



Chat-asiakaspalvelu osana myyntiprosessia

Niclas Koivurinne

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä Niclas Koivurinne
Tutkinto Tradenomi
Opinnäytetyön nimi Chat-asiakaspalvelu osana myyntiprosessia
Sivu- ja liitesivumäärä 21 + 6
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää chat-asiakaspalvelun roolia osana myyntiprosessia ja sen avulla luoda käsikirja yrityksille oppaaksi chat-asiakaspalvelun aloittamiseen.</p> <p>Myyntiprosessi koostuu useasta vaiheesta aina ennakkovalmistautumisesta kontaktoimiseen ja asiakaskohtaamisesta asiakkuuden jälkiseurantaan. Myyntiä tehdessä on tärkeä ymmärtää eri vaiheiden merkitys asiakassuhteita luodessa ja ylläpidettäessä ja miten niitä vaiheita voidaan tehdä paremmin kuin ennen, jotta asiakkuuksia tulisi enemmän ja ne olisivat pitkäikäisempiä.</p> <p>Chat-asiakaspalvelu on osa yrityksen monikanavaisen myynnin väyliä. Chat-asiakaspalvelussa asiakkaalla on mahdollisuus saada apua ongelmiinsa liikkumatta yhtään mihinkään. Yrityksille taas chat-asiakaspalvelu tarjoaa mahdollisuuden luoda asiakkaille lisäarvoa palvelun vaivattomuudella. Chat-asiakaspalvelun ylläpito on kuitenkin yritykselle investointi ja kaikkia asioita asiakkuuteen liittyen ei voida chat-asiakaspalvelun kautta hoitaa, joten sen hyötyjä ja riskejä yritykset joutuvat puntaroimaan.</p> <p>Chat-asiakaspalvelu voi sijoittua moneen eri kohtaan myyntiprosessia yrityksen tarpeiden ja tuotteiden tai palveluiden mukaan. Chatin kautta voidaan esimerkiksi yrittää tehdä liidien hankintaa, hankkia lisämyyntiä, torjua asiakkaiden vastaväitteitä sekä auttaa asiakkaita reklamaatioiden kanssa.</p> <p>Chat-asiakaspalvelut yritysten käytössä yleistyvät koko ajan, ja erilaisia palveluratkaisuja siihen löytyy useita. Tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyneen käsikirjan, ”Opas chat-asiakaspalvelun aloittamiseen” tarkoituksena on auttaa yrityksiä tekemään päätös siitä, onko heille hyötyä chat-asiakaspalvelusta omille verkkosivuilleen. Ja jos on, millaista hyötyä siitä voisi kyseiselle yritykselle olla ja miten sitä voi parhaiten hyödyntää.</p>
Asiasanat Chat-asiakaspalvelu, myyntiprosessi, monikanavainen myynti, tekoäly

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne.....	1
2	Myyntiprosessi.....	3
2.1	Myyntiprosessin vaiheet	3
2.1.1	Ennakovalmistautuminen.....	3
2.1.2	Kontaktointi	3
2.1.3	Asiakaskohtaaminen.....	4
2.1.4	Jälkiseuranta	4
2.2	Vuorovaikutus ja luottamus	5
2.2.1	Vuorovaikutus	5
2.2.2	Luottamus.....	5
2.3	Valmistautuminen ja tuotetuntemus	6
2.3.1	Valmistautuminen	6
2.3.2	Tuotetuntemus	6
2.4	Tarvekartoitus ja tuote-esittely.....	6
2.4.1	Tarvekartoitus	7
2.4.2	Tuote-esittely.....	7
2.4.3	OEH.....	7
2.5	Vastaväitteet ja kaupan päättäminen	7
2.5.1	Vastaväitteet	7
2.5.2	Kaupan päättäminen.....	8
3	Chat-asiakaspalvelu.....	9
3.1	Chat-asiakaspalvelun hyödyt.....	9
3.2	Chat-asiakaspalvelun haasteet	10
3.3	Chat-asiakaspalvelun tulevaisuus	11
4	Teorian yhteenveto	13
5	Toiminnallinen tuotos - Käsikirja ”Opas chat-asiakaspalvelun aloittamiseen”	15
5.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu	15
5.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät	16
5.3	Toteutus	16
6	Pohdinta	18
6.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset.....	18
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	18
	Lähteet	20

Liitteet.....	22
Liite 1. Opas chat-asiakaspalvelun aloittamiseen	22

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee kokoajan yritysten käytössä yleistyvää chat-asiakaspalvelua, ja sen roolia osana myyntiprosessia. Chat-asiakaspalvelu on monikäyttöinen työkalu, jota voidaan hyödyntää monin eri tavoin. Chat-asiakaspalvelussa voidaan tehdä myyntiä ja tarjota asiakaspalvelua ongelmatilanteissa asiakkaille ilman, että heidän täytyy poistua kotoa. Tässä opinnäytetyössä selvitetään miten chat-asiakaspalvelu soveltuu osana myyntiprosessia, ja luodaan sen pohjalta käsikirja ”Opas chat-asiakaspalvelun aloittamiseen”.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda käsikirja nimeltään ”Opas chat-asiakaspalvelun aloittamiseen”. Käsikirjan tarkoitus on auttaa yrityksiä tekemään päätös siitä, tarvitsevatko he chat-asiakaspalvelua verkkosivuilleen, ja jos tarvitsevat, miten he voivat sitä hyödyntää tehostaakseen sekä asiakaspalvelua, että myyntiä.

Käsikirjassa tarkoitus on vastata lukijaa askarruttaviin kysymyksiin chat-asiakaspalveluissa ja avustaa neutraalin käsityksen luomisessa siinä, tarvitaanko yrityksessä chat-asiakaspalvelua. Neutraalia käsitystä tarvitaan, koska internetissä on kyllä paljon tietoa chat-asiakaspalveluista, mutta tieto on isolta osin peräisin chat-asiakaspalveluita tarjoavilta yrityksiltä.

Rajauksena tuotoksessa on pitää se lyhyenä ja helppolukuisena. Tarkoitus on vastata yleisimpiin kysymyksiin yleisellä tasolla, ja auttaa löytämään tarkempia vastauksia omaan tilanteeseen itse.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tässä opinnäytetyössä käsitellään aluksi, mitä tarkoitetaan myyntiprosessilla, mitä vaiheita siihen kuuluu ja miten se käytännössä toimii. Myyntiprosessia määritellään usein eri tavoin, tässä opinnäytetyössä se on jaoteltu neljään osaan: ennakkovalmistautuminen, kontaktointi, asiakaskohtaaminen sekä jälkiseuranta. Lisäksi opinnäytetyössä käsitellään muita myyntiprosessiin kuuluvia käsitteitä, kuten vuorovaikutusta ja luottamusta, valmistautumista ja tuotetuntemusta, tarvekartoitusta ja tuote-esittelyä sekä myös vastaväitteiden torjumista ja kaupan päättämistä.

