki nykyinen tekoäly on heikkoa tekoälyä. (Merilehto, 2018, s. 18) Tekoälyn odotetaan muokkaavan yhteiskuntaa hyvin voimakkaasti tulevaisuudessa (Kolari & Kallio, 2023, Uusia ratkaisuja vanhoihin ongelmiin - luku, ensimmäinen kappale). Tekoälyn käyttöön liittyy myös haasteita. Näitä ovat työmarkkinoiden muutos, ammattien katoaminen, tekoälyn väärinkäyttö, tekniset haasteet,

yksityisyydensuojan heikkeneminen ja vastuukysymykset. Tekoälyn seurauksena nykyisiä työtehtäviä tulee katoamaan tekoälyn tehdessä työtehtävät tehokkaammin, nopeammin ja halvemmin. Toisaalta taas tekoäly luo täysin uusia työtehtäviä. Yhteiskunnan tulee keksiä keinot, joilla muutokseen voidaan sopeutua. (Kolari & Kallio, 2023, Tekoälyn käytössä on oltava tarkkana -luku, ensimmäinen kappale).

Tekoäly tulee tulevaisuudessa helpottamaan finanssialaa. Tällä hetkellä tekoälyä on hyödynnetty finanssialalla asiakaspalvelun helpottamiseen esimerkiksi erilaisten sovellusten muodossa. Tämän lisäksi tekoälyä voidaan hyödyntää finanssialalla robotiikassa sekä prosessien automatisoinnissa. Tekoälyn avulla on mahdollista ohjata asiakkaita oikeisiin asiointikanaviin vähentäen netissä tapahtuvissa kanssakäymisissä jonotusaikoja. Ongelmia ilmenee kuitenkin sääntelyssä ja hallinnoinnissa. Tulevaisuudessa tekoälyn hyödyntäminen tulee olemaan oleellisen tärkeä taito finanssialalla. Liiketoiminnan kytkeminen tekoälyyn tulee olemaan uuden liiketoiminnan tärkeimpiä osa-alueita. Finanssialan toimijat keräävät nykyisin suuren määrän dataa asiakkaista, mutta tulevaisuudessa tämän datan hyödyntäminen tulee korostumaan entisestään. Datan avulla palveluita voidaan räätälöidä asiakkaalle tehokkaammin. (Finanssialalle, n.d.-c)

Kuten tässä osiossa todettiin, tekoälyn seurauksena finanssialan toiminnot ja prosessit tulevat tulevaisuudessa helpottumaan. Tästä huolimatta tekoälyn seurauksena uusia ongelmia tulee ilmenemään sääntelyssä ja hallinnoinnissa. Finanssiala on murroksen edessä, kun tekoälyn kytkemisestä uuteen liiketoimintaan tulee yksi merkittävimmistä osa-alueista. Chat-asiakaspalvelukanava on yksi esimerkki tekoälyn tuotoksista.

2.6 Chatbot

Chatbot on tietokoneohjelma, joka on luotu simuloimaan ja mukailemaan ihmisten välistä keskustelua. Asiakkaan on mahdollista keskustella digitaalisen koneen kanssa ikään kuin hän keskustelisi toisen ihmisen kanssa. Chatbot voi olla yksinkertainen alkeellinen ohjelma, joka vastaa yksinkertaiseen kysymykseen yhdellä lauseella tai pitkälle kehittynyt ohjelma, joka oppii ja kehittyy tuottamaan persoituja vastauksia sitä mukaa, kun se kerää ja prosessoi tietoa. (OCI, n.d.)

Chatbot edistää operationaalista tehokkuutta sekä edesauttaa yritysten kustannustehokkuutta. Chatbot mahdollistaa lisäksi sen, että yritykset pystyvät helposti palvelemaan useita asiakkaita samanaikaisesti, mikä taas vähentää tarvetta asiakaspalvelijakontakteille. (OCI, n.d.) Chatbotit mahdollistavat asiakkaalle yhteydenoton

vuorokauden ympäri. Asiakas voi siis olla yhteydessä yritykseen heti, kun tarve ilmenee. Tämä hyödyttää eritoten vuorotyötä tekeviä sekä ulkomailla olevia asiakkaita. (Telia, 2017)

Chatbottien avulla liiketoimintaa voidaan mitata ja personoida ja se voi olla proaktiivista samanaikaisesti. Asiakaspalvelija voi palvella chat-asiakaspalvelukanavassa rajallisen määrän asiakkaita kerrallaan. Yritykset, jotka eivät hyödynnä tekoälyä asiakaspalvelussa, joutuvat keskittymään standardisoituihin toimintamalleihin ollakseen kustannustehokkaita, minkä vuoksi ne ovat proaktiivisuuden ja personoinnin suhteen rajoittuneita. Chatbot taas mahdollistaa sen, että yritys voi palvella useita asiakkaita samanaikaisesti personoidulla tavalla. Kuluttajakyselyiden perusteella eri viestintäsovelluksista on yhä kasvavissa määrin tulossa suosituin tapa olla yhteydessä yritysten asiakaspalveluun. (OCI, n.d.)

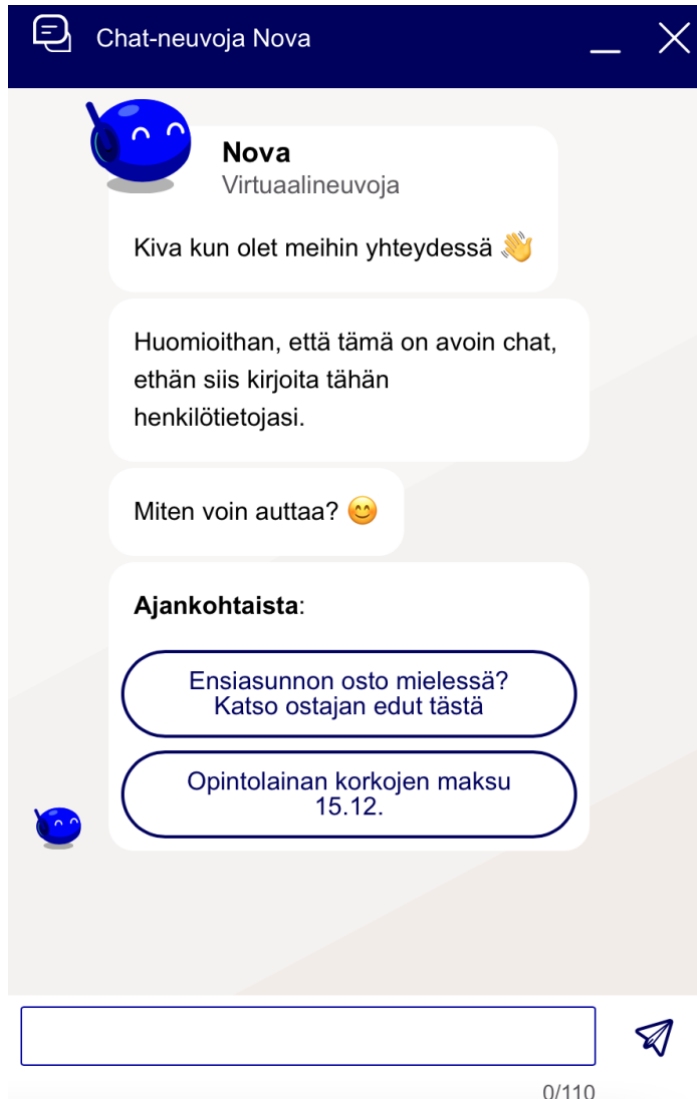
Unkarissa toteutettiin vuonna 2021 tutkimus, jonka aiheena oli chatbottien tärkeys. Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluna ja otoksena oli 200 ihmistä. Tutkimuksen mukaan 72 % vastanneista oli sitä mieltä, että chatboteista on tullut tärkeämpiä koronapandemian aikana. 70 % uskoi, että chatbottien määrä tulee nousemaan merkittävästi seuraavan kahden vuoden aikana. 60 % mielestä chatbot on välttämätön suuremmille yrityksille, jotka hyödyntävät digitaalista kommunikointia. 59 % mielestä potentiaalisten käyttäjien hyväksyntä chatbotteja kohtaan on nousemassa. Chatbotit ovat tärkeä väline käyttäjätietojen keräämiseen 67 % vastanneista mukaan. Toisaalta jopa kolmasosa, 31 % vastanneista oli sitä mieltä, että chatbot-teknologia on kaukana siitä, että se mullistaisi kommunikaation tekoälyn avulla. (EOS Gruppe, 2021)

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että koronapandemia-aikana chatbottien hyödyntäminen ja merkitys on noussut kuluttajien keskuudessa. Tämä on todennäköisesti seurausta siitä, että verkkoshoppailu sekä digitaalisten palveluiden hyödyntäminen nousivat pandemia-aikana entistä suurempaan rooliin, ja kivijalkaliikkeissä asiointi väheni merkittävästi. Kuluttajat ovat näin ollen saaneet nopeasti ja kätevästi apua ongelmiinsa verkkosivujen chatbottien kautta. Kyselyn vastauksissa todennäköisesti korostuu myös se, että chatbotit mahdollistavat avun ja vastauksen saamisen vuorokauden ympäri, kun taas chat-asiakaspalvelijat ovat tavoitettavissa vain tietyinä ajankohtana vuorokaudesta, tavallisimmin toimistotyöaikaan.

Chatbot on oleellinen osa nykypäivän monikanavaisen yrityksen chat-asiakaspalvelua. Suuri osa yrityksistä hyödyntää chatbottia chat-kanavassaan joko niin, että koko chat-kanavan asiakaspalvelu perustuu chatbot-asiakaspalveluun, tai niin, että asiakkaalla on mahdollisuus

keskustelussa chatissa joko asiakaspalvelijan tai chatbotin kanssa. Chatbot on mitä olennaisin käsite tämän opinnäytetyön aiheen kannalta.

Kuva 7. Kuvakaappaus Nordean verkkosivujen chat-keskustelunäkymästä chatbotin kanssa (Nordea, 2023)



2.7 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksen merkitys liiketoiminnalle on noussut viime vuosina keskiöön yritysten strategiassa. Asiakslähtöisyys on avainsana yrityksen kannattavalle liiketoiminnalle. Aiemmin kilpailtiin pelkästään palveluiden ja tuotteiden laadulla, mutta tänä päivänä asiakas on avainasemassa. Yritysten on oleellista ymmärtää, että asiakkaat ovat kaiken tekemisen

keskiössä. Vaikka yrityksen tuotteet ja palveluiden laatu olisi kuinka korkeatasoista tahansa, asiakkaat vaihtavat kilpailijan palveluihin, mikäli asiakaskokemus ei ole kohdillaan. (Lekane, 2023)

Asiakaskokemus tarkoittaa asiakkaan subjektiivista kokemusta, joka asiakkaalle syntyy yrityksen toiminnasta (Lekane, 2023). Asiakaskokemus viittaa siis asiakkaan tunteisiin ja kokemukseen liittyen yritykseen, tuotteeseen tai palveluun (Open AI, 2023). Asiakaskokemus muodostuu jokaisessa asiakkaan ja yrityksen välisessä kohtaamisessa ohjaten voimakkaasti asiakkaan ostokäyttäytymistä enemmän kuin tuote tai palvelu. Kokemuksia luovat kaikki yritykseen liittyvät asiat, kuten yrityksen verkkosivujen ulkoasu, värimaailmat, yhteydenoton helppous, vastaamisen nopeus, ammattitaito, luotettavuus ja asiakaspalvelun laatu. Asiakaskokemus koostuu erilaisista fyysisistä ja digitaalisista kohtaamisista yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakaskokemus jatkuu senkin jälkeen, kun asiakas ei ole enää tekemisissä yrityksen kanssa. Tämän vuoksi on olennaista, että asiakaskokemus integroidaan yrityksen arvoihin ja toimintatapoihin pysyväsi. (Lekane, 2023)

Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen voidaan määrittellä koostuvan kolmesta isommasta kokonaisuudesta, joiden pohjalta asiakkaan todellinen ja pitkäaikainen tunnekokemus yritystä kohtaan syntyy. Tunnistetuin osa asiakaskokemuksesta on fyysinen kohtaaminen, jossa asiakas sekä yrityksen edustaja kohtaavat kasvotusten. Toinen huomattava kokonaisuus, johon perehdytään lisää seuraavassa osiossa, on digitaalinen asiakaskokemus. Digitaalinen asiakaskokemus tapahtuu digitaalisessa ympäristössä tai sosiaalisessa mediassa, ja siinä asiakas käy itsenäisen tiedonhaun ohella tutustumassa erilaisiin vaihtoehtoihin verkossa etsien sopivia ratkaisuja ongelmiinsa. Kolmanneksi osa-alueeksi voidaan määrittellä niin sanottu tiedostamaton asiakaskokemus. Tässä osa-alueessa kaikki aiemmat oletukset, näkemykset ja mielikuvat vaikuttavat kokonaisvaltaisen brändikokemuksen syntymiseen. Tiedostamattoman brändimielikuvan syntymiseen vaikuttavat siis asiointihistoria, arvostelut, hinnan ja laadun välinen suhde, mainonta sekä ensituntuma eri kohtaamispaikoissa. (Ahvenainen ym., 2017, s. 34)

Statista toteutti vuonna 2023 tutkimuksen, jonka tavoitteena oli selvittää maailmanlaajuisesti asiakastytyvää koskien pankkien toimintaa. Global Bank Customer Satisfaction Survey (GBCSS) sisältää vastaustuloksia kahdesta erillisestä tutkimuksesta. Suurin osa tuloksista on kerätty tutkimuksesta, jossa otoksena oli 75 264 ihmistä 32 eri maasta. Ikäjakaumaksi oli määritelty aikuiset, eli 18-vuotiaat ja tätä vanhemmat ihmiset. Tutkimus toteutettiin digitaalisella alustalla. Tutkimus toteutettiin viikkojen 45 ja 49 välisenä aikana vuonna 2022. Kaikki rahoituslaitokset (esimerkiksi

kivijalkapankit ja online-pankit), joiden tuotevalikoimasta löytyy käyttötilejä tai säästötilejä, oli otettu mukaan tutkimukseen. Toinen tutkimus, jonka tuloksia hyödynnettiin, oli puolivuositainen maailmanlaajuinen kuluttajakysely, Statista Global Consumer Survey (CBS), joka toteutettiin tammikuun ja joulukuun 2022 välisenä aikana. Tutkimusten tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväinen vastaaja on oman pankkinsa toimintaan. Vastaaja arvioi kokonaistyytyväisyytensä omaan pankkiinsa asteikolla yhdestä viiteen. Muita arvioitavia osa-alueita olivat luottamus, käyttöehdot, digitaaliset palvelut, asiakaspalvelu ja taloudellinen neuvonta. (Statista, 2023)