Seuraavaksi siirrytään chat-asiakaspalvelun pariin. Opinnäytetyössä avataan, mitä chat-asiakaspalvelu on. Selvitetään millaisia mahdollisuuksia ja haasteita se avaa niin myyjälle kuin ostajalle, ja millainen tulevaisuus chat-asiakaspalvelulla on yrityksille kokoajan monikanavaistuvammassa myynnin maailmassa, ja käsitellään myös tekoälyn mahdollisuuksia osana chat-asiakaspalvelua.

Tämän jälkeen opinnäytetyössä lyödään teoria yhteen ja selvitetään mikä on chat-asiakaspalvelun rooli osana myyntiprosessia, ja miten chat-asiakaspalvelua voidaan hyödyntää eri myyntiprosessin vaiheissa. Työssä käsitellään myyntiprosessia vaihe vaiheelta läpi keskittyen siihen, miten chat-asiakaspalvelua niissä eri vaiheissa voisi hyödyntää.

Tämän opinnäytetyön tuotoksena on käsikirja nimeltään "Opas chat-asiakaspalvelun aloittamiseen". Oppaan tarkoitus on auttaa yrityksiä tekemään päätös, onko chat-asiakaspalvelusta heille hyötyä, ja jos on, miten sitä voi parhaiten heidän toiminnassaan hyödyntää. Opinnäytetyössä käydään läpi miten käsikirja on syntynyt ja millaista jatkokehitystä tähän opinnäytetyöhön voisi mahdollisesti tehdä.

2 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi muodostaa olennaisen osan yrityksen markkinointistrategiaa. Sen on jatkuvasti kehitettävä ja heijastettava yrityksen arvoja. Sen tarkastelu eri asiakassegmenteissä on tärkeää yrityksen tuloksenteon kannalta (Puusa ym, 2012, 117). Myyntiprosessi koostuu useista eri vaiheista ja siinä tulee mennä asiakkaiden tarpeiden ehdoilla. Vaiheittainen eteneminen ei aina ole mahdollista, sillä jokainen asiakastapahtuma on lopulta yksilöllinen tapahtuma (Myyntityö 2015). Myyntiprosessin tarkoituksena on saada aikaiseksi molempia osapuolia tyydyttävä ratkaisu. Myyjä pyrkii selvittämään asiakkaan tarpeet ja tarjoamaan niihin parhaan mahdollisen ratkaisun. On myös eduksi saada asiakas vakuuttuneeksi siitä, että asiakas itse päätyy ratkaisuunsa (Nordberg 2015).

2.1 Myyntiprosessin vaiheet

2.1.1 Ennakkovalmistautuminen

Usein sanotaan, että hyvä valmistautuminen on jo puoli voittoa. Menestyksenkäs lopputulos vaatii huolellista suunnittelua ja ennakointia. Myyjän on tärkeää perehtyä perusteellisesti omaan yritykseensä, sen arvoihin sekä myytäviin tuotteisiin ja palveluihin. Usein asiakkailla voi olla vaikeita kysymyksiä myytäviin tuotteisiin liittyen, mutta niihin on pystyttävä vastaamaan, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä saamaansa palveluun (Nordberg 2015). Hyvä myyjän tulee siis tietää myymistään tuotteista paljon. On myös tärkeää tietää, mistä tietoa saa, jos omat tietämys joissain tilanteissa loppuu kesken (Myyntityö 2015). Myyjän tulee valmistautua jokaiseen myyntitilanteeseen hyvin, mutta mitä isompi kauppa on kyseessä, sitä tärkeämpää valmistautuminen on, koska silloin myös asiakas on yleensä paremmin valmistautunut. (Hesso 2013, 135)

Oman yrityksensä arvojen ja tuotteiden tuntemisen lisäksi hyvän myyjän pitäisi myös tuntea asiakkaansa. Myyjä on onnistunut työssään, jos asiakas kokee olevansa ainutlaatuinen ja tärkeä, koska asiakas haluaa vaikutelman, että hän asioi luotettavan asiantuntijan kanssa. Sen vuoksi asiakastiedon hankkiminen ja analysointi on tärkeää, jotta myyntiprosessi voidaan suorittaa loppuun asti onnistuneesti. (Hesso 2013, 135)

2.1.2 Kontaktointi

Kontaktoinnin tärkeimpänä tavoitteena on saada asiakastapaaminen järjestettyä. Kontaktoidessa pyritään kohottamaan asiakkaan kiinnostusta yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. (Nordberg 2015) Hyvin suunniteltu kontaktointi etenee loogisesti ja sillä on selkeä tavoite. Yleensä vielä tässä kohtaa asiakas ei tunne kovin hyvin tarjottavia tuotteita, joten hänen kynnystään tutustua tuotteisiin on hyvä madaltaa. Tämä voidaan saavuttaa esimerkiksi tarjoamalla hyviä tarjouksia tai jopa

ilmaisia palveluja. (Hesso 2013, 135) Kaikki kontaktointit eivät kuitenkaan voi päätyä asiakaskohtaamisiin, joten kontakteja tulee tehdä runsaasti, jotta mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita saadaan aktivoitua. Kontaktointia voi tehdä esimerkiksi puheluilla, messuilla tai vaikkapa mainonnan avulla (Nordberg 2015).

2.1.3 Asiakaskohtaaminen

Hyvä asiakaskohtaaminen alkaa hyvällä ensivaikutelmalla joka muodostuu sekä myyjästä että ympäristöstä, missä kohtaaminen tapahtuu. Tämä voi olla fyysinen tila, kuten myymälä, tai digitaalinen ympäristö, kuten yrityksen verkkosivut. Ensivaikutelman voi tehdä vain kerran, ja huonoa ensivaikutelmaa ei voi enää perua. Usein jopa pienet virheet myöhemmissä vaiheissa myyntiprosessia voi saada anteeksi hyvän ensivaikutelman antamien mielikuvien turvin. Sanaton viestintä on tärkeä osa kohtamista. Aina ei riitä, että kerrotaan olevansa kiinnostuneita asiakkaasta, se pitäisi myös pystyä osoittamaan konkreettisesti (Myyntityö 2015). Jotta asiakas tuntisi itsensä tärkeäksi, on hyvä luoda keskusteluyhteys asiakkaaseen hyvissä ajoin. Asiakkaan tarpeiden kartoittamiseksi myyjän tulee antaa asiakkaankin puhua ja pystyä kuuntelemaan häntä. Hyvin asetelluilla kysymyksillä myyjä saa paljon asiakkaasta selville, ja se auttaa myyjää sekä asiakkaan tarpeiden täyttämässä, että myös mahdollisen lisämyynnin tekemisessä (Hesso 2013, 135).

Asiakaskohtaamisen yhteydessä asiakkaalle tehdään tarvekartoitus, jonka pohjalta siirrytään tuote-esittelyyn ja vastataan tämän mahdollisiin vastaväitteisiin tarjottua ratkaisua kohtaan. Kun niihin on vastattu, on aika päättää kaupat. Näihin asiakaskohtaamisen vaiheisiin palataan tarkemmin myöhemmin.

2.1.4 Jälkiseuranta

Myyntiprosessin yksi keskeisimmistä tavoitteista on varmistaa tyytyväinen asiakas yritykselle. Jälkiseurantavaiheessa pyritään varmistamaan, että asiakas tuntee tehneensä hyvät kaupat. On ensisijaisen tärkeää, että myydyt tuotteet ja palvelut vastaavat niitä lupauksia, jotka asiakkaalle on annettu myynnin aikana. Jälkiseurannan merkittävä tehtävä on myös luoda pysyvä asiakassuhde uuden asiakkaan kanssa. Tämä avaa yritykselle mahdollisuuden lisä- ja jatkomyyntiin. Asiakassuhteen ylläpitäminen viestinnän avulla auttaa luomaan kuvaa siitä, että asiakas on tehnyt hyvät kaupat ja että hänen tarpeistaan välitetään. (Nordberg 2015.) Jälkiseurannassa asiakkaan ostokäyttäytymistä voidaan seurata asiakashallintajärjestelmien avulla, mikä mahdollistaa personoidun markkinoinnin kohdentamisen asiakkuuden jatkuessa. Asiakassuhdetta on hyvä pyrkiä kehittämään, jotta saataisiin luotua vahva side yrityksen ja asiakkaan välille. (Hesso 2013, 135)

2.2 Vuorovaikutus ja luottamus

Asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutus on kauppaa tehdessä tärkeää. Myyjän tulee olla varma, että asiakas tietää, mitä hänelle ollaan myymässä ja ymmärtää myyjän esittämän ratkaisun.

Myyjän tulee myös saada asiakkaan luottamus puolelleen. Harva ostaa ihmiseltä, kehen hän ei luota. Luottamus syntyy usein vain ajan kanssa, ja siksi monissa yrityksissä suositaan pitkäaikaisia kumppanuuksia asiakkuuksien kanssa, koska näiden niiden välille on syntynyt luottamusside. (Havunen, 2000, 190)

2.2.1 Vuorovaikutus

Henkilökohtainen myyntityö on osa yrityksen markkinointiviestintää. Siinä myyntihenkilö on vuorovaikutuksessa uusien potentiaalisten asiakkaiden kanssa sekä jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa. (Puusa ym, 2012, 117) Myyntityötä pidetään yhtenä yritysten tärkeimpänä viestintä- ja markkinointikeinona. Vaikka yrityksellä olisi erinomainen tuote, sen arvo saattaa jäädä huomaamatta, jos myyjät eivät osaa esitellä sitä asianmukaisesti. Myyntiä saadakseen voidaan pyrkiä hyödyntämään henkilökohtaisia kontakteja, sekä verbaalisen viestinnän taitoja tuotetta esiteltäessä. (Lahtinen ym, 1991, 16)

Myyjälle on tärkeä taito osata kuunnella asiakasta. Kuuntelemalla, ja poimimalla kuulemastaan olennaisen tiedon, myyjä osaa tarjota asiakkaalleen juuri oikeanlaista palvelua hänen tarpeilleen. Kuuntelemalla ja seuraamalla asiakkaan käytöstä myyjä osaa myös löytää oikean tavan esittää ratkaisunsa tälle henkilölle. Jokainen asiakas on erilainen, joten myyjän on kyettävä lukemaan asiakastaan ja sovittamaan vuorovaikutustaan hänen tarpeidensa mukaan. Joillekin asiakkaille tuotteen ominaisuudet ovat keskeisiä, kun taas toiset arvostavat enemmän hintaa tai hyötyjä. Myyjän tulee osata lukea asiakastaan, ja sopeuttaa omaa vuorovaikutustaan asiakkaan mukaan. (Muhonen, Heikkinen, 2003, 28)

2.2.2 Luottamus

Myyjälle on ensiarvoisen tärkeää saada asiakkaansa luottamus puolelleen. Myyjän tulee saada asiakas haluamaan tehdä yhteistyötä juuri sinun kanssa. Yritysmyyntissä yritykset pyrkivät usein pitkiin asiakassuhteisiin muiden yritysten kanssa, koska tällöin he yleensä tuntevat yrityksen ja luottavat siihen. Luottamus yritysten välillä syntyy ajan ja tekojen kautta. Myyjän rooli tässä prosessissa on varmistaa, että tapaamiset sovitaan hyvissä ajoin ja että aikatauluista pidetään kiinni. Myyjän on oltava helposti tavoitettavissa ja huolehdittava siitä, että kaikki luvatut asiat toteutuvat, ja mieluiten vielä enemmänkin (Havunen, 2000, 190).