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella asiakkaat pitivät luottamusta omaa pankkia kohtaan kaikkein merkittävimpänä tekijänä. 49 %, eli lähes puolet valitsi luottamuksen, kun kysyttiin, mikä vastaajalle on kaikkein tärkeintä, kun hän miettii omaa pankkia. Vain 15 % vastaajista valitsi digitaaliset palvelut. 13 % kyselyyn vastanneista valitsi käyttöehdot. 11 % päätyi valitsemaan asiakaspalvelun merkittävimäksi tekijäksi ja saman verran vastaajia päätyi taloudelliseen neuvontaan. (Statista, 2023)

Luottamus säilytti tutkimustuloksien perusteella ykkössijan, kuten myös vuonna 2022 julkistetussa tutkimuksessa, jonka perusteella vastaajista 45 % piti luottamusta merkittävimpänä tekijänä omassa pankissaan (Statista, 2023). Tutkimustuloksissa voidaan havaita, että haastavina taloudellisina aikoina luottamuksesta omaa pankkia ja varojen turvallista säilytystä kohtaan on tullut yhä tärkeämpää. Luottamuksen merkitystä pankkien asiakkaille maailmanlaajuisesti ei voida vähätellä. Oletettavasti muutkin tutkimuksen osa-alueista saattavat olla asiakkaille merkityksellisiä, mutta tässä kysymyksessä pyydettiin valitsemaan ainoastaan kaikkein tärkein tekijä, joten muiden tekijöiden tärkeys ei käynyt tulosten perusteella ilmi.

2.8 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalinen asiakaskokemus on yksi aiemmassa osiossa käsitellyistä Ahvenaisen, Gyllingin ja Leinon määrittelemistä kolmesta kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen kokonaisuudesta. Nina Antipin kirjoittaa blogitekstissä Digitaalinen asiakaskokemus – Mitä se on ja miten siitä voi luoda kilpailuedun (2022), että asiakaskokemuksen painopiste on siirtynyt merkittävästi digitaalisten online-kosketuspisteiden suuntaan. Digitaalinen asiakaskokemus koostuu muun muassa verkkosivuilla, mobiilisovelluksissa, sähköpostissa, verkkomainonnassa ja metaversumissa tapahtuvista kohtaamista asiakkaan ja yrityksen välillä. Tarkka rajanveto fyysisen ja digitaalisen maailman välillä on haastavaa ja usein myös tarpeetonta sen vuoksi, että nämä limittyvät niin vahvasti toisiinsa. (Antipin, 2022)

Tulevaisuudessa asiakaskokemuksen kehittämisen ytimessä ovat voimakas automatisointi sekä personointi. Personointia koskee kaiken saatavilla olevan asiakastiedon kerääminen, analysointi sekä hyödyntäminen. Tämän seurauksena asiakas tulee saamaan yhä henkilökohtaisempaa suosittelua ja palvelua esimerkiksi aiemman osto-, terveys- ja oppimishistorian, asiakasprofiilinsa sekä tarpeidensa perusteella. Tämän lisäksi myös tuotteet tulevat personoitumaan jatkossa entistä enemmän. Automatisointi puolestaan tarkoittaa markkinoinnin, kommunikaation, prosessien sekä asiakaspalvelun automatisointia. Automatisointi ja personointi kulkevat käsikädessä – parhaassa tapauksessa esimerkiksi markkinoinnin eri vaiheet ja toimenpiteet noudattavat asiakkaan ostoprosessin ja käyttäytymisen vaiheita. Sekä asiakaskokemus että yrityksen hyöty paranevat reaaliaikaisen tiedon tarjoamisen ja automaattisen reagoinnin asiakkaan käyttäytymistä kohtaan avulla. (Antipin, 2022)

Käännyin jälleen tekoälyn puoleen ja selvitin, mistä tekijöistä digitaalinen asiakaskokemus koostuu. Sain vastaukseksi liudan tekijöitä, jotka huomioimalla nykypäivän yritys pysyy kilpailukykyisenä digitaalisessa liiketoimintaympäristössä:

1. Käyttäjäystävällisyys – Verkkosivuston tai sovelluksen helppokäyttöisyys on olennainen tekijä digitaalisen asiakaskokemuksen kannalta. Asiakaskokemusta parantavat selkeä navigointi, intuitiiviset toiminnot ja responsiivisuus.
2. Sisältö – Sisällön tulee olla laadukasta ja merkityksellistä. Asiakkaiden näkökulmasta hyödyllinen tieto, joka auttaa heitä ratkaisemaan mahdollisen ongelman ja vastaa heidän tarpeisiinsa, on avainasemassa.
3. Personointi – Asiakkaaseen voi tehdä vaikutuksen hyödyntämällä yksilöllistä ja personoitua sisältöä - esimerkkinä tästä suositukset perustuen aiempiin ostoihin tai kiinnostuksenkohteisiin.
4. Nopeus ja suorituskyky – Verkkosivuston tai sovelluksen nopeus ja suorituskyky vaikuttavat suuresti käyttäjäkokemukseen.
5. Monikanavaisuus – Asiakkaat arvostavat mahdollisuutta olla vuorovaikutuksessa eri kanavissa. Yhtenäinen kokemus eri digitaalisissa kanavissa on olennaista.

6. Turvallisuus – Asiakkaat odottavat, että heidän tietonsa on suojattu ja alustat, joita he käyttävät, ovat turvallisia. Turvallisuusominaisuudet ovat oleellinen osa digitaalista asiakaskokemusta.
7. Asiakaspalvelu – Chatbotit, reaaliaikainen tuki ja helppo ja vaivaton yhteydenottomahdollisuus ovat tärkeitä tekijöitä digitaalisen asiakaskokemuksen kannalta.
8. Analytiikka ja seuranta – Palveluntarjoajat voivat hyödyntää analytiikkaa ja seuranta, jotta ymmärtävät paremmin asiakkaidensa käyttäytymistä ja tarpeita. Näin voidaan parantaa digitaalista kokemusta tarjoamalla sellaista sisältöä ja toiminnallisuuksia, joita asiakkaat arvostavat.

(Open AI, 2023)

Tässä opinnäytetyössä koin olennaiseksi määritellä asiakaskokemuksen käsitteen yleisesti, mutta ennen kaikkea halusin tuoda esille digitaalisen asiakaskokemuksen käsitteen. Kaikki opinnäytetyön tutkimuskysymykset liittyvät jollakin tapaa digitaaliseen asiakaskokemukseen. Tutkimustyön tavoitteena on löytää keinoja asiakaskokemuksen kehittämiseksi digitaalisessa kanavassa, jolloin kyse on digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämisestä. Digitaalinen asiakaskokemus on keskiössä tässä opinnäytetyössä.

3 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen kulku ja perustellaan tutkimustavan valinta. Lisäksi käydään läpi määrällinen tutkimustapa ja lopuksi esitellään tiedonkeruuprosessi.

Tutkimuksen kulku -osiossa käydään läpi tutkimusprosessin vaiheet. Tutkimustavan valinta -osiossa esitellään tutkimukseen valittu tutkimusmetodi. Määrällinen tutkimus -osiossa esitellään kvantitatiivinen tutkimustapa, sen ominaispiirteet ja perustellaan tutkimustavan soveltumista opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Tiedonkeruu -osiossa käydään läpi tiedonkeruuprosessin eri vaiheet sekä käydään läpi kyselylomakkeen sisältöä.

3.1 Tutkimuksen kulku

Tutkimusprosessi koostuu tavallisesti viidestä eri vaiheesta. Nämä vaiheet ovat ideataso, sitoutuminen, toteuttaminen, kirjoittaminen ja tiedottaminen. Ratkaisevat päätökset

tutkimusprosessissa tehdään ideatasolla sekä sitoutumisessa. Toteutusvaiheessa saatetaan mahdollisesti joutua täsmentämään tai muuttamaan suunnitteluvaiheessa tehtyjä ratkaisuja. Toteutusvaiheessa voi esimerkiksi paljastua, että liian suuri joukko vastaajia jättää vastaamatta kyselyyn. Tutkimusongelmasta saattaa myös toteutuksen edetessä tulla esille sellaisia piirteitä, jotka on välttämätöntä ottaa tutkimukseen mukaan tai joiden takia tutkimusongelma halutaan muotoilla kokonaan uudelleen. (Vilkkä, 2021)

3.2 Tutkimustavan valinta

Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen digitaalisessa asiointikanavassa, ja millä tekijöillä digitaalista asiakaskokemusta voidaan parantaa entisestään. Tutkimusotokseksi valittiin kohderyhmä, joka koostuu nuorista aikuisista ikäjakaumalla 18–35 vuotta. Nuoret kaupunkilaiset aikuiset ovat pankkialan yritys X:n kohderyhmä, joten otos oli luonnollinen valinta myös tähän tutkimukseen, jotta tutkimustyö toisi mahdollisimman paljon hyötyä kohdeyrityksen, pankkialan yritys X:n näkökulmasta. Ikähaarukan kyselyä varten määrittelin itse, sillä kyseinen ikähaarukka sopii mielestäni nuoren aikuisen määritelmään. Toinen perustelu otoksen valinnalle on, että tämä kyseinen sukupolvi hyödyntää kaikista eniten sähköisiä asiointikanavia silloin, kun on tarve olla yritykseen yhteydessä. Oletusarvona oli, että tästä näkökulmasta kyseiseen asiakassegmenttiin päätyminen tuottaa kaikista eniten tutkimusaineistoa.

Opinnäytetyön aiheen näkökulmasta tutkimustyöllä pyritään löytämään vastauksia siihen, mitä tekijöitä asiakkaat arvostavat digitaalisessa asiakaspalvelukanavassa, joka tässä työssä on chat-palvelukanava. Aiemmissa kappaleissa on käyty läpi asiakaskokemuksen merkitystä yrityksen liiketoiminnalle sekä sitä, kuinka perinteinen asiakaskokemus eroaa digitaalisesta asiakaskokemuksesta. Tutkimustyöllä etsitään vastauksia siihen, kuinka digitaalista asiakaskokemusta voidaan kehittää asiakkaan näkökulmasta. Kyselyn avulla on olennaista selvittää, mitä tekijöitä itse kohderyhmän tutkittavat pitävät merkityksellisinä digitaalisessa asiakaskanavassa asioidessa ja miten heidän kokemuksestaan voidaan tehdä mahdollisimman kokonaisvaltainen.

Tutkimus toteutetaan puolistrukturoituna kyselytutkimuksena. Puolistrukturoidussa kyselytutkimuksessa on sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tutkimustavan piirteitä. Valtaosa kysymyksistä on strukturoituja, jonka lisäksi kyselylomake sisältää muutaman avoimen kysymyksen. Avointen kysymysten avulla saadaan myös laadullista aineistoa. Puolistrukturoituun kyselyyn päädyttiin, sillä tutkimuksesta haluttiin tehdä kysymysten puolelta rajattu, mutta haluttiin myös, että vastaajilla on mahdollisuus vastata myös avoimiin

kysymyksiin, jotta tätä kautta voidaan saada kattavammin tutkimusaineistoa. Kyselylomake koostuu yhteensä 26 kysymyksestä. Neljä ensimmäistä kysymystä koskevat taustatekijöitä ja seuraavat 22 kysymystä taas itse tutkimuksen aihetta. Tutkimuskysymyksistä kolme on avoimia kysymyksiä ja 19 suljettuja kysymyksiä. Kysely toteutettiin hyödyntäen eri sosiaalisen median kanavia, jotka olivat tässä tapauksessa LinkedIn, Instagram sekä Facebook. Näiden kanavien kautta oli kaikista yksinkertaisinta ja helpointa tavoittaa kyselyyn määritetty asiakassegmentti, eli nuoret kaupunkilaiset aikuiset. Tutkimuskysely jaettiin omien profiilieni kautta kyseisissä sosiaalisen median kanavissa, eli kysely ei ollut niin sanotusti julkisessa jaossa, vaan kysely tavoitti käytännössä ainoastaan omat seuraajani Facebookissa, LinkedInissä ja Instagramissa.