2.3 Valmistautuminen ja tuotetuntemus

Myyjän tulee valmistautua huolellisesti jokaiseen asiakastapaamiseen. Tarvekartoitusta varten hänen on hyvä tietää asiakkaasta mahdollisimman paljon, jotta hän pystyy kysymään oikeanlaisia kysymyksiä. Myös oman yrityksen arvot ja oma tuote tulee tuntea. Ratkaisua esittäessä pitää tuntea oma tuote, jotta voi kertoa sen ominaisuudet, edut ja hyödyt asiakkaalle. Omasta tuotteesta pitää myös pystyä kertomaan vastaväitteisiin vastattaessa, ja yleisimmät vastaväitteet onkin hyvä huomioida etukäteen, jotta niihin osaa vastata. (Hesso 2013, 135)

2.3.1 Valmistautuminen

Myyntityö vaatii huolellista valmistautumista ennen jokaista asiakastapaamista. Kun alkaa uutta tuotetta myymään, myyjän tulee selvittää tuotteen ominaisuudet, edut, hyödyt, haitat, uhkat ja mahdollisuudet. Lisäksi tulee valmistella tulevia tarvekartoituskysymyksiä, miten esittelee tuotteen ja mahdollisia vastaväitteitä. Yritysmyyntiä tehdessä myyjän tulee myös aina tutustua asiakasyritykseen, sen arvoihin ja toimintaan sekä henkilöön, kenen kanssa hän kauppoo tekee. Kun tuotetta on hetken aikaa myynyt, valmistautuminen helpottuu ja mahdolliset vastaväitteet on tullut tutuksi, sekä kaava millä myyntiprosessin suorittaa. Kuitenkin jokainen myyntitilanne on uniikki, joten jokaiseen täytyy valmistautua parhaalla mahdollisella tavalla. (Hesso 2013, 135)

2.3.2 Tuotetuntemus

Myyjän tulee olla asiantuntija, joka tuntee oman tuotteensa parhaiten. Tuotetta esiteltäessä myyjän tulee pystyä kertomaan edut ja hyödyt tuotteestaan ja vastaväitteiden kohdalla vastaamaan niihin totuudenmukaisesti. Oman tuotteensa lisäksi myyjän tulee tuntea myös kilpailevat tuotteet, jotta hän osaa kertoa, miksi juuri tämän yrityksen tuotteet ovat kilpailijoita parempia asiakkaan tarpeisiin. Myyjä tuntee myös oman alansa ja tuotteensa tulevaisuuden näkymät ja mahdolliset uhat, jotka tuotettaan koskee. (Pakkanen ym, 2003, 16)

2.4 Tarvekartoitus ja tuote-esittely

Tarvekartoitusvaiheessa myyjä pyrkii selvittämään, mikä on asiakkaalle paras ratkaisu, mitä hän voi tarjota. Sen myyjä selvittää kysymällä kysymyksiä, joita hän on jo ennen asiakaskohtaamista laatinut ja kuuntelemalla asiakkaan vastauksia ja poimimalla sieltä oleellisen. Kun myyjä on tarvekartoituksen tehnyt, siirtyään tuote-esittelyyn, jossa kerrotaan miksi tämä tuote olisi asiakkaalle paras. Tämä usein tehdään OEH:ta hyödyntäen, eli kertomalla tuotteen ominaisuuksista, eduista ja hyödyistä. (Hesso 2013, 135)

2.4.1 Tarvekartoitus

Tarvekartoituksessa myyjän tulee selvittää asiakkaan tarpeet, toiveet ja motiivit, jotta myyjä pystyy tarjoamaan parasta mahdollista ratkaisua kaikkien osapuolien tarpeeseen. Myyjän tulee pyrkiä kysymään avoimia kysymyksiä, joihin asiakas ei voi vastata vain yhdellä sanalla, jotta myyjä saisi enemmän tietoa asiakkaan tarpeista. Tarvekartoituksessa myyjän tulee pystyä kuuntelemaan ja lukemaan asiakkaan eleitä, jotta hän osaa poimia itselleen kaiken oleellisen tiedon, joka helpottaa tuote-esittelyä. (Havunen, 2000, 187)

2.4.2 Tuote-esittely

Tarvekartoituksen pohjalta myyjä siirtyy tuote-esittelyyn, jossa hän kertoo asiakkaan tarpeisiin räätälöidyn yksilöllisen ratkaisunsa. Tuotetta esiteltäessä myyjän on hyvä tuoda asiakkaan tietoon millä tavalla tuote eroaa muista vastaavista tuotteista ja mitä lisäarvoa se tuo. Myyjän on hyvä havainnollistaa esimerkiksi näyttämällä tuotteen toimintaa käytännössä mikäli mahdollista, sillä se vähentää tulevien vastaväitteiden määrää ja auttaa asiakasta ymmärtämään, millaista ratkaisua hänelle tarjotaan. Mikäli mahdollista, myyjän on myös hyvä kertoa referenssiä muista asiakkaista, jotka käyttävät tarjottua palvelua. (Hesso 2013, 13)

2.4.3 OEH

Tuote-esittelyssä on hyvä mennä tuotteen hyödyt edellä, ja luoda asiakkaalle kuva, millaista lisäarvoa tämä tuote hänelle tuottaa. OEH-menetelmä, eli ominaisuus, etu, hyöty on hyvä tapa siihen. Myyjä kertoo mitä ominaisuuksia tuotteella on ja mahdollisia teknisiä yksityiskohtia, mikäli ne asiakasta kiinnostaa. Sen lisäksi myyjä kertoo mitä etuja tuote tuo asiakkaalle ja mitä etuja tuotteessa on kilpailijoihin nähden. Myyjä myös kertoo mitä hyötyjä tuote asiakkaalle tuo ja mitä lisäarvoa hän saa valitsemalla tämän tuotteen. (Rubanovitsch & Valorinta, 2009, 99)

2.5 Vastaväitteet ja kaupan päättäminen

Kun myyjä on esitellyt ratkaisun, asiakkaalle saattaa jäädä paljon kysyttävää tuotteeseen liittyen. Se ei ole millään tavalla huono asia – päinvastoin se kertoo asiakkaan mielenkiinnosta tuotetta kohtaan. Usein asiakas haluaa tietää tarkalleen mitä on ostamassa, joten hän haluaa varmistaa mieltään askarruttavat asiat ennen kun kauppa päätetään. (Hesso 2013, 135)

2.5.1 Vastaväitteet

Asiakkaalta usein tulee paljon vastaväitteitä tuote-esittelyn jälkeen. Myyjän tulee etukäteen valmistautua kaikista yleisimpiin vastaväitteisiin myymänsä tuotteen kohdalla. Vastaväitteisiin olisi hyvä pystyä vastaamaan suoraan kysymykseen kiertelemättä ja totuudenmukaisesti. Asiakasta ei

voi johtaa harhaan vastaamalla virheellisesti, se voi johtaa jopa kaupan peruuntumiseen (Kivelä, ym. 2010, 99) Vastaväite vaiheessa myyjä voi vielä muuttaa kaupan suuntaa, ja tarjota erilaista ratkaisua kun mitä hän oli tarvekartoituksessa oletanut parhaaksi asiakkaalle. Vastaväitteitä käsitellessä korostuu myyjän tuotetietoisuus. Hänen pitää pystyä vastaamaan kaikkiin asiakasta mietityttäviin kysymyksiin, tai ainakin vähintään luvata selvittää asiat, mihin myyjälle ei vastausta ole (Havunen 2000, 171).

2.5.2 Kaupan päättäminen

Kun vastaväitteet on käsitelty, myyjän tulee päättää kauppa eli päästä tavoitteeseensa. Myyjän tavoite ei aina ole kauppohen syntyminen, vaan se voi olla esimerkiksi uuden neuvottelun sopiminen. Myyjälle on tärkeää uskaltaa ehdottaa kauppaa, koska asiakas harvoin on aloitteellinen siinä asiassa. Kauppoja ei ole hyvä jättää ns. roikkumaan ilmaan, vaan myyjän on hyvä saada selvä vastaus siihen, pääsikö hän tavoitteeseensa vai ei. Kun kauppa on päätetty, myyjän tulee analysoida omaa toimintaa, miksi hän pääsi (tai ei päässyt) tavoitteeseensa ja mitä kehitettävää jäi omaan toimintaan. (Hesso 2013, 145)

3 Chat-asiakaspalvelu

Chat-asiakaspalvelu on vauhdilla yleistynyt tapa yrityksille tuoda asiakaskohtaamisia verkkoon. Verkkokaupan yleistymisen seurauksena myymisen lisäksi myös asiakaspalvelun siirtyminen verkkoon on monelle yritykselle elintärkeää asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi. Monella yrityksellä ei enää ole ollenkaan kivijalkaliikkeitä, tai niitä on hyvin vähän, joten jossakin asiakkaiden kysymyksiin on kyettävä vastaamaan. (Levelup 2018)

3.1 Chat-asiakaspalvelun hyödyt

Chat-asiakaspalvelusta on paljon hyötyjä sekä yritykselle, että asiakkaalle. Verkossa asioiminen ja pienten kysymysten kysyminen on helppoa, kun ei tarvitse liikkeeseen asti liikkua, vaan voi asiansa hoitaa kotoa käsin. Usein vastaavissa tapauksissa käytetään yhteydenottovälineenä joko sähköpostia tai puhelinta. Sähköposti on kuitenkin varsinkin pienemmissä asioissa usein turhan kankea väline niiden hoitamiseen. Puhelimitse taas usein asiakas joutuu jonottamaan linjoilla asiakaspalvelijaa, ja se on maksullista asiakkaalle. Lisäksi chat-asiakaspalvelussa useimmiten asiakas saa vastauksensa nopeasti ja mikäli asiakaspalvelulla ei ole vastausta kysymykseen, on helppo ohjata asiakas oikeaan suuntaan kyselemään. Lisäksi usein asiakkailla saattaa olla mielessä ns. tyhmä kysymys, jota ei kehdata kysyä omilla kasvoilla, mutta vastauksen se kysymys kuitenkin vaatii. Näissä tilanteissa chat-asiakaspalvelu on kasvoton kohtaaminen, jossa ei tarvitse kasvojen menettämistä pelätä, vaan asiakaspalvelija on helpommin lähestyttävissä. (Levelup 2018)

Asiakaspalvelun tarjoajalle chat tarjoaa vapauden palvelun fyysisestä sijainnista, asiakaspalvelua voidaan tarjota asiakkaan saataville käytännössä mistä vain, missä internetverkko toimii. Lisäksi chat tarjoaa mahdollisuuden käsitellä useampaa asiakasta yhtäaikaaisesti varsinkin pienemmissä tapauksissa, joka tehostaa huomattavasti toimintaa. Esimerkiksi puhelimitse asiakkaan palvelu vie enemmän resursseja, koska asiakaspalvelija joutuu keskittymään vain yhteen asiakkaaseen kerralla. Chat-asiakaspalvelussa asiakaspalvelijat voivat myös helposti konsultoida kollegoiltaan vastauksia kiperiin kysymyksiin, mihin heillä itsellään ei ole varmaa vastausta tarjota heti. (Levelup 2018)

Myynnillisesti iso etu chat-asiakaspalvelulle verkkokaupan kyljessä on keskustelun ohjaaminen. Verkkokaupassa lisämyynnin tekeminen on vaikeaa, ja sen tekemiseen yksi keino on chat-asiakaspalvelu, pystyy suositteluun asiakkaille hyviä tuotteita heidän ostoskoriinsa. Sillä tavoin saadaan verkkomaailma tuntumaan enemmän perinteiseltä kivikauppa toiminnalta, ja saadaan sieltä lainattua tehokkaita myynnin tekemisen välineitä. (Giosg 2024)

3.2 Chat-asiakaspalvelun haasteet

Chat-asiakaspalvelu on vielä suhteellisen uusi konsepti, joten sen toteuttamistavassa on vielä jonkin verran haasteita, jotta yritysten ja asiakkaiden etu kohtaavat. Yksi yleisimmistä haasteista on ollut, kun vanhat työntekijät laitetaan vanhojen töidensä ohella vastaamaan myös chat-asiakaspalvelusta, joka lisää heidän työtaakkaansa ja sitä myöten voi syntyä vastustusta chattia kohtaan työyhteisössä. Yritysten tulisikin pitää chat-asiakaspalvelua panostuksena yritykselle, josta se hyötyy imagolisesti ja rahallisesti, mikäli se chat-asiakaspalvelun ottaa käyttöönsä. (Advania 2021)

Chat-asiakaspalvelun yksi isoista tehtävistä on tuoda ihmiskontaktia verkkoasiointiin. Asiakaspalveluchatissa asiakaspalvelijan pitää tuntua ihmiseltä. Vastaukset tulisi kirjoittaa puhekieliseen tyyliin, mutta kuitenkin selkokielellä ja kirjoitusvirheitä ei voi liikaa alkaa viljelemään. Chatissa asiakkaan tulisi saada keskustelun tuntu, vähän kuin juttelisi vaikka kaverin kanssa WhatsAppissa, hymiöitä voi käyttää tehosteena ja vastausten tulee tulla nopeasti. Chat-asiakaspalvelijan pitää pystyä tunnistamaan oikea tunnetila keskustelussa ja viestiä sitä. Huumori, empatia ja niin edelleen ovat täysin sallittuja tunnetiloja välitettäväksi asiakkaalle, kunhan ne vain tilanteeseen sopii. (Smilee 2024)