3.2.1 Määrällinen tutkimus

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena, jossa on myös laadullisen tutkimuksen piirteitä. Hanna Vilka kertoo kirjassa Näin onnistut opinnäytetyössä (2021) määrällisen tutkimuksen lähtevän oletuksesta, että oikealla tavalla mittaamalla, kokeilemalla ja koettelemalla voi saavuttaa todellisuutta koskevan, yksilöstä riippumattoman tiedon. Määrällistä tutkimusta voidaan hyödyntää, kun halutaan selittää ja ymmärtää, millaisia kokemuksia ja käsityksiä ihmisillä on sekä miten kyseiset kokemukset ja käsitykset jakautuvat ihmisten keskuudessa. Määrällisessä tutkimuksessa saatuja jakaumia voidaan tulkita ja ymmärtää numerotiedolla sekä tulkita millaisia yhteyksiä eli syy-seuraussuhteita kokemusten ja käsitysten välillä ilmenee. Määrällistä tutkimusmenetelmää voidaan hyödyntää silloin, kun on tavoitteena saada vastaus kysymykseen kuinka paljon tai miten usein jokin asia ilmenee, mutta halutaan samalla vastata myös kysymykseen, miksi asiat ilmenevät tutkimuksen kuvaamalla tavalla. Määrällisessä tutkimuksessa tavoitteena on ihmistä koskevien asioiden, ominaisuuksien, kokemusten tai ilmiöiden selittäminen, kuvaaminen, kartoittaminen, vertailu tai ennustaminen. (Vilka, 2021)

Tarja Heikkilä määrittelee aineistossaan Kvantitatiivinen tutkimus, että tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat selkeä ja tarkasti rajattu tutkimusongelma, selkeästi määritelty perusjoukko, hyvä tutkimussuunnitelma, hyvä kyselylomake, harkiten valittu otantamenetelmä, edustava ja tarpeeksi suuri otos, sopiva tiedonkeruumenetelmä, korkea vastausprosentti, tilastollisten menetelmien hallinta ja selkeä ja objektiivinen raportti. (Heikkilä, 2014)

Uskon, että tutkimusongelma on tarpeeksi selkeästi rajattu, ja että kyselylomakkeelle valitut kysymykset tukevat tutkimusongelmaa. Perusjoukko on määritelty selkeästi, eli nuoret

aikuiset ikäjakaumalla 18–35 vuotta. Kyselylomake on selkeä ja etenee loogisessa järjestyksessä – alkuun on asetettu taustakysymykset, joiden jälkeen edetään itse tutkimuskysymyksiin. Avoimet kysymykset on asetettu kyselylomakkeen loppuun. Tiedonkeruumenetelmä on valikoitu niin, että tutkimukseen määritelty kohderyhmän otos tavoitettaisiin mahdollisimman kattavasti ja vastausprosentista saataisiin mahdollisimman korkea, jotta otos olisi vertailukelpoinen laajempaan väestöön.

3.4 Tiedonkeruu

Puolistrukturoitu kysely toteutettiin Google Forms -verkkolomakkeen avulla. Kysely jaettiin eri sosiaalisen median kanavissa, kuten LinkedIn, Facebook ja Instagram. Nämä kanavat ovat kaikkein varhimmat tavoittamaan tutkimukselle määritellyn otoksen, sillä nuoret aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisemmin kuin muut ikäryhmät. Vastauksia oli alun perin tarkoitus kerätä yhteensä viikon ajan. Kyselylomake päädyttiin kuitenkin sulkemaan vastausilta jo viiden päivän kuluttua, sillä vastauksia saatiin riittävä määrä. Tämän jälkeen siirryttiin analysoimaan tutkimuskyselyn avulla kerättyä aineistoa.

Kyselylomake koostuu otsikosta, saatteesta sekä 26 kysymyksestä. Tutkimuskyselyn otsikko oli määritelty ”Kerro kokemuksiasi digitaalisista asiakaspalvelukanavista”. Saatteessa kerrottiin, että tutkimuskysely kuuluu osaksi liiketalouden tradenomiopintojen opinnäytetyöprosessia. Saatteessa tuotiin ilmi tutkimuksen aihe, eli chat-asiakaspalvelukanavan asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät sekä asiakaskokemuksen kehittäminen digitaalisessa asiointikanavassa. Saatteessa kerrottiin, keille tutkimuskysely on osoitettu ja millä ikäjakaumalla sekä arvioitu vastausaika. Lisäksi oli oleellista tuoda esille, että kyselyyn vastataan täysin anonyymisti, joten henkilötietoja ei kyselyssä kysytä tai käsitellä. Olennaista oli pitää saate lyhyenä ja ytimekkäänä, jotta saateen lukemiseen ei kulu vastaajalta liikaa aikaa. Tämä oli tärkeää myös sen vuoksi, että kysely sisälsi monta kysymystä, joista kolme oli avoimia kysymyksiä. Kysymykset määriteltiin niin, että suljetut kysymykset olivat pakollisia vastattavia taustatiedoista lähtien, mutta avoimet kysymykset eivät olleet pakollisia, vaan vastaaja sai itse valita, haluaako vastata avoimiin kysymyksiin. Tällä keinolla pyrittiin vähentämään vastauskatoa.

Kysymystyyppien puolesta kyselylomake sisältää suljettuja ja strukturoituja monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä, sekamuotoisia kysymyksiä, Likert-arviointiasteikkokysymyksiä sekä demografisia kysymyksiä. Demografiset kysymykset ovat taustakysymyksiä, joiden avulla kerätään tietoa esimerkiksi vastaajan taustasta tai tulotasosta. Demografisten kysymysten avulla vastaajat voidaan segmentoida sen

perusteella ketä he ovat ja mitä he tekevät, ja näin kerättyjä tietoja voidaan hyödyntää entistä syvällisemmin. (Survey Monkey, n.d.) Demografiset kysymykset asetettiin heti kyselylomakkeen alkuun sen vuoksi, että ne ovat nopeimpia ja helpoimpia vastaajan kannalta. Monivalintakysymykset ovat kyselylomakkeessa vallitseva kysymystyyppi. Osa monivalintakysymyksistä määriteltiin sekamuotoisiksi kysymyksiksi, eli osa vastausvaihtoehdoista on annettu valmiiksi. Valmiiden vaihtoehtojen jälkeen tulee yksi avoin kysymys. Tähän päädyttiin, sillä oli syytä epäillä, ettei kaikkia vastausvaihtoehtoja tunneta (Vilka, 2021). Likert-asteikon kysymyksissä vastaajaa pyydetään olemaan samaa tai eri mieltä. Likert-asteikon sisältävissä kysymyksissä vastausvaihtoehdot voivat olla esimerkiksi ”ei lainkaan merkittävää” ja ”erittäin erittäin merkittävää” ja muita vaihtoehtoja näiden välillä. (Survey Monkey, n.d.)

Kyselylomakkeella tutkimustapana on useita hyviä ominaisuuksia. Kyselylomakkeella voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, eli voidaan tutkia suuria määriä ihmisiä ja voidaan kysyä monia asioita. Tämän lisäksi menetelmä on tehokas, eli se säästää aikaa ja vaivaa. Aineisto on helppo analysoida. Kyselylomakkeen aikataulu ja kustannukset on mahdollista arvioida melko tarkasti. Kyselylomake on myös edullisempi vaihtoehto kuin esimerkiksi haastattelu. Tilastolliset analyysitavat ovat vakiintuneita aineiston käsittelyssä, eli uusia aineistonkäsittelytapoja ei tarvitse kehittää. (MV.Helsinki, n.d.)

Myös kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä tutkimustapana on monia etuja. Jessica Abaddia lisää blogitekstissään Mitä eroa on: kvantitatiivinen tutkimus vs. kvalitatiivinen tutkimus, jossa vertaillaan tutkimustapoja keskenään, että kvantitatiivisen tutkimuksen etuja ovat myös muun muassa yleistettävyyden. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu usein suurempaan otokseen, joten se voi tuottaa tilastollisesti päteviä tuloksia, jotka taas voidaan yleistää laajempaan väestöön. Toisena etuna Abaddia mainitsee objektiivisuuden. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostetaan objektiivisuutta ja standardoituja mittauksia, mikä vähentää henkilökohtaisen puolueellisuuden ja subjektiivisuuden vaikutuksia. Kolmantena etuna mainitaan toistettavuus – kvalitatiivinen tutkimus tarjoaa vakiintuneen menetelmän ja standardoidut mittaukset, joiden avulla muiden tutkijoiden on mahdollista toistaa tutkimus. Näiden lisäksi kvantitatiivisen tutkimuksen etu on tilastollinen analyysi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on mahdollista tehdä tilastollisia analyyskejä, joiden avulla on mahdollista edesauttaa arvioimaan hypoteeseja sekä löytämään syy-seuraussuhteita. (Abaddia, MindTheGraph, 23.7.2023)

Kvantitatiivisella tutkimuksella on luonnollisesti myös negatiivisia puolia. Näitä Abaddia luettelee blogitekstissään viisi kappaletta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa nousee esille

syvyyden puute. Kvantitatiivinen tutkimus on usein riippuvainen standardoiduista mittauksista, joten tutkimuksessa on mahdollista jättää huomiotta vastaajien kokemusten ja näkökulmien hienoudet. Toinen haittapuoli on rajoitettu ymmärrys – kvantitatiivisessa tutkimuksessa tyypillisesti keskitytään tutkittavan ilmiön tiettyihin osa-alueisiin, joten se ei välttämättä anna syvällistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä kokonaisuudessaan.

Kvantitatiivinen tutkimustapa on joustamaton johtuen siitä, että kvantitatiivinen tutkimus perustuu tiettyihin menetelmiin ja vakiintuneisiin mittauksiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostuu rajoitettu konteksti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asiayhteyden merkitys saattaa jäädä pimentoon, ja siinä saatetaan jättää huomiotta subjektiivisen tiedon tulkinnan vaikutus. Näiden lisäksi kvantitatiivinen tutkimus perustuu numeerisiin tietoihin, joten mittausvirheet ja epätarkkuudet voivat olla myös mahdollisia. (Abaddia, MindTheGraph, 23.7.2023)

4 Tutkimusaineiston käsittely ja tulokset

Tutkimustulosten käsittelyprosessi aloitettiin käymällä yksityiskohtaisesti saadut tulokset läpi. Vastauksia saatiin yhteensä 63 kappaletta. Tutkimuskysely koostui yhteensä 26 kappaleesta kysymyksiä, joista 3 oli avoimia kysymyksiä ja loput suljettuja kysymyksiä. Vastausajaksi määrittelin noin 10–15 minuuttia. Ennen kyselyn julkaisemista pelkäsin, että vastaamiseen määritelty aika aiheuttaisi vastauskatoa, mutta näin ei kaikeksi onneksi päässyt käymään. Saatujen vastausten lukumäärä oli positiivinen yllätys. Uskon, että kyselyn perusteella pystyttiin saamaan uskottavia tuloksia ja saatua aineistoa on mahdollista yleistää suurempaan väestöön.

Kyselyn alkuun oli asetettu neljä taustakysymystä, joiden avulla kartoitettiin vastaajien sukupuoli, ikä, koulutus sekä elämäntilanne. Tutkimuskyselyyn vastanneista 85,7 %, eli 54 oli naisia, 12,7 %, eli 8 miehiä ja 1,6 %, eli yksi vastaajista ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Ikäjakauman osalta 66,7 % oli 25–35-vuotiaita ja loput vastaajista, eli 33,3 % oli 18–25-vuotiaita. Koulutustaustan osalta suurin osa vastaajista, eli 66,7 % on suorittanut korkeakoulututkinnon ja loput 33,3 % ovat suorittaneet toisen asteen tutkinnon viimeisimpänä tutkintona. Yksikään vastaajista ei ollut suorittanut peruskoulua viimeisimpänä koulutuksena. Valtaosan, eli 74,6 % vastaajista elämäntilanne oli se, että he ovat työelämässä. 20,6 % vastaajista oli opiskelijoita ja 4,8 % vastaajista työttömiä.

Seuraavaksi vuorossa olivat tutkimuskysymykset, joita oli yhteensä 22 kappaletta.

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli kysymys numero viisi. Vastausten perusteella kaikki vastaajat, eli 100 % vastaajista oli ollut yhteydessä yrityksen asiakaspalveluun viimeisen 12

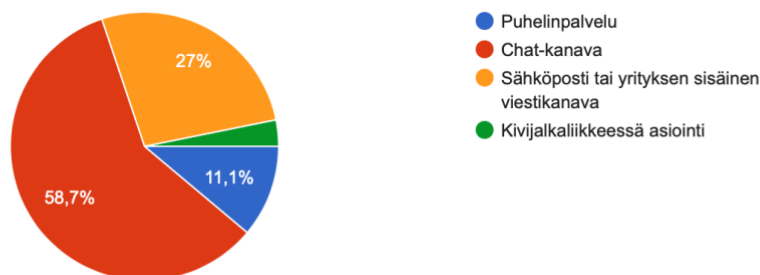
kuukauden aikana sähköisen asiointikanavan kautta. Seuraavaksi kysymyksellä numero kuusi pyydettiin kertomaan, minkälaisesta yrityksestä oli ollut kyse, mikäli vastaaja vastasi edelliseen väittämään kyllä. Vastaajan oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehdoista. Vastausten perusteella 49,2 % vastaajista oli ollut yhteydessä pankkiin tai vakuutusyhtiöön. 47,6 % vastaajista oli ollut yhteydessä yksityiseen palveluntarjoajaan, eli esimerkiksi yksityiseen lääkäriasemaan ja saman verran vastaajia oli ollut yhteydessä julkiseen palveluntarjoajaan, eli esimerkiksi Omaveroon tai Kelaan. Suurin osa, eli 60,3 % vastaajista oli ollut yhteydessä verkkokauppaan tai muuhun palveluntarjoajaan. Tämä kysymys oli sekamuotoinen, eli viimeinen vastausvaihtoehto oli avoin. 1,6 % vastaajista antoi avoimeen vastausvaihtoehtoon vastaukseksi kuntosalin, operaattorin ja autoliikkeen.

Kuva 8. Ympyräkaavio kysymyksen numero kahdeksan vastausten prosentuaalisesti jakautumisesta

8. Mikäli sinulla on tarve olla yhteydessä yrityksen asiakaspalveluun, mitä asiointikanavaa hyödynnät kaikista mieluiten:

 Kopioi

63 vastausta



Seitsemännessä kysymyksessä vastaajaa pyydettiin valitsemaan, mihin vastausvaihtoehtojen sähköisistä asiakaspalvelukanavista hän oli ollut yhteydessä viimeisen 12 kuukauden aikana. Valtaosa, eli 77,8 % vastaajista oli ollut yhteydessä asiakaspalveluun chat-palvelukanavan kautta. 60,3 % vastaajista on ollut yhteydessä sähköiseen ajanvaraukseen. 54 % vastaajista oli ollut yhteydessä yritykseen sähköpostin välityksellä. 44,4 % vastaajista oli ollut yhteydessä yrityksen asiakaspalveluun mobiilisovelluksen kautta. 31,7 % vastaajista oli ollut yhteydessä asiakaspalveluun yrityksen sisäisen viestintäkanavan kautta. 11,1 % vastaajista oli ollut yritykseen yhteydessä WhatsApp -viestisovelluksen välityksellä ja 7,9 % vastaajista tekstiviestitse.

Kahdeksannessa kysymyksessä selvitettiin, mitä asiointikanavaa vastaaja hyödyntää kaikkien mieluiten, mikäli hänellä on tarve olla yhteydessä jonkin yrityksen asiakaspalveluun. Tässä kysymyksessä oli mahdollista valita vain yksi vastausvaihtoehto. Chat-asiakaspalvelukanava sai reilusti yli puolet vastauksista, eli 58,7 %. Toiseksi suosituin vastausvaihtoehto oli sähköposti tai yrityksen sisäinen viestikanava, jonka valitsi 27 % vastaajista. 11,1 % vastaajista valitsi puhelinpalvelun ja loput 3,2 % vastaajista valitsi kivitalkaliikkeessä asiointiin.

Yhdeksäs kysymys oli väittämä ”Olen mieluummin yhteydessä yrityksen asiakaspalveluun chatin kuin puhelinpalvelun kautta”. Vastausasteikkona kysymyksessä käytettiin Likert-asteikkoa, jossa numero yksi vastasi vaihtoehtoa täysin eri mieltä ja numero viisi vastasi vaihtoehtoa täysin samaa mieltä. 7,9 % vastaajista valitsi vaihtoehdon yksi, täysin eri mieltä. 4,8 % vastaajista valitsi vaihtoehdon kaksi, eli jokseenkin eri mieltä. 14,3 % vastaajista valitsi vaihtoehdon kolme, eli en osaa sanoa. 17,5 % vastaajista valitsi vaihtoehdon 4, eli jokseenkin samaa mieltä. Valtaosa, eli 55,6 % vastaajista valitsi vaihtoehdon viisi, täysin samaa mieltä.

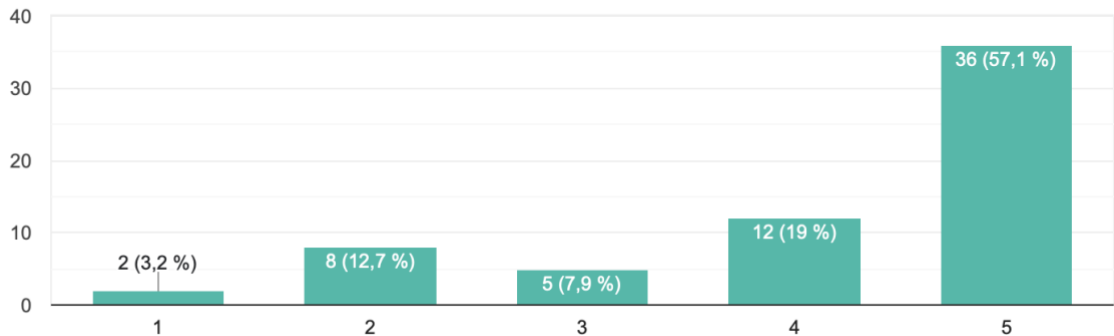
Kymmenes kysymys oli yhdeksännen kysymyksen tavoin väittämä, jossa käytettiin vastausasteikkona Likert-asteikkoa. Väittämä, johon vastaajat ottivat kantaa, oli ”Pyrin viimeiseen asti löytämään tiedon yrityksen verkkosivuilta/itsepalvelukanavista ennen kuin otan yhteyttä yrityksen asiakaspalveluun”. 3,2 % vastaajista päätyi vaihtoehtoon yksi, täysin eri mieltä. 12,7 % vastaajista valitsi vaihtoehdon kaksi, jokseenkin eri mieltä. 7,9 % vastaajista valitsi vaihtoehdon kolme, en osaa sanoa. 19 % vastaajista valitsi vaihtoehdon neljä, jokseenkin samaa mieltä. Yli puolet vastaajista, 57,1 % vastaajista valitsi vaihtoehdon viisi, eli täysin samaa mieltä.

Kuva 9. Pylväsdiagrammi kysymyksen numero kymmenen vastausten prosentuaalisesta jakautumisesta



10. Pysin viimeiseen asti löytämään tiedon yrityksen verkkosivuilta/itsepalvelukanavista ennen kuin olen yhteydessä yrityksen asiakaspalveluun

63 vastausta



Kyselylomakkeen kysymys numero 11 oli ”Vaikuttaako asiasi luonne siihen, mitä kanavaa suosit yhteydenotossa yrityksen asiakaspalvelussa?” Vastausvaihtoehdot tässä kysymyksessä olivat kyllä, ei ja en osaa sanoa. Valtaosa, 76,2 % vastaajista vastasi kysymykseen kyllä. 19 % vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon ei ja 4,8 % päätyi vaihtoehtoon en osaa sanoa.

Kysymys numero 12 oli jälleen monivalintakysymys, jossa oli mahdollista valita useampi valmiista vastausvaihtoehdoista. Valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen oli mahdollisuus vastata avoimeen vastauskenttään. Kysymyksen avulla kartoitettiin, minkälaisissa asioissa vastaaja on mieluiten yhteydessä yrityksen asiakaspalveluun chatbotin kautta. 71,4 % vastaajista valitsi vastausvaihtoehdoista neuvon saamisen ja 68,3 % valitsi tiedon saamisen. 42,9 % vastaajista valitsi ongelman ratkaisun. 19 % vastaajista olisi yhteydessä yritykseen chatbotin välityksellä antaakseen palautetta ja 17,5 % sopiakseen palvelusta. Eräs vastaaja vastasi avoimeen vastauskenttään seuraavasti: ”Chatbotin kautta en missään asiassa. Haluan puhua suoraan asiakaspalvelijalle”.

Kysymyksellä numero 13 selvitettiin, odottaako vastaaja saavansa vastauksen kysymykseensä tai ongelmaansa ensimmäisen asiointikanavan yhteydessä, mikäli on yhteydessä yrityksen asiakaspalveluun digitaalisen asiointikanavan kautta. Vastausvaihtoehdot oli määritelty kyllä, ei ja en osaa sanoa. Lähestulkoon kaikki vastaajista, 85,7 % vastasi

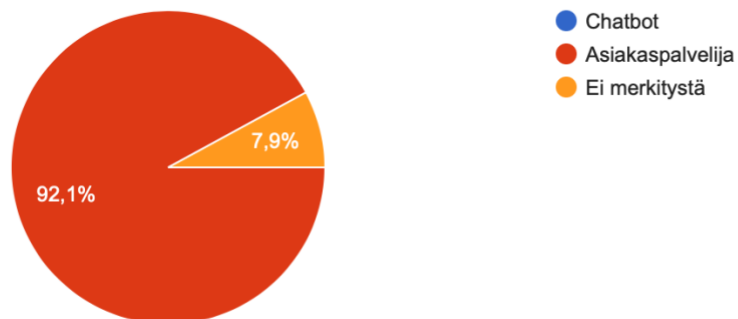
odottavansa saavansa vastauksen ongelmaansa ensimmäisen yhteydenottokerran yhteydessä. 9,5 % vastaajista ei odota saavansa vastausta ongelmaan ensimmäisellä yhteydenottokerralla. 4,8 % vastaajista ei osannut sanoa, odottaako saavansa vastauksen ongelmaansa ensimmäisen asiointikerran yhteydessä.

Kysymyksellä numero 14 kartoitettiin, asioiko vastaaja chat-asiakaspalvelukanavassa mieluummin chatbotin vai asiakaspalvelijan kanssa. Vastaajan oli mahdollista valita yksi vastausvaihtoehdoista, jotka olivat chatbot, asiakaspalvelija ja ei merkitystä. Huomattava osa vastaajista, 92,1 %, valitsi asioivansa mieluiten asiakaspalvelijan kanssa. Vain 7,9 % vastasi, ettei heille ole merkitystä, asioiko chatbotin vai asiakaspalvelijan kanssa. Yksikään vastaajista ei valinnut mieluisimmaksi vaihtoehdoksi chatbottia.

Kuva 10. Ympyräkaavio kysymyksen numero 14 vastausten prosentuaalisesta jakautumisesta

14. Mikäli olet yritykseen yhteydessä chat-kanavan kautta, asioitko mieluummin chatbotin vai asiakaspalvelijan kanssa?

63 vastausta



Kysymys numero 15 oli Likert-asteikkokysymys. Kysymys oli ”Mikäli olet yhteydessä yritykseen chat-asiakaspalvelukanavan kautta, oletatko automaattisesti, että yrityksellä on käytössä chatbot?” Vastaajista 15,9 % valitsi vaihtoehdon yksi, täysin eri mieltä. 19 % kyselyyn vastanneista valitsi vaihtoehdon 2, jokseenkin eri mieltä. Kolmasosa vastaajista, 33,3 % ei osannut sanoa, olettaako yrityksellä olevan chatbot käytössä. 23,8 % vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä, ja vain 7,9 % vastanneista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

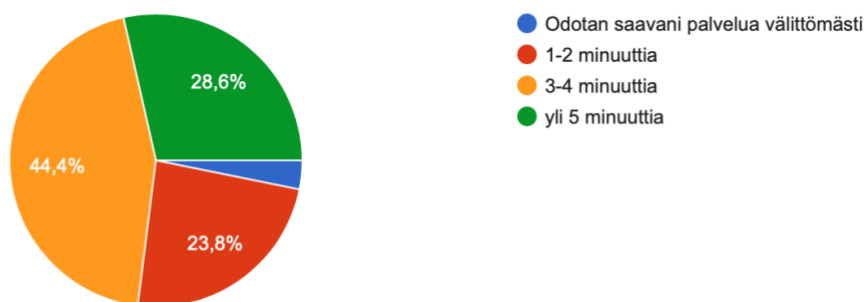
Kysymyksellä numero 16 selvitettiin, kuinka kauan vastaaja on valmis odottamaan saavansa palvelua chat-asiakaspalvelukanavassa. Vastaajan oli mahdollista valita valmiiksi määritellyistä vastausvaihtoehdoista kaikkein osuvin vaihtoehto. 28,6 % vastaajista valitsi olevansa valmis odottamaan yli viisi minuuttia saadakseen palvelua. Suurin osa, eli 44,4 % vastanneista oli valmis odottamaan kolmesta neljään minuuttiin saadakseen palvelua. 23,8 % vastaajista oli valmis odottamaan yhdestä kahteen minuuttiin saadakseen palvelua ja vain 3,2 % vastaajista odotti saavansa palvelua välittömästi.

Kuva 11. Ympyräkaavio kysymyksen numero 16 vastausten prosentuaalisesta jakautumisesta

16. Mikäli olet yritykseen yhteydessä chat-asiakaspalvelukanavan välityksellä, kuinka kauan olet valmis odottamaan, että saat palvelua?



63 vastausta



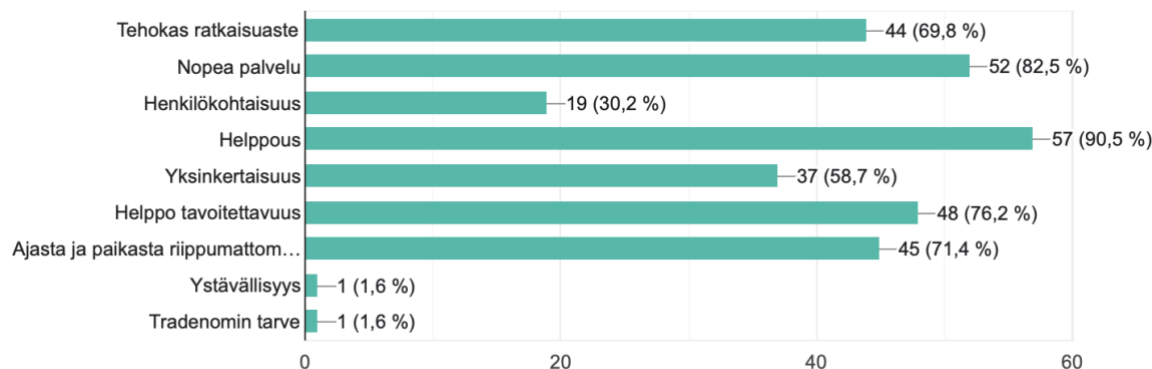
Kysymys numero 17 oli monivalintakysymys, jossa vastaajan oli mahdollista valita osuvimmat vaihtoehdot valmiiksi määritellyistä vaihtoehdoista. Viimeinen vastausvaihtoehto oli avoin. Kysymys oli "Mitkä näistä asioista ovat sinulle merkittäviä, kun olet yhteydessä yritykseen digitaalisen asiointikanavan kautta?" Valtaosa, eli 90,5 % vastaajista arvosti digitaalisessa asiointikanavassa helppoutta. 82,5 % vastaajista piti merkittävänä nopeaa palvelua. 76,2 % vastaajista valitsi helpon tavoitettavuuden. 70,5 % vastaajista piti merkittävänä tehokasta ratkaisuasutetta. 71,4 % vastaajista arvostaa ajasta ja paikasta riippumattomuutta digitaalisen asiointikanavan kautta yhteydenotossa. Vastanneista 69,2 % koki tehokkaan ratkaisuasutteen merkittävänä tekijänä. 58,7 % vastaajista arvostaa digitaalisten asiointikanavien yksinkertaisuutta. Vain 30,2 % vastaajista valitsi vastausvaihtoehdoista henkilökohtaisuuden. Yksi vastaaja lisäsi vapaaseen vastauskenttään arvostavansa ystävällisyyttä sähköisessä asiointikanavassa.

Kuva 12. Pylväsdiagrammi kysymyksen numero 17 vastausten prosentuaalisesta jakautumisesta



17. Mikä näistä asioista ovat sinulle merkittäviä, kun olet yhteydessä yritykseen sähköisen asiointikanavan kautta? Valitse sopivat vaihtoehdot.