Jotta chat-asiakaspalvelu voisi optimaalisesta toimia, tulee sille tarjota riittävät resurssit. Kun asiakas asioi verkossa, hän odottaa vastausta kysymyksiinsä heti, joten vastaajan tulisi myös olla paikalla saman tien auttamassa asiakasta. Ennen kuin yritys ottaa chat-asiakaspalvelun käyttöön, tulisi sen pohtia onko se investointi vai kuluerä. Puoliteholla chat-asiakaspalvelusta ei ole juurikaan hyötyä kummallekaan osapuolelle, ei yritykselle eikä asiakkaalle. (Advania 2021)

Kun yritys päättää aloittaa oman chat-asiakaspalvelunsa, sillä tulee olla selkeä toimintasuunnitelma, miten se toimii chat-asiakaspalvelun kanssa. Millaisia asiakastilanteita siellä pyritään käsittelemään, ja miten onnistutaan keskittymään oikeisiin keskusteluihin. Internetin huono puoli on usein tapahtuva ns. trollaus, jossa pyritään vain hämmentämään ilman mitään päämäärää. Sitä esiintyy myös chat-asiakaspalveluissa, ja niihin on turha alkaa tuhlaamaan resursseja, joten kyseiset tilanteet tulisi pyrkiä tunnistamaan ajoissa. Yrityksellä pitäisi olla myös selkeä linja, mitä asioita käsitellään chatissa, mitä asioita vaikkapa sähköpostissa, puhelimitse tai kasvotusten. Yrityksen myös tulee selvittää, mikä on heille järkevin tapa hoitaa asiakaspalveluchattia, vastataanko kysymyksiin itse, vai hankitaanko erillinen yritys huolehtimaan chat-asiakaspalvelusta. Erillisen yrityksen hankkiminen vastaamaan voi olla yritykselle halvempaa, mutta asiantuntemus toisessa yrityksessä ei tietenkään voi olla yhtä laaja, kuin silloin kun yritys

itse vastaa kysymyksiin. Tällöin chat-asiakaspalvelun tulisi olla hyvin tarkasti kohdistettu tietyn aihealueen kysymyksiin ja vastauksiin. (Dynava 2024)

Monelle asiakkaalle uusi tekniikka tuottaa usein päänvaivaa, joten haasteena on saada asiakkaat oppimaan käyttämään chat-asiakaspalvelua. On tärkeää saada chat-asiakaspalvelusta houkutteleva vaihtoehto asiakkaalle, joka on tottunut asioimaan muissa asiakaspalvelukanavissa aiemmin. (Smilee 2024)

3.3 Chat-asiakaspalvelun tulevaisuus

Kaupankäynti elää tällä hetkellä hyvin voimakasta murrosvaihetta, jossa nuoret ovat pienestä pitäen tottuneet tekemään paljon asioita tietokoneella tai älypuhelimella, kun taas vanhempi väestö luottaa edelleen kivijalkatoimintaan. Se synnyttää yrityksille haasteita, koska heidän pitäisi pystyä mahdollisimman montaa kohderyhmää palvelemaan mahdollisimman hyvin.

Chat-asiakaspalvelut ovat keskellä tätä murrosta, verkossa asioiminen etäännyttää asiakasta ihmiskontaktista, mutta asiakaspalveluchat tuo sitä ihmiskontaktia verkon puolella asiakkaalle. Elisan tutkimuksen mukaan harva osaa kaivata asiakaspalveluchattia. Eniten chatille nähtiin hyötyä viranomaisten kaavakkeiden kanssa (46% vastaajista näki chatin hyödyllisenä), vähiten hyötyä taas nähtiin ruoka ja päivittäistavaroiden kanssa (16% vastaajista näki chatin hyödyllisenä). Kuitenkin, vaikka harva näkee chatin hyödyllisenä, chattia käyttäneet henkilöt ovat olleet tyytyväisiä asiakaspalveluun chatissa ja nähneet siinä hyödyn. (Elisa 2017)

Teknologian kehittyessä myös chat-asiakaspalvelua pystytään entistä enemmän automatisoimaan, jo nykyään osa asiakaspalveluchateista osaa tunnistaa avainsanoja ja tarjota joko suoraan vastausta asiakkaalle, tai ehdottaa asiakaspalvelijalle kyseistä vastausta, joka voi vielä tarkistaa, että vastaahan automaattivastaus oikeaan kysymykseen. Automatiikka ja tekoälyn hyödyntäminen on kokoajan keskeisempää osana chat-asiakaspalvelukokemusta. Tekoäly soveltuu myös erittäin hyvin chat-tyyppiseen kommunikointiin, onhan esimerkiksi yksi tunnetuimmista tekoälyistä, ChatGPT nimensä mukaisesti chat-pohjainen. Ennen kuin tekoälyä voidaan laajemmin alalla kuitenkaan hyödyntää, täytyy pystyä varmistamaan sen tietojen ja vastausten oikeellisuus, puhuahan tekoäly kuitenkin silloin yrityksen nimissä. Ennen kuin siihen päästää, on tekoäly ja automatiikka rengin roolissa osana chat-asiakaspalvelua. (Techtarget 2023)

Jotta asiakkaan kynnys keskustella chat-asiakaspalvelun kanssa olisi mahdollisimman matala, chat-asiakaspalvelusovellus usein kysyy automaattisesti kysymyksen asiakkaalta hänen saapuessaan verkkosivulle. Kysymys voi olla joko hyvin perinteinen, esimerkiksi ”hei miten voin

auttaa?”, tai sitten hyvinkin ohjaava, esimerkiksi ”hei, oletko kiinnostunut vip-palveluista, kysy minulta lisää”. Kysymyksen asettelun tehtävä on ohjata asiakasta oikeaan suuntaan, ja kertoa mitä asioita yritys haluaa chatissa käsitellä. Käyttäjän evästeitä seuraamalla aloitusviestistä voidaan tulevaisuudessa tehdä erittäin yksilöity. Vertauksena kohdennettuun markkinointiin verkossa. (Techtarget 2023)

4 Teorian yhteenveto

Myyntiprosessin määritelmiä on yhtä monta, kuin on myyntiprosessin määrittelijöitäkin, tärkeintä on soveltaa myyntiprosessia omalle liiketoiminnalle relevanteimmalla tavalla. Myynnin kokoajan monikanavaistuksessa on ensisijaisen tärkeää tunnistaa omaa asiakaskuntaa eniten hyödyttävät tavat toteuttaa myyntiprosessin eri vaiheita.