63 vastausta



Seuraavassa kysymyksessä numero 18 oli käytössä Likert-arviointiasteikko. Kysymys kuului ”Kuinka merkityksellisenä tekijänä koet sen, onko yrityksellä tarjolla chattausmahdollisuus verkkosivujen chatin lisäksi myös mobiilisovelluksessa?” Vastaaaja sai valita osuvimman vaihtoehdon asteikolla 1–5, jossa vaihtoehto yksi vastaa vaihtoehtoa ei ollenkaan merkityksellistä ja viisi vastaa vaihtoehtoa erittäin merkityksellistä. 11,1 % vastanneista valitsi asteikolta vaihtoehdon yksi, ei ollenkaan merkityksellistä ja 17,5 % valitsi vastausvaihtoehdon kaksi, joka asteikolla vastasi vaihtoehtoa ei kovinkaan merkityksellä. 28,5 % kyselyyn vastanneista valitsi vaihtoehdon kolme, eli en osaa sanoa. 22,2 % vastaajista valitsi asteikolta vaihtoehdon neljä, eli jokseenkin merkityksellistä. 20,6 % kyselyyn vastanneista päätyi vaihtoehtoon viisi, erittäin merkityksellistä.

Kysymyksen numero 19 avulla kartoitettiin, kuinka perinpohjaisesti vastaaja on valmis selittämään asiansa digitaalisessa asiointikanavassa ja kuluttumaan aikaansa asian selvittämiseen. Kysymys kuului ”Mikäli olet yrityksen asiakaspalveluun yhteydessä sähköisen kanavan kautta, kuinka halukas olet selittämään asiiasi perinpohjaisesti ja viettämään chat-keskustelussa aikaa, jotta asiiasi ratkeaa?” Kysymyksen vastausasteikkona toimi jälleen Likert-asteikko. 63 vastaajasta ainoastaan 1,6 % ilmoitti, ettei ole ollenkaan halukas selittämään asiaa perinpohjaisesti ja viettämään chat-keskustelussa aikaa asiansa ratkaisemiseksi. 12,7 % kyselyyn vastanneista valitsi vaihtoehdon kaksi. 15,9 % vastanneista ei osannut sanoa kantaansa. Valtaosa, 35,6 % valitsi olevansa jokseenkin halukas

viettämään chat-keskustelussa aikaa asiansa ratkaisemiseksi ja kolmasosa, eli 33,3 % vastasi olevansa erittäin halukas viettämään chat-keskustelussa aikaa ja selittämään asiansa perinpohjaisesti saadakseen apua.

Kysymys numero 20 oli jälleen Likert-asteikkokysymys. Kysymyksen sisältö oli ”Kuinka merkitykselliseksi koet sähköisessä kanavassa sen, että koet tulevasi kuulluksi ja saavasi henkilökohtaista palvelua?” Vain 1,6 % vastanneista ei pidä kuulluksi tulemistä ja henkilökohtaista palvelua sähköisessä kanavassa ollenkaan merkityksellisenä. 4,8 % vastanneista koki, että henkilökohtaisuus ja kuulluksi tuleminen eivät ole kovin merkityksellisiä asioita, eli valitsivat vaihtoehdon kaksi. 11,1 % vastanneista ei osannut sanoa kantaansa, eli valitsivat vaihtoehdon kolme. 41,3 % valitsivat vaihtoehdon neljä, eli pitivät kuulluksi tulemistä sekä henkilökohtaisuutta jokseenkin merkityksellisinä. Sama määrä vastaajia, eli 41,3 % piti väittämän sisältöä erittäin merkityksellisenä.

Kyselylomakkeen kysymys numero 21 oli lomakkeen ensimmäinen avoin kysymys: ”Miten koet tilanteen, jossa asiiasi ei ratkea sähköisessä kanavassa, vaan joudut olemaan yhteydessä yritykseen esimerkiksi puhelinpalvelun kautta?” Kysymykseen vastaaminen ei ollut pakollista, mutta vastauksia kysymykseen saatiin 38 kappaletta. Vastaukset vaihtelivat laidasta laitaan. Moni vastaajista kokee, että tilanne olisi erittäin turhauttava ja harmillinen. Osa vastaajista ilmaisi, että odottaa tilanteen ratkeavan ensimmäisessä kontaktipisteessä ja mikäli näin ei tapahdu, olettaa, että asiakkaaseen ollaan yhteydessä yrityksen toimesta, eikä toisin päin. Eräs vastaaja kirjoitti, että on turhauttavaa, jos joutuu yksinkertaisen asian vuoksi olemaan yhteydessä usean eri kanavan kautta. Toinen vastaaja kirjoitti, että mikäli asia ei ratkea digitaalisessa kanavassa, tulee turhautunut olo, sillä ensioletus asiakkaana on, että asian tulisi olla mahdollista tulla hoidetuksi digitaalisessa kanavassa kirjautuneena/tunnistautuneena palveluun. Erään vastaajan mukaan tilanne tuntuisi haastavalta, mutta pääasia kuitenkin olisi, että tilanne ratkeaa. Osa vastanneista ilmaisi, ettei tilanne herättäisi tunteita suuntaan eikä toiseen, vaan he kokisivat tilanteen neutraalina. Kaksi vastaajaa kertoi, että kokisivat tilanteen neutraalina, koska kokevat asiansa ratkaisemisen tärkeäksi ja tiedostavat, että esteenä saattaa olla jokin laillinen aspekti. Eräs vastaaja kirjoitti, että riippuu tilanteesta, ja että kokisi tilanteen ymmärrettävänä, mikäli asia vaatii enemmän selvittelyä ja asiantuntijan puhelimen päähän. Osa vastaajista ilmaisi tilanteen olevan heille ok, ja yksi vastaaja kirjoitti olevansa ymmärtäväinen, mikäli chat-keskustelussa on tehty tarvittavat toimenpiteet. Eräs vastaaja ilmaisi olevansa ymmärtäväinen, sillä asian hoitamiseen vaikuttaa se, onko tunnistautunut/kirjautunut palveluun. Yksi vastaaja kirjoitti että ”kokee tilanteen olevan ok, koska sähköinen kanava tarjoaa rajallisesti tukea”. Vastauksia saatiin siis aivan ääripäästä toiseen.

Seuraava kysymys numero 22 liittyi edelliseen kysymykseen. Tämä kysymys oli väittämä, johon vastausvaihtoehdot olivat kyllä, ei ja en osaa sanoa. Väittämä kuului: ”Tiedostan, että asian ratkaisemiseen sähköisessä kanavassa saattaa vaikuttaa se, olenko tunnistautunut tai rekisteröitynyt/kirjautunut palveluun”. Lähestulkoon jokainen vastaaja, eli 98,4 % ilmaisi tiedostavansa tunnistautumisen vaikutuksen asian hoitamiseksi sähköisessä kanavassa. Yksi vastaaja valitsi vaihtoehdon en osaa sanoa. Yksikään vastaaja ei siis vastannut, ettei tiedostaisi palveluun tunnistautumisen tai rekisteröitymisen/kirjautumisen vaikutusta asian hoitamiseen digitaalisessa kanavassa.

Kysymys numero 23 liittyi kahteen edeltävään kysymykseen. Kysymys oli ”Odotatko, että saat ratkaisun mihin tahansa ongelmaan tai kysymykseen olemalla yhteydessä yrityksen asiakaspalveluun sähköisen kanavan kautta?” Valtaosa vastaajista, 57,1 %, vastasi, ettei oleta saavansa ratkaisua mihin tahansa ongelmaan tai kysymykseen digitaalisen asiointikanavan kautta. Kolmasosa, eli 33,3 % vastaajista oli sitä mieltä, että olettaa saavansa avun mihin tahansa asiaan sähköisen asiointikanavan kautta ja loput 9,5 % ei osannut sanoa.

Kysymys 24 oli sekamuotoinen monivalintakysymys, jossa oli 12 valmista vastausvaihtoehtoa ja yksi avoin vastausvaihtoehto. Vastaaja sai valita vastausvaihtoehdoista kaikki, jotka tuntuivat sopivilta. Kysymys kuului ”Mitkä seuraavista tekijöistä muodostavat mielestäsi hyvän palvelukokemuksen chatbotin kanssa asioidessa?” 84,1 % vastaajista arvosti nopeutta ja 82,5 % helppoutta. 74,6 % vastaajista piti tärkeänä ajan säästämistä ja 71,4 % vastaajista ajasta ja paikasta riippumattomuutta. 65,1 % vastanneista valitsi arvostavansa tehokasta ratkaisua chatbotin kanssa asioidessa. 39,7 % vastanneista piti informatiivisuutta tärkeänä asiana. 33,3 % vastanneista arvosti varmuutta ja 31,7 % vastaajista arvosti turvallisuutta chatbot-asioidessa. 30,2 % vastanneista piti edullisuutta olennaisena etuna. Mahdollisuus antaa palautetta oli 20,6 % vastanneista mielestä oleellinen asia. 11,1 % vastanneista koki personoiden palvelun tärkeänä asiana. 9,5 % vastanneista taas koki empaattisuuden tärkeänä piirteenä chatbotin kanssa asioidessa. Yksi vastaaja vastasi vapaaseen vastauskenttään, että hyvän kokemuksen chatbotin kanssa asioidessa muodostaa se, ymmärtääkö chatbot asiakkaan kysymyksiä. Vastaaja lisäsi vastaukseensa, että harva chatbot ymmärtää edes yksinkertaisia sanoja.

4.1 Hyvä asiakaskokemus

Kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä, joista kumpikaan ei ollut vastaajalle pakollinen. Toiseksi viimeisessä kysymyksessä numero 25 kartoitettiin, mikä on ollut vastaajan paras asiakaspalvelukokemus joko asiakaspalvelijan tai chatbotin kanssa, ja mikä on tehnyt kokemuksesta parhaan. Tähän kysymykseen vastauksia tuli yhteensä 26. Useammassa vastauksessa korostui tilanne, jossa asiakas on saanut avun asiaansa nopeasti ja helposti. Eräs vastaaja nosti esille tilanteen, jossa chatbot osasi ohjata keskustelun asiakaspalvelijalle, ja asiakkaan tilanne ratkesi parissa minuutissa. Tässäkin vastauksessa korostui nopeus asian hoitamisessa. Yksi vastaaja nosti esille tilanteen, jossa oli tehnyt reklamaation chatin välityksellä. Reklamaatio oli hoidettu saman tien. Vastaaja arvosti kokemuksessa reklamaation tekemisen helppoutta ja nopeutta, sillä pahimmassa tilanteessa asia olisi voinut jäädä roikkumaan päiväkausiksi. Vastaaja kertoi myös, että kokemuksesta teki niin hyvän se, että häntä palveli asiakaspalvelija, eikä chatbot, eli palvelu oli henkilökohtaista. Vastaajalle jäi positiivinen asiakaskokemus tästä tilanteesta. Toisella vastaajalla oli myös vastaavanlainen kokemus, jossa reklamaation hoitaminen onnistui chat-palvelukanavassa asiakaspalvelijan kanssa. Eräs vastaaja nosti esille positiivinen kokemuksen chatbotin kanssa asioinnista. Vastaaja oli asioinut pankin chatbotin kanssa. Vastaaja kirjoitti pitkän, kertomansa mukaan epämääräisen lauseen, josta chatbot tunnisti avainsanat ja pystyi tarjoamaan täydentäviä kysymyksiä, joita vastaaja pystyi klikkaamaan sen mukaan, mikä vastasi parhaiten hänen tilannettaan. Muutaman klikkauksen jälkeen vastaaja oli saanut kaipaamansa ohjeen. Yksi vastaaja kirjoitti seuraavasti: ”Paras kokemus on ollut se, kun asia hoituu nopeasti, asiakaspalvelija on ystävällinen ja kysyy asian hoitamisen jälkeen, voisiko hän vielä olla jotenkin muuten avuksi. Arvostan sitä, että asiakasta palvellaan ajan kanssa ja pyritään auttamaan häntä monipuolisesti sen sijaan, että chat suljettaisiin mahdollisimman nopeasti ja otettaisiin seuraava asiakas”. Vastauksessa korostui henkilökohtaisen palvelun merkitys digitaalisessa asiakaskanavassa.

4.2 Huono asiakaskokemus

Viimeisessä kysymyksessä pyydettiin kuvailemaan vapaamuotoisesti, mikä on ollut huonoin asiakaspalvelukokemus joko asiakaspalvelijan tai chatbotin kanssa. Vastauksia tuli yhteensä 28 kappaletta. Lähestulkoon jokaisen vastaajan negatiivinen kokemus liittyi chatbotin kanssa asiointiin. Vastauksissa toistui tilanne, jossa chatbot ei ohjaa chat-keskustelua asiakaspalvelijalle ja ettei chatbot usein ymmärrä asiakkaan viestiä tai osaa poimia avainsanoja keskustelussa. Yksi vastaajista arvioi, että 60–70 % chatboteista ovat hänen mielestään huonoja. Vastaaja kertoi, että on ollut useasti tilanteissa, jossa chatbot ei

ymmärrä, mitä asiakas tarkoittaa ja jankkaa samaa asiaa. Hyvänä puolena vastaaja kuitenkin lisäsi, että usein chatbot lopulta kysyy, yhdistetäänkö keskustelu asiakaspalvelijalle. Erään vastaajan kokemus taas oli, että chatbotit eivät tarjoa vaihtoehtoa keskustelun siirtämiseksi asiakaspalvelijalle, vaan pyörittävät samoja automaattiviestejä, esimerkiksi. ”Kuinka voin olla avuksi?” ja ”Ratkesiko ongelmasi?” Useammassa vastauksessa tuli esille se, ettei chatbot ymmärrä asiakkaan asiaa tai antaa neuvoja, jotka asiakas pystyy helposti selvittämään itse itsepalvelukanavan tai verkkosivujen kautta. Yksi vastaaja kirjoitti seuraavasti: ”Chabotin kanssa on ollut ylivoimaisesti huonoimpia asiakaskokemuksia. Olen tarvinnut vastauksia/neuvoja tiettyyn ongelmaan, mutta chatbot sanoo liian usein, ettei ymmärrä asiaa, ja antaa valittavaksi vaihtoehtoja, joista yksikään ei osu varsinaisen ongelman kanssa yhteen”. Eräs vastaaja totesi myös, että kaikki kokemukset chatboteista ovat olleet huonoja. Yksi vastaaja kertoi huonon kokemuksen muodostuvan, mikäli asiakaspalvelija ei osaa oikeinkirjoitusta. Tämä luo vastaajan mukaan ammattitaidottoman ja epäluotettavan kuvan. Vastaaja lisäsi vastaukseen, että huonon kokemuksen chatbotista muodostaa myös, ettei chatbotiin ole ohjelmoitu tarpeeksi valmisvastauksia, mikä tekee botista hyödyttömän. Eräs asiakaspalvelijaan liittyvä vastaus oli, että vastaaja on kokenut asiakaspalvelijan olevan tyly ja asiakaspalvelija oli vaikuttanut siltä, ettei halua ymmärtää asiakkaan ongelmaa. Vastaaja lisäsi vastaukseen myös tilanteen, jossa chatbot ei tarjoa lainkaan mahdollisuutta siirtyä chattaamaan asiakaspalvelijan kanssa. Eräs vastaaja antoi esimerkin huonosta chatbot-kokemuksesta sekä asiakaspalvelijakokemuksesta. Vastaaja kirjoitti, että chatbot on yleensä hänen mielestään aivan turhanpäiväinen ja hän välttää chatbotin kanssa asiointia yli kaiken, koska vastaajan mukaan hakukoneen avulla löytää samat vastaukset, kuin mitä chatbot tarjoaisi. Vastaajan mukaan huono asiakaspalvelijan kanssa käyty keskustelu on sellainen, että asiakaspalvelija pyytää asiakkaan yhteystiedot ja lupaa palata asiaan, muttei kerro milloin tämä tapahtuu.

5 Johtopäätökset

Tutkimustyön tavoitteena oli selvittää, mistä tekijöistä hyvä asiakaskokemus muodostuu chat-asiakaspalvelukanavassa ja kuinka asiakaskokemusta voidaan kehittää digitaalisessa asiakaspalvelukanavassa. Aiemmassa osiossa käytiin läpi tutkimuskyselyn perusteella saadut tulokset. Vastauksia tuli yhteensä 63 kappaletta, ja vastausmäärän perusteella päädyin sulkemaan kyselylomakkeen vastauksilta ennen kuin viikko oli tullut täyteen. Omaksi yllätyksekseni vastauksia saatiin runsas määrä ja mikä parasta, myös avoimiin kysymyksiin tuli useita vastauksia. Päädyin määrittämään avoimet kysymykset vapaavalintaisiksi vastattaviksi, jotta tarpeettomalta vastauskadolta voitaisiin välttyä. Tästä syystä en osannut

edes odottaa, että avoimia vastauksia tulisi niin useita. Vastaajilla oli selkeästi omakohtaisia kokemuksia aihepiiristä.

Demografiset kysymysten osalta haluttiin selvittää vastaajan sukupuoli, ikä, koulutustausta ja elämäntilanne. Sukupuolen osalta vastanneista oli naisia 85,7 % ja miehiä vain 12,7 %. Yksi vastaaja ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Naisten suuri lukumäärä on todennäköisesti lopputulema siitä, että päädyin jakamaan kyselytutkimuksen Facebookissa olevaan Naistenhuone-ryhmään, joka nimensä mukaisesti on tarkoitettu naispuolisille jäsenille. Naistenhuone-ryhmässä on 173,9 tuhatta jäsentä, joten tämän seurauksena vastausprosenttia saatiin korkeammaksi, mutta miespuolisten vastaajien suhteellinen osuus laski. Tällä asialla saattaa hypoteettisesti olla vaikutusta vastaustuloksiin. Demografisten tekijöiden valossa tyypillinen kyselyyn vastannut henkilö on nuori korkeakoulutettu nainen, joka on iältään 25–30-vuotias ja työelämässä.

Tutkimustulosten perusteella jokainen kyselyyn vastanneista oli ollut yhteydessä jonkin yrityksen asiakaspalveluun viimeisen 12 kuukauden aikana digitaalisen kanavan kautta. Tämä lopputulema ei yllättänyt ja oli melko itsestään selvä – oletettavasti vuoden aikana ihmiselle tulee tarve olla yhteydessä johonkin yritykseen ja kuten aiemmissa osioissa on noussut esille, nuoret hyödyntävät usein sähköisiä kanavia asioiden hoitamisessa. Tutkimustulosten perusteella suurimmalla osalla vastaajista oli edeltävän vuoden aikana ollut tarve olla yhteydessä verkkokauppaan tai muuhun palveluntarjoajaan. Loput vaihtoehdoista, jotka olivat pankki tai vakuutusyhtiö, julkinen palveluntarjoaja ja yksityinen palveluntarjoaja, valitsi noin puolet vastaajista. Mikään näistä ei ollut yllättävä lopputulos, sillä nämä vaihtoehdot valittiin, koska koin niiden olevan yleisimpiä palveluntarjoajia, joihin yksityishenkilöt ovat yhteydessä digitaalisen kanavan välityksellä. Viimeisen 12 kuukauden aikana lähes 80 % vastaajista oli ollut yhteydessä yrityksen asiakaspalveluun chat-asiakaspalvelukanavan välityksellä. Tämä oli jälleen odotettavissa oleva tulos. Chat-asiakaspalvelukanava on käytännössä kaikista valmiiksi tarjolla olleista vaihtoehdoista ainoa yhteydenottokanava, jossa asiakas voi saada reaaliaikaista palvelua. Tämän lisäksi chat-kanava on nykypäivänä yleinen palvelukanava monikanavaisen yrityksen asiakaspalvelussa. WhatsApp -viestisovelluksen kautta jonkin yrityksen asiakaspalveluun oli ollut yhteydessä 11,1 % vastanneista ja tekstiviestitse ainoastaan 7,9 % vastanneista. Vähäiset vastausmäärät ovat oletettavasti perua siitä, ettei kovin moni yritys vielä toistaiseksi hyödynnä kyseisiä kanavia asiakaspalvelussa. Kun vastaajilta kysyttiin, mitä asiointikanavaa nämä hyödyntävät kaikkein mieluiten ollessaan yhteydessä jonkin yrityksen asiakaspalveluun, chat-kanavaan päätyi lähes 60 % vastaajista. Seuraavaksi suosituin kanava oli toinen sähköinen vaihtoehto, eli sähköposti tai yrityksen sisäinen viestintäkanava,

joka sai melkein kolmasosan kannatuksen. Puhelinpalvelun valitsi ainoastaan 11,1 % vastaajista ja kivijalkaliikkeessä asiointiin 3,2 %. Kysymyksen avulla saadut tulokset viittaavat jälleen siihen, että nuoret aikuiset valitsevat mieluiten sähköisen asiointikanavan yhteydenottoon. Luonnollisesti joukkoon mahtuu myös poikkeuksia – jotkut suosivat suoraa yhteydenottoa puhelimitse, jolloin asia saattaa olla omalla tavallaan helpompi hoitaa.

Odotuksieni mukaisesti, jopa lähes 80 % vastaajista pyrkii viimeiseen asti löytämään tiedon yrityksen verkkosivuilta tai itsepalvelukanavista, ennen kuin ovat yhteydessä yrityksen asiakaspalveluun. Yleinen oletusarvo on se, että verkkosivuilta tai yrityksen muista kanavista löytyy ratkaisu helppoihin kysymyksiin ja yksinkertaisiin tilanteisiin, eikä yrityksen asiakaspalveluun mieluusti olla yhteydessä ennen kuin pakon edestä. Näin ollen yrityksen olisi tärkeää pitää verkkosivut päivitettyinä sekä informatiivisina, jotta asiakkaan ei tarvitse olla turhalta tuntuvan asian vuoksi yhteydessä asiakaspalveluun, vaan asiakas voi selvittää ratkaisut helppoihin asioihin ja kysymyksiin itse verkkosivujen tai muiden itsepalvelukanavien kautta.

Tutkimustulos, joka onnistui yllättämään minut, oli, että jopa 92,1 % vastaajista asioi chatpalvelukanavassa mieluummin asiakaspalvelijan kuin chatbotin kanssa. 7,9 % vastaajista vastasi, ettei asialla ei ollut merkitystä, joten yksikään vastaaja ei asioisi mieluummin chatbotin kuin asiakaspalvelijan kanssa. Tämä tulos itsessään antaa jo osviittaa siitä, että luotto siihen, että chatbot osaisi hoitaa asiakkaan yhteydenoton syynä olevan asian, ei ole kovin suuri. Tätä johtopäätöstä vahvistivat entisestään avoimesta kysymyksestä numero 26 saadut vastaukset. Lähestulkoon jokaisessa vastauksessa korostui huonot kokemukset ja yleinen tyytymättömyys chatbotin kanssa asiointista. Chatbotit eivät vastaajien mukaan ymmärrä asiakkaan asiaa tai osaa poimia avainsanoja asiakkaan viestistä. Ne pyörittävät samoja kysymyksiä, eivätkä usein yhdistä keskustelua suoraan asiakaspalvelijalle, joka todennäköisesti osaisi hoitaa asiakkaan tilanteen. Chatbotit kertovat samoja asioita, jotka asiakas kykenee itse löytämään myös verkkosivuilta. Vastausten perusteella chatbotit eivät yleisesti ottaen ole vielä siinä pisteessä, että koko chatissa perustuva asiakaspalvelu voisi perustua pelkästään niihin. Chat-kanavaan tarvitaan botin lisäksi myös liveasiakaspalvelija, joka voi nopeasti ja helposti ottaa tilanteen haltuun, jos ja kun tilanne tätä vaatii. Nykyiset chatbotit kykenevät auttamaan neuvontaa ja opastusta vaativissa asiakastilanteissa, mutta mikäli asiakkaan asia tai ongelma on yhtään monimutkaisempi tai asiakkaan tulisi saada toteutettua jokin toimeksianto, eivät chatbotin ohjelmoidut taidot riitä tällaisiin tilanteisiin. Kun vastaajilta kysyttiin, millaisissa asioissa he ovat mieluiten yhteydessä asiakaspalveluun chatbotin kautta selkeästi eniten kannatusta vastausvaihtoehdoista saivat neuvon saaminen (71,4 %) ja tiedon saaminen (68,3 %). Tekoäly kehittyy jatkuvasti, mikä tarkoittaa sitä, että

chatbotit kehittyvät sen myötä. Tällä hetkellä ollaan kuitenkin tilanteessa, että chatbot kykenee yksinkertaisiin neuvonnallisiin ja opastuksellisiin asioihin, ja muussa tilanteessa halutaan turvautua asiakaspalvelijaan chatin toisessa päässä. Asiakkaan näkökulmasta huonon asiakaskokemuksen muodostaa tilanne, jossa chatbot ei yhdistä chat-keskustelua asiakaspalvelijalle, vaikka tilanne selkeästi tätä vaatisi. Toki on huomionarvoista, että siinä missä chatbot kykenee palvelemaan asiakasta vuorokauden ympäri, eivät asiakaspalvelijat ole tavallisesti tavoitettavissa kuin arkisin kahdeksasta neljään. Mikäli asiakas ottaa yhteyttä chatin välityksellä viikonloppuna, ei chatbotilla ole mahdollisuutta yhdistää chat-keskustelua eteenpäin asiakaspalvelijalle.

Tutkimustulosten perusteella huonoja kokemuksia nousi esille myös asiakaspalvelijoista – ei tosin yhtä monta, kuin chatboteista. Erään kokemuksen mukaan asiakaspalvelija oli ollut chat-keskustelussa tyly ja saanut asiakkaalle tunteen, ettei halua ymmärtää asiakkaan asiaa. Toisen kokemuksen mukaan asiakaspalvelija antaa ammattitaidottoman ja epäluotettavan kuvan, mikäli hänen kielioppinsa ja oikeinkirjoituksensa ei ole kunnossa. Eräs vastaaja kertoi, että hänelle on jäänyt huono kokemus siitä, ettei asiakaspalvelija ole luvatusi ollut häneen uudelleen yhteydessä, vaikka on ottanut asiakkaan yhteystiedot ylös. Asiakaspalvelija voi aivan yhtä lailla olla syynä huonon asiakaspalvelukokemuksen muodostumiselle siinä missä bottikin. Vapaasti vastattavassa osiossa, jossa tiedusteltiin parasta asiakaskokemusta chatbotin tai asiakaspalvelijan kanssa, kävi vastausten perusteella ilmi, että asiakkaat odottavat asiakaspalvelijan kanssa hoidettavilta tilanteilta nopeutta ja nopeita ratkaisuja, ystävällisyyttä ja ratkaisukeskeisyyttä. Asiakas odottaa, että hänen asiansa huomioidaan, ja että hän kokee tulevansa kuulluksi. Asiakas haluaa tuntea, että häntä palvellaan kiireettömästi ja kärsivällisesti, eikä asiakaspalvelija vaikuta siltä, että hänellä olisi kiire siirtyä seuraavaan asiakkaaseen. Pienillä asioilla on suuri merkitys – esimerkiksi sillä, että asiakaspalvelija kysyy asioinnin lopuksi, voiko hän vielä olla muuten avuksi. Tällaiset pienet asiat ovat tekijöitä, joilla voidaan tuoda lisäarvoa kohtaamiseen.