Chat-asiakaspalvelua voidaan hyödyntää kaikissa eri osissa myyntiprosessia. Yrityksen on määriteltävä oma toimintasuunnitelmansa, mitä osa-alueita se haluaa chatin kautta käsitellä, mahdollisuuksia on hoitaa vaikka koko myyntiprosessikin chat-asiakaspalvelun kautta, mutta monissa tilanteissa se ei kuitenkaan se kaikista tehokkain ratkaisu ole. Yrityksen onkin tärkeää selviä, tutkia ja tiedostaa mitkä monikanavaisen myynnin välineet ovat heille parhaita ja tehokkaimpia välineitä tavoittaa asiakkaat ja tehdä myyntiä. Lisäksi myynnin kehitystä tulee seurata, miten se edistyy eri kanavissa, ja onko jotain uusia sovelluksia tarjolla, joilla voidaan entisestään tehostaa jo olemassa olevia kanavia tai luoda kokonaan uusia myyntikanavia. Tulevaisuudessa esimerkiksi tekoälyllä voidaan mahdollisesti paljonkin tukea chat-muotoista myyntityötä, ja sitä kautta luoda asiakkaille aivan uudenlainen personoitu asiakaskokemus internetympäristössä.

Myyntityö ja myyntiprosessi on päivä päivältä monikanavaisempaa. Yritykselle on tärkeää tunnistaa omaan toimintaansa ne tärkeimmät ja tehokkaimmat tavat tehdä myyntiä. Yrityksen ei ole välttämättä järkevää olla tavoitettavissa 24/7 joka ikisessä kanavassa. Kaikissa toimintaympäristöissä myöskään chat-asiakaspalvelu ei ole se järkevin tapa tehdä tai avustaa myyntiä. Alla on kuitenkin joitakin tapoja, miten chat-asiakaspalvelua voidaan hyödyntää osana monikanavaista myyntiä.

1. Ennakkovalmistautuminen

Kun asiakas on löytänyt yrityksen verkkosivuille, ensimmäisenä verkkosivu usein kysyy asiakkaalta evästeiden käytöstä. Monilla yrityksillä heti evästeiden jälkeen kysytään kirjautumaan sivuille. Evästeiden ja kirjautumistietojen avulla yritys saa asiakkaasta arvokasta tietoa, joka auttaa sitä lähestymään asiakasta optimaalisesta kulmasta. Se voi olla esimerkiksi verkkosivujen sisällön optimointia kyseisen asiakkaan mielenkiinnonkohteiden ja aiemman ostokäyttäytymisen perusteella, tai myös esimerkiksi chat-asiakaspalvelun aktivoiminen potentiaaliselle asiakkaalle, ja avauskysymyksen optimointia juuri kyseiselle asiakassegmentille.

2. Kontaktointi

Asiakkaan kontaktointiin on pienempi kynnys, kun asiakas on jo löytänyt yrityksen verkkosivuille. Tätä kautta voidaan olettaa, että asiakas on jollain tasolla kiinnostunut yrityksen palveluista. Aiemmin mainittujen mahdollisten evästeiden ja kirjautumistietojen avulla asiakkaalle voidaan luoda automatisoidusti optimaalinen kontaktointitapa. Chat-asiakaspalvelua voidaan tässä hyödyntää joko ihan suoraan lähestymistapana, tai vaikka liidien keräämisen muotona, jolloin sitä kautta kontaktoinnin avulla kartoitetaan asiakkaan alustavia tarpeita, ja sovitaan tapaaminen. Chat-asiakaspalvelu on matalan kynnyksen tapa kontaktointiin, koska se ei vaadi asiakkaalta reagoimista ja näin ollen siihen asiakkaat usein suhtautuvat suopeammin, kuin esimerkiksi kylmäsoittoihin. Siinä myös on samalla haasteensa, koska asiakas myös helposti jättää reagoimatta chat-asiakaspalvelun kysymyksiin, joka ei sekään täydellinen vaihtoehto ole.

3. Asiakaskohtaaminen

Verkossa tapahtuva asiakaskohtaaminen on päivä päivältä yleistävämpi tapa kohdata asiakas. Yritykset panostavat kokoajan enemmän verkossa tapahtuvan asiakaskontaktin personointiin ja internet onkin nykyään asiakkaan ensikosketus yritykseen, ja sitä kautta asiakkaan mielikuva yrityksestä syntyy. Chat-asiakaspalvelua hyödynnetään paljon juurikin tässä vaiheessa myyntiprosessia, jossa luodaan asiakkaalle tarvetta, kerrotaan ratkaisuehdotuksia ja torjutaan vastaväitteitä. Sekä myös toivottavasti päätetään kauppa onnistuneesti. Chat-asiakaspalvelun avulla voidaan automaation ja tekoälyn tukemana kartoittaa asiakkaan tarpeet ja vastata niihin tehokkaasti, luoden henkilökohtaisen palvelun vaikutelman asiakkaalle,

4. Jälkiseuranta

Kun kaupat on tehty ja asiakas on tyytyväinen, on se asiakas hyvä pitääkin tyytyväisenä. Sen takia jälkiseuranta on tärkeä osa myyntiprosessia, ja verkon välityksellä se on usein kaikille osapuolille helppoa. Chat-asiakaspalvelun avulla voidaan ohjata asiakasta esimerkiksi reklamaatioiden käsittelyssä ohjaamalla asiakas haluttuun paikkaan tekemään reklamaatiotaan. Sen avulla voidaan myös asiakkaan tultua uudelleen verkkosivuille tehdä lisämyyntiä. Evästeiden ja kirjautumistietojen ansiosta yritys jo tietää asiakkaan aikaisempia ostoja, ja voi täten tarjota asiakkaalle hyödyllisiä lisäostoja aiempien ostojen tueksi ja lisäksi.

5 Toiminnallinen tuotos - Käsikirja ”Opas chat-asiakaspalvelun aloittamiseen”

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa käsikirja, jonka pohjalta yritykset voivat peilata omaan toimintaansa, voiko chat-asiakaspalvelusta olla hyötyä heidän toiminnassaan, ja jos voi, niin missä osin myyntiprosessia. Käsikirjan tarkoitus on tukea yrityksen päätöksentekoa, ja tarjota tarvittavia tietoja chat-asiakaspalvelun hyödyistä ja haasteista yrityksen kartoittaessa uusia monikanavaisen myynnin mahdollisuuksia omassa toiminnassaan, samalla kuitenkin välttäen pahimpia karikoita.