Joskus on mahdollista, ettei asiakkaan asia ratkea ensimmäisessä kontaktipisteessä. Vastaajia pyydettiin kertomaan vapaasti, miten he kokevat tilanteen, jossa asia ei ratkea sähköisessä kanavassa, vaan vastaaja joutuu olemaan asiakaspalveluun yhteydessä uudelleen esimerkiksi puhelinpalvelun kautta. Tähän kysymykseen saadut vastaukset yllättivät vaihtelevuutensa puolesta. Lähes puolet vastanneista kokisi tilanteen turhauttavaksi ja ärsyttäväksi. Muutama mainitsi toivovansa, että asiakaspalvelusta oltaisiin yhteydessä asiakkaaseen eikä toisin päin. Osa vastaajista kokisi tilanteen neutraalina. Osalle tilanne olisi ymmärrettävä. Nämä vastaajat nostivat esille sen, että tiedostavat sähköisessä kanavassa, että tunnistautumisen tai palveluun kirjautumisen on toisinaan merkitystä sen suhteen,

onko asiaa mahdollista hoitaa sähköisesti. Vastausten vaihtelevuudesta voi tehdä johtopäätöksen, että asiakkaan omalla temperamentilla saattaa myös olla vaikutusta siihen, kuinka asiakas suhtautuu mahdollisesti turhauttavaan tilanteeseen. Tämä on vain omaa päätelmääni ja tässä tutkimuksessa aiheeseen ei paneuduttu syvällisemmin, joten tässä voisi mielestäni olla aihetta jatkotutkimukselle. Toki tilanteitakin on monenlaisia – jos asiakkaalle jää kuva, ettei asiakaspalvelija halua tai viitsi hoitaa hänen asiaansa chat-kanavassa, vaan pyytää suoraan soittamaan asian selvittämiseksi, kokisi moni varmasti tilanteen turhauttavana.

5.1 Yhteenveto

Tutkimuskysymykset tässä tutkimustyössä olivat, mitkä tekijät muodostavat hyvän asiakaskokemuksen chat-asiakaspalvelukanavassa, kuinka asiakaskokemusta voidaan parantaa digitaalisessa asiakaspalvelukanavassa, miten asiakkaan asia voitaisiin ratkaista mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja yhteneväisesti digitaalisessa palvelukanavassa ja millainen on huono palvelukokemus chat-asiakaspalvelukanavassa.

Tutkimustulosten perusteella hyvä asiakaskokemus chat-asiakaspalvelukanavassa muodostuu useasta tekijästä. Voidaankin tehdä johtopäätös, että paras asiakaskokemus saadaan yhdistämällä chat-asiakaspalvelukanavassa sekä chatbot että asiakaspalvelija. Chatbot hoitaa yksinkertaiset asiakastilanteet, joissa asiakkaan asia on neuvontaa tai opastusta vaativa. Tällainen asia voisi olla esimerkiksi ”Miten teen korttihakemuksen?” tai ”Miten voin hakea pankkinne asiakkaaksi?” Mikäli asia on yhtään monimutkaisempi, niin asiakaspalvelija tulee mukaan kuvioon, ja chatbot yhdistää tällöin chat-keskustelu asiakaspalvelijalle. Näin asiakkaan asia saadaan hoidettua mahdollisimman kokonaisvaltaisesti chat-asiakaspalvelukanavassa ja asiakaskokemuksesta tulee saumaton.

Tutkimustulosten perusteella asiakaspalvelijalle, kuten myös chatbotille, on sähköisessä kanavassa tiettyjä odotuksia. Palvelun tulee olla nopeaa, tehokasta ja ratkaisukeskeistä. Tutkimuskyselyssä valtaosa vastaajista kertoi olevansa valmis odottamaan 3–4 minuuttia saadakseen palvelua. Nykypäivän elämä on hektistä, ja yritysten olisi ensisijaisen tärkeää vastata asiakkaan odotuksiin palveluaikojen suhteen. Hyvänä kontrastia tuovana tekijänä voidaan tarkastella puhelinpalvelua. Pahimmassa tapauksessa asiakas saattaa odottaa linjalla yli tunnin saadakseen palvelua. Chat-asiakaspalvelukanavassa odotetaan palvelua reaaliajassa, eli yli viiden minuutin odotus on jo kipuraja. Asiakas toivoo henkilökohtaista palvelua myös digitaalisessa kanavassa. Asiakas haluaa tuntea tulevansa kuulluksi, ja että hänen asiansa hoidetaan kiireettömästi. Asiakas toivoo, että hänen asiansa ratkeaa

ensimmäisessä kontaktipisteessä, ja mikäli tämä ei onnistu, niin odotuksena on, että asiakaspalvelu hoitaisi asian eteenpäin tai olisi asiakkaaseen yhteydessä toista toisen palvelukanavan välityksellä.

Tutkimustulosten valossa saatiin vastauksia toiseen tutkimuskysymykseen – kuinka asiakaskokemusta voidaan kehittää digitaalisessa asiakaskanavassa. Lähtökohta on, että yrityksen verkkosivut sekä muut kanavat ovat tarpeeksi informatiiviset ja vastaukset yksinkertaisiin asioihin löytyvät helposti. Näin asiakkaan ei lähtökohtaisesti tarvitse olla yhteydessä yritykseen jokaisessa tilanteessa. Kuten aiemmassa kappaleessa todettiin, yrityksen tulisi hyödyntää sekä chatbottia että asiakaspalvelijaa chat-asiakaspalvelukanavassa. Chatbot on yritykselle kustannustehokas vaihtoehto, joka mahdollistaa ympärivuorokautisen ja reaaliaikaisen asiakaspalvelun. Hyödyntämällä sekä chatbottia että asiakaspalvelijaa asiakasta on mahdollista palvella mahdollisimman kokonaisvaltaisesti – chatbot vastaa neuvonnallisesta puolesta ja opastuksesta ja asiakaspalvelija taas hoitaa haastavimmat kysymykset ja mahdolliset toimeksiannot. Asiakas asioi yleisesti ottaen mieluiten asiakaspalvelijan kanssa, joten chat-kanavaa ei tulisi jättää täysin chatbotin varaan, vaan vaihtoehto asiakaspalvelijan kanssa keskustelusta tulee olla tarjolla. Asiakaskokemukseen vaikuttaa se, saadaanko asiakkaan asia hoidettua sähköisen kanavan välityksellä. Asiakaskokemuksen kannalta olisi merkittävää, että asia saataisiin hoidettua ensimmäisessä kontaktipisteessä, mutta jos tämä ei syystä tai toisesta ole mahdollista, niin asiakas arvostaisi, että asiakaspalvelija hoitaisi asian eteenpäin tai tarpeen tullen olisi asiakkaaseen itse yhteydessä.

Asiakaskokemusta digitaalisessa kanavassa voidaan kehittää siten, että palvelu digitaalisessa kanavassa on asiakkaan näkökulmasta nopeaa, yksinkertaista, ajasta ja paikasta riippumatonta sekä helppoa. Ajasta ja paikasta riippumattomuutta tukee se, että yrityksellä olisi chat-asiakaspalvelukanava tarjolla verkkosivujen lisäksi myös mobiilisovelluksessa. Ratkaisuasteen tulee olla tehokas ja digitaalisessa kanavassa asiointi helppoa. Asiakkaan asia tulisi ratkaista mahdollisimman nopeasti ja mieluiten saman yhteydenottokerran aikana. Chat-asiakaspalvelukanava tulisi olla helposti ja selkeästi löydettävissä verkkosivuilla tai mobiilisovelluksessa. Asiakkaalle oman asian hoitaminen on tärkeää, joten asiakas on usein valmis viettämään sähköisessä kanavassa aikaa ja selittämään asiansa perinpohjaisesti saadakseen apua ja vastauksia, mutta asiakaspalvelijan tulee pystyä luomaan asiakkaalle kuva, että asiakas kokee tulevansa kuulluksi ja että hänen auttamisensa on asiakaspalvelijalle tärkeää. Digitaalisessa kanavassa asiakaspalvelijan kommunikointi, kieliasu ja ilmaisut ovat erittäin suuressa roolissa asiakaskokemuksen kannalta. Asiakas ei näe asiakaspalvelijaa tai kuule hänen ääntään, joten asiakaspalvelijan

viestintätaidot ovat ratkaiseva tekijä sille, millainen kuva asiakkaalle jää keskustelusta. Lisäarvoa asiakkaalle voidaan tuoda pienellä vaivalla, kuten esimerkiksi kysymällä, voiko asiakasta auttaa vielä muulla tavoin.

Huono palvelukokemus chat-asiakaspalvelukanavassa syntyy, kun asiakas ei saa tarvitsemaansa apua chatbotilta tai asiakaspalvelijalta. Mikäli chatbot ei tunnista avainsanoja tai osaa vastata asiakkaan kysymykseen, vaan toistaa samoja asioita ja tarjoaa vaihtoehtoja, jotka eivät sovellu asiakkaan asiaan, ei asiakaskokemus luonnollisesti voi olla kovin hyvä. Sama pätee tilanteeseen, jossa chatbot ei yhdistä keskustelua asiakaspalvelijalle tai tällaista vaihtoehtoa ei ylipäänsä ole tarjolla yrityksen chat-asiakaspalvelukanavassa. Kohderyhmän asiakkaat tiedostavat palveluun sähköisen tunnistautumisen, rekisteröitymisen tai kirjautumisen merkityksen. Mikäli asiaa ei tunnistautumisen, rekisteröitymisestä tai kirjautumisesta huolimatta kyetä hoitamaan digitaalisessa asiakaspalvelukanavassa, niin asiakaskokemus kärsii.

6 Pohdinta

Sain tutkimustyön aiheen ehdotuksena esihenkilöltäni. Innostuin aiheesta välittömästi, sillä aihe on ajankohtainen muun muassa digitalisaation ja tekoälyn yleistymisen myötä. Tämän lisäksi yritykset integroivat asiakaskokemuksen yhä vahvemmin osaksi liiketoimintaansa, ja liiketoiminnan lähtökohtana nähdään tänä päivänä asiakaslähtöisyys. Olen itse työskennellyt finanssialan työtehtävissä pian kahden vuoden ajan. Lisäksi urahaaveeni perustuvat finanssialan tehtäviin. Näin ollen aloin mielenkiinnolla perehtymään teoriaperustaan ja muotoilemaan tutkimuskysymyksiä opinnäytetyölle.

Opinnäytetyöprosessi lähti siis käyntiin opinnäytetyön aiheen määrittelemisellä ja rajaamisella, jonka jälkeen aloin perehtymään aihepiiriin liittyvään teoriaan ja aiempiin tutkimuksiin aiheesta. Kirjoitin johdannon ja määrittelin käsitteet, jotka otin mukaan opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen. Tämän jälkeen määrittelin tutkimustavan, joka oli itselleni selkeä jo ihan alusta saakka. Kirjoitin tutkimusasetelma -osion. Määrittelin tiedonkeruumenetelmän ja kyselomakkeen sisällön sekä kysymystyypit. Tein kyselylomakkeen, jonka jaoin omilla sosiaalisen median profiileillani. Aloitin tutkimusaineiston käsittelyn ja vastausten läpikäymisen jo ennen kuin olin sulkenut kyselyn vastauksilta. Avasin tutkimusaineiston opinnäytetyöhön, jonka jälkeen analysoin ja tein johtopäätökset saatujen vastausten ja aineiston perusteella.

Haastavimmaksi asiaksi opinnäytetyöprosessissa koin aikataulutuksen. Opinnäytetyö täytyi saada valmiiksi melko nopealla aikataululla, mikä tuotti omat haasteensa päivätyön ohella. Minun onnekseni asiakaskokemus, digitalisaatio ja chat-asiakaspalvelukanava aivan kuten muut aiheet, joita opinnäytetyössäni käsitellään, ovat ajankohtaisia ja pinnalla – tämä helpotti lähdeaineiston löytämisessä ja teoreettisen viitekehysten määrittelemisessä sekä kirjoittamisessa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät muodostavat hyvän asiakaskokemuksen chat-asiakaspalvelukanavassa sekä kuinka asiakaskokemusta voidaan kehittää digitaalisessa kanavassa. Alakysymyksiksi määrittelin, millaisia ovat hyvät palvelukokemukset chat-asiakaspalvelukanavassa ja millaisia puolestaan ovat huonot palvelukokemukset chat-asiakaspalvelukanavassa sekä miten asiakkaan asia voitaisiin hoitaa mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja yhteneväisesti digitaalisessa asiakaspalvelukanavassa. Koen, että tutkimuksen perusteella saatiin kattavasti aineistoa ja vastauksia tutkimuskysymyksiin. Määrällinen tutkimustapa kuitenkin jättää joitain kysymyksiä avoimeksi. Olen tyytyväinen, että päädyin toteuttamaan kyselyn puolistrukturoituna kyselytutkimuksena. Näin tutkimuksen avulla saatiin myös laadullista aineistoa, joka mielestäni oli avainasemassa tutkimustulosten perusteella saadun aineiston suhteen. Tämän lisäksi opinnäytetyön teoreettinen viitekehys tukee työn tutkimusosuutta.

Kuvitelmani oli, että tutkimusaineiston perusteella saadut johtopäätökset ja ehdotukset asiakaskokemuksen kehittämiseen digitaalisessa asiakaspalvelukanavassa perustuisivat pääasiassa chatbotin hyödyntämiseen chat-asiakaspalvelukanavassa. Tutkimustulosten valossa näin ei kuitenkaan käynyt. Asiakkaiden luotto nykyisten chatbottien kykyyn hoitaa asiakaspalvelutilanteet ei tulosten perusteella ole riittävää, joten minun oli vaihdettava suuntaa. Yksi potentiaalinen suunta jatkotutkimukselle voisi olla kartoittaa, kuinka nykyiset chatbotit kykenevät hoitamaan monimutkaisemmat ja haastavammat asiakaspalvelutilanteet.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja opettavainen. Mielenkiintoisin osuus prosessissa oli ehdottomasti tutkimuksen toteuttaminen ja tutkimusaineiston käsitteleminen ja analysoiminen. Osa tutkimustuloksista yllätti minut, ja osa taas oli täysin odotettavissa. Tutkimustulosten perusteella opin, mitä asiakkaat odottavat asioidessaan digitaalisessa kanavassa, mitkä ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat negatiivisesti asiakaskokemuksen muodostumiseen ja mitkä tekijät taas vaikuttavat positiivisesti asiakaskokemukseen sähköisessä kanavassa. Kaikista mielenkiintoisinta ja antoisinta olivat avoimet vastaukset kysymyksiin parhaasta ja huonoimmasta palvelukokemuksesta chat-asiakaspalvelukanavassa.

Lähteet

Ahvenainen, P. Gylling, J. & Leino, S. (2017). Viiden tähden asiakaskokemus. Helsingin seudun kauppakamari.

Antipin, N. (11.11.2022). Digitaalinen asiakaskokemus: Mitä se on ja miten siitä voi luoda kilpailuedun? *Capgemini*. Haettu 30.10.2023 osoitteesta <https://www.capgemini.com/fi-en/insights/expert-perspectives/digitaalinen-asiakaskokemus-mita-se-on-ja-miten-siita-voi-luoda-kilpailuedun/>

CGI. (n.d.). *Digitalisaatio edistää pankkipalveluiden asiakaslähtöisyyttä*. <https://www.cgi.com/fi/fi/artikkeli/digitalisaatio-edistaa-pankkipalvelujen-asiakaslatoisyytta>

EOS Gruppe; Kantar GmbH. (2021). *The importance of chatbots in Hungary in 2021*. [Tutkimusaineisto]. <https://www-statista-com.ezproxy.hamk.fi/statistics/1279073/hungary-importance-of-chatbots/>

Finanssialalle. (n.d.-a). *Digitalisaatiosta finanssialalla*. Haettu 5.11.2023 osoitteesta <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/innovaatiot/digitalisaatiosta-finanssialalla.html>

Finanssialalle. (n.d.-b). *Sääntely*. Haettu 1.11.2023 osoitteesta <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/tulevaisuuden-finanssiala/tulevaisuuden-pankki/saantely.html>

Finanssialalle. (n.d.-c). *Tekoäly*. Haettu 2.11.2023 osoitteesta <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/innovaatiot/tekoaly.html>

Finanssialalle. (n.d.-c). *Tekoäly*. Haettu 7.11.2023 osoitteesta <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/innovaatiot/tekoaly.html>

Heikkilä, T. (2014). *Kvantitatiivinen tutkimus*. Haettu 20.11.2023 osoitteesta <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hotulainen, R. (n.d.). Aineistonkeruu kyselylomakkeella. *MV Helsinki*. Haettu 20.11.2023 osoitteesta <https://www.mv.helsinki.fi/home/hotulain/Tilasto/Kyselomakeohjeet.htm>

Ilmarinen, V. & Koskela, K. (2015). *Digitalisaatio – Yritysjohdon käsikirja*. Alma Talent.

Jessica Abaddia, (23.7.2023). Mitä eroa on: Kvalitatiivinen vs. kvantitatiivinen tutkimus?

MindTheGraph. Haettu 14.11.2023 osoitteesta:

<https://mindthegraph.com/blog/fi/kvalitatiivinen-vs-quantitatiivinen-tutkimus/>

Kolari, J. & Kallio, A. (2023). *Tekoäly 123 – matkaopas tulevaisuuteen*. Docendo.

Lekane. (2023). *Hyvä asiakaskokemus*. Haettu 10.11.2023 osoitteesta

<https://lekane.fi/asiakaskokemus/>

Merilehto, A. (2018). *Tekoäly – matkaopas johtajalle*. Alma Talent.

Nordea. (n.d.). *Nordea*. [Kuva 1.] Haettu 18.12.2023 osoitteesta

<https://www.nordea.fi>

OCI. (n.d.). *What is a chatbot?* Haettu 14.11.2023 osoitteesta

<https://www.oracle.com/chatbots/what-is-a-chatbot/>

OpenAI. (2023). ChatGPT. (3.5.2023 versio) Haettu osoitteesta

<https://chat.openai.com/>

Oph. (2023). *Datatalousosaamisen perusteita perusopetukseen ja toiselle asteelle*.

Opetushallitus. Haettu 5.11.2023 osoitteesta

<https://www.oph.fi/fi/digiosaaminen/datatalousosaamisen-perusteita-perusopetukseen-ja-toiselle-asteelle/mita-sitten>

Survey Monkey. (n.d.). *Kysymystyyppit*. Haettu 20.11.2023 osoitteesta

<https://fi.surveymonkey.com/mp/survey-question-types/#multiple-choice>

Statista. (2023). *The global bank customer satisfaction survey*. [Tutkimusaineisto].

Telia. (2017). *5 syytä ottaa chat käyttöön asiakaspalvelussa*. Haettu 9.11.2023 osoitteesta

<https://www.telia.fi/yrityksille/artikkelit/artikkeli/5-syyta-ottaa-chat-kayttoon-asiakaspalvelussa>

Valtioneuvosto. (n.d.). *Digitalisaatio muuttaa maailmaa*. Haettu 7.11.2023 osoitteesta

<https://verkkojulkaisut.valtioneuvosto.fi/stm/zine/2/article-41>

Vilkkä, H. (2007). *Tutki ja mittaa*. Haettu 1.12.2023 osoitteesta
https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vilkkä, H. (2021) *Tutki ja kehitä*. PS-Kustannus.

Vilkkä, H. (2021). *Näin onnistut opinnäytetyössä*. PS-Kustannus.

Liite 1. Aineistonhallintasuunnitelma

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käytetty materiaali on löydetty verkkosivuilta, kirjalähteistä, artikkeleista ja aiemmin toteutetuista tutkimuksista. Tekstiviittaukset on tehty asianmukaisesti ja lähdeviitteet on merkitty lähdeluetteloon.

Opinnäytetyön osana ollut kyselytutkimus toteutettiin Google Forms -palvelun kautta. Kyselyn kautta saadut tulokset ovat ainoa tutkimusaineisto, jota opinnäytetyössä käsitellään. Kyselytutkimuksessa ei ole kerätty henkilötietoja, vaan vastaajat vastasivat kyselyyn täysin anonymisti. Ainoat demografiset tiedot, joita kyselomakkeella pyydettiin, olivat sukupuoli, ikäjakauma (18–25 vuotta tai 26–35 vuotta), opiskelutausta ja elämäntilanne.

Kyselylomakkeen avulla saatuja tuloksia säilytetään omalla Gmail-tililläni, eli tuloksia ei ole tallennettu mihinkään palveluun tai asemalle. Tulosten käsittely on myös tapahtunut omalla Gmail-tililläni Google Forms -kyselyn vastausvälilehdellä. En ole tallentanut tuloksia koneelleni tai vienyt tuloksia minnekään. Työlläni ei ollut toimeksiantajaa, joten toimeksiantajaa ei ole konsultoitu tutkimustulosten säilytyksen tai viennin osalta. Valmiissa opinnäytetyössä ei käsitellä mitään henkilötietoja.

Opinnäytetyön aineiston ja tulokset omistan minä itse. En halua hyödyntää tai antaa tutkimusaineistoa jatkokäyttöön. Tutkimusaineistoa ei jatkokäytetä. Säilytän aineiston tietoturvallisesti vuoden ajan opinnäytetyön hyväksymispäivästä, jotta opinnäytetyön tulokset voidaan tarvittaessa varmistaa. Hävitän tämän jälkeen aineiston tietoturvallisesti.

Liite 2. Kyselylomakkeen tutkimuskysymykset

Taustakysymykset

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- En halua kertoa

2. Ikä

- 18–25 vuotta
- 26–35 vuotta

3. Koulutustausta

- Peruskoulu
- Toisen asteen koulutus (ammattikoulu tai lukio)
- Korkeakoulutus (ammattikorkeakoulu tai yliopisto)

4. Elämäntilanne

- Työelämässä
- Opiskelija
- Työtön

Tutkimuskysymykset

5. Oletko ollut yhteydessä yrityksen asiakaspalveluun viimeisen 12 kuukauden aikana?

- Kyllä
- En

6. Mikäli vastasit edelliseen väittämään kyllä, minkälaisesta yrityksestä on ollut kyse? Valitse sopivat vaihtoehdot.

- Pankki tai vakuutusyhtiö
- Julkinen palveluntarjoaja (esimerkiksi OmaVero tai Kela)
- Yksityinen palveluntarjoaja (esimerkiksi yksityinen lääkäriasema)

7. Valitse, mihin seuraavista sähköisistä asiakaspalvelukanavista olet ollut yhteydessä viimeisen 12 kuukauden aikana eniten.

- Chat
- Sähköposti
- Sähköinen ajanvaraus
- WhatsApp
- Tekstiviesti
- Mobiilisovellus
- Yrityksen sisäinen viestintäkanava
- Joku muu, mikä?

8. Mikäli sinulla on tarve olla yhteydessä yrityksen asiakaspalveluun, mitä asiointikanavaa hyödynnät kaikista mieluiten?

- Puhelinpalvelu
- Chat-asiakaspalvelukanava
- Sähköposti tai yrityksen sisäinen viestintäkanava
- Kivijalkaliikkeessä asiointi

9. Olen mieluummin yhteydessä yrityksen asiakaspalveluun chatin kuin puhelinpalvelun kautta

- 1) Täysin eri mieltä
- 2) Jokseenkin eri mieltä
- 3) En osaa sanoa
- 4) Jokseenkin samaa mieltä
- 5) Täysin samaa mieltä

10. Pyrin viimeiseen asti löytämään tiedon yrityksen verkkosivuilta/itsepalvelukanavista ennen kuin olen yhteydessä yrityksen asiakaspalveluun

- 1) Täysin eri mieltä
- 2) Jokseenkin eri mieltä
- 3) En osaa sanoa
- 4) Jokseenkin samaa mieltä
- 5) Täysin samaa mieltä

11. Vaikuttaako asiasi luonne siihen, mitä kanavaa suosit yhteydenotossa yrityksen asiakaspalveluun?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

12. Minkälaisissa asioissa olet mieluiten yhteydessä yrityksen asiakaspalveluun chatbotin kautta? Valitse sopivat vaihtoehdot.

- Ongelman ratkaisu
- Neuvon. saaminen
- Tiedon saaminen
- Palautteen antaminen
- Palvelusta sopiminen
- Joku muu, mikä?

13. Mikäli olet yrityksen asiakaspalveluun yhteydessä sähköisen kanavan kautta, odotatko saavasi kysymykseesi vastauksen ensimmäisellä yhteydenotokerralla?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

14. Mikäli olet yritykseen yhteydessä chat-asiakaspalvelukanavan kautta, asioitko mieluummin chatbotin vai asiakaspalvelijan kanssa?

- Chatbot
- Asiakaspalvelija
- Ei merkitystä

15. Mikäli olet yritykseen yhteydessä chat-asiakaspalvelukanavan kautta, oletatko automaattisesti, että yrityksellä on käytössä chatbot?

- 1) Täysin eri mieltä
- 2) Jokseenkin eri mieltä
- 3) En osaa sanoa
- 4) Jokseenkin samaa mieltä
- 5) Täysin samaa mieltä

16. Mikäli olet yritykseen yhteydessä chat-asiakaspalvelukanavan kautta, kuinka kauan olet valmis odottamaan, että saat palvelua? Valitse vaihtoehdoista sopiva.

- Odotan saavani palvelua välittömästi
- 1–2 minuuttia
- 3–4 minuuttia
- Yli 5 minuuttia

17. Mitkä näistä asioista ovat sinulle merkittäviä, kun olet yhteydessä yrityksen asiakaspalveluun sähköisen asiointikanavan kautta? Valitse sopivat vaihtoehdot.

- Tehokas ratkaisuaste
- Nopea palvelu
- Henkilökohtaisuus
- Helppous
- Yksinkertaisuus
- Helppo tavoitettavuus
- Ajasta ja paikasta riippumattomuus
- Joku muu, mikä?

18. Kuinka merkityksellisenä tekijänä koet, onko yrityksellä tarjolla chattausmahdollisuus verkkosivujen chatin lisäksi myös mobiilisovelluksessa?

- 1) Ei ollenkaan merkityksellistä
- 2) Ei kovin merkityksellistä
- 3) En osaa sanoa
- 4) Jokseenkin merkityksellistä
- 5) Erittäin merkityksellistä

19. Mikäli olet yrityksen asiakaspalveluun yhteydessä sähköisen asiointikanavan kautta, kuinka halukas olet selittämään asiasi perinpohjaisesti ja viettämään chat-keskustelussa aikaa, jotta asiasi ratkeaa?

- 1) En ollenkaan halukas
- 2) En kovin halukas
- 3) En osaa sanoa
- 4) Jokseenkin halukas
- 5) Erittäin halukas

20. Kuinka merkitykselliseksi koet sähköisessä asiointikanavassa sen, että koet tulevasi kuulluksi ja saavasi henkilökohtaista palvelua?

- 1) Ei ollenkaan merkityksellistä
- 2) Ei kovin merkityksellistä
- 3) En osaa sanoa
- 4) Jokseenkin merkityksellistä
- 5) Erittäin merkityksellistä

21. Miten koet tilanteen, jossa asiasi ei ratkea sähköisessä asiointikanavassa, vaan joudut olemaan yhteydessä asiakaspalveluun esimerkiksi puhelinpalvelun kautta?

22. Tiedostan, että asiani ratkaisemiseen digitaalisessa asiointikanavassa saattaa vaikuttaa, olenko tunnistautunut tai rekisteröitynyt/kirjautunut palveluun?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

23. Odotatko, että saat ratkaisun mihin tahansa ongelmaan tai kysymykseen olemalla yhteydessä yrityksen asiakaspalveluun sähköisen asiointikanavan kautta?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

24. Mitkä seuraavista tekijöistä muodostavat mielestäsi hyvän palvelukokemuksen chatbotin kanssa asioidessa? Valitse sopivat vaihtoehdot.

- Nopeus
- Helppous
- Edullisuus
- Varmuus
- Turvallisuus
- Empaattisuus
- Tehokas ratkaisuaste
- Ajan säästäminen
- Ajasta ja paikasta riippumattomuus
- Informatiivisuus
- Mahdollisuus antaa palautetta
- Personoitu palvelu
- Joku muu, mikä?

25. Kuvaile vapaamuotoisesti, mikä on ollut paras chat-asiakaspalvelukokemus joko chatbotin tai asiakaspalvelijan kanssa, ja mikä on tehnyt siitä parhaan?

26. Kuvaile vapaamuotoisesti, mikä on ollut huonoin chat-asiakaspalvelukokemus joko chatbotin tai asiakaspalvelijan kanssa.