Tarkoituksena on selvittää ensin, miten myyntiprosessi toimii, ja miten chat-asiakaspalvelu sitä tukee. Millaisiin tilanteisiin ja millaisia tuotteita tai palveluita myydessä chat-asiakaspalvelusta on hyötyä. Kun näitä on selvitetty, tarkoitus on koostaa niistä parhaat vinkit osaksi käsikirjaa. Käsikirjan on tarkoitus olla lyhyt ja selkeä, sellainen joka auttaa yrityksiä oikeaan suuntaan etsimään tietoja ja vastauksia oikeasta suunnasta juuri heidän kysymyksiinsä.

5.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Käsikirjasta on suunnitelmana tehdä yksinkertainen, helposti lähestyttävä ja selkeä, jossa ei yritetä markkinoida chat-asiakaspalvelua, vaan yritetään auttaa yrityksiä sen päätöksen kanssa, että tarvitsevatko he chat-asiakaspalvelua. Ja jos tarvitsevat, niin minkälaisiin asiakaskohtaamisiin ja missä myyntiprosessin vaiheissa sitä kannattaa hyödyntää. Iso kompastuskivi yrityksille voi olla, että kovin objektiivista tietoa chat-asiakaspalvelusta on hankala löytää, iso osa verkosta löytyvästä materiaalista on chat-asiakaspalveluyritysten itse tuottamaa materiaalia, johon ei voi täysin varauksetta suhtautua. Sen takia pyrin pitämään käsikirjassa objektiivisen otteen aiheeseen – chat-asiakaspalvelusta on hyötyä monelle yritykselle, mutta ei kaikille.

Projektin aikataulu on alkaa suunnittelemaan käsikirjaa opinnäytetyön teoriaosuuden valmistumisen jälkeen, jotta minulla on hallussani tarvittava määrä tietoa kirjan laatimiseen. Alkuun suunnitelmana on miettiä käsikirjan ulkoasua ja teemaa. Haluaisin käsikirjan henkivän sen aihetta, luoda tunnelmaa keskusteleavasta kokemuksesta, joka tarjoaa vastauksia kysymyksiin – aivan kuten chat-asiakaspalvelukin. Kun teema ja ulkoasu on suunniteltu, alkaa itse käsikirjan koostaminen opinnäytetyötä tehdessä opitun osaamisen kautta. Tarkoitus on vastata ainakin itseäni eniten mietityttäviin kysymyksiin aiheeseen liittyen.

5.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Aineiston keruumenetelmänä olen käyttänyt havainnointia. Olen lukenut aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, tutkimuksia ja blogikirjoituksia, niin myyntiin, asiakaspalveluun kuin chattiinkin liittyen. Aineisto koostuu tähän opinnäytetyöhön käytetyistä lähteistä ja niiden hyödyntämisestä käsikirjan koostamisessa.

5.3 Toteutus

Käsikirjan toteutus lähti liikkeelle ulkoasun suunnittelusta. Halusin ulkoasun henkivän chat-maailmaa, joten päädyin käyttämään käsikirjassa keskustelevaa tyyliä, jossa on puhekuplia kysymysten ja vastausten muodossa, aivan kuin chat-keskustelussa. Käsikirjassa ”lukija” kysyy erilaisia kysymyksiä, joihin käsikirjan ”kertojahahmo” vastaa hänelle hänen kysymyksiinsä.

Seuraavana lähdin miettimään käsikirjan sisältöä. Halusin pitää kirjan lyhyenä ja yksinkertaisena tietopakettina, joten lähdin lähestymään aihetta neljän yksisanaisen kysymyksen kautta: miksi, miten, kenelle ja kuka. Opinnäytetyötä tehdessä opin, että nämä ovat ne oleelliset kysymykset chat-asiakaspalvelua tehdessä. Miksi chat-asiakaspalvelu? Miten sitä ylläpidetään? Kenelle se on suunnattu? ja kuka sitä käyttää ja ylläpitää?

Kun valmiina oli kysymykset niin seuraavana piti alkaa miettimään vastauksia. Vastausten tyylin halusin pitää keskustelevana ja pohdintaan johtavana. Käsikirja pyrkii vastaamaan edellisessä kappaleessa mainittuihin kysymyksiin, mutta myös herättelemään kysymyksiä oppaan lukijalle, joihin hän voi vastaukset selvittää oman yrityksensä toimintaa tarkastelemalla. Vastauksiinkin hyödynsin opinnäytetyötä tehdessä havainnoimiani asioita.

Viimeisenä syntyi käsikirjan nimi, johdanto, sekä lopetusteksti. Halusin pitää nimen suoraan asiaan pureutuvana. Siksi nimeksi tuli ”Opas chat-asiakaspalvelun aloittamiseen”.

Toteutuksessa haasteita tuotti aineistoa koostaessa chat-asiakaspalvelusta saatavilla olevan materiaalin lähteet ja sen luotettavuus. Chat-asiakaspalvelusta kun kirjoittaa lähinnä chat-asiakaspalveluyritykset. Käsikirjasta kuitenkin pyrin tekemään mahdollisimman objektiivisen katsauksen aiheeseen, jotta sen lukijat voivat välttää pahimmat kompastuskivet chat-asiakaspalvelua suunnitellessaan.

Koen että käsikirjan toteutus meni hyvin, sain siitä visuaalisesti miellyttävän näköisen ja kirjaan luotua yhtenäisen teeman, joka jatkui läpi käsikirjan. Käsikirja voisi tietenkin olla nykyistä kattavampi ja laajempikin, mutta halusin sen pitää sellaisena, jonka kuka vain jaksaa lukea.

Aikataulullisesti käsikirjan eri vaiheet kulkivat suht hyvin oikeassa järjestyksessä. Haastavaa oli kehittää käsikirjalle ns. juonta, jota voi seurata, mutta koen keksineeni siihen hyvän ratkaisun käsikirjan chat-keskustelu teemalla, ja neljällä isolla kysymyksellä.

Valmis käsikirja ”Opas Chat-asiakaspalvelun aloittamiseen” on tämän opinnäytetyön liitteenä (Liite 1.)

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tuloksena syntyi tavoitteen mukaisesti käsikirja nimeltään ”Opas chat-asiakaspalvelun aloittamiseen”. Chat-asiakaspalvelua ja sen roolia osana myyntiprosessia on viime vuosina tutkittu jonkin verran, mutta aihe on edelleen erittäin ajankohtainen chat-asiakaspalveluiden kokoajan yleistyessä ja teknologioan kehittyessä. Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa julkaistiin esimerkiksi ChatGPT kaikkien käytettäväksi, joka kertoo omaa muuttuvasta alasta chatin ja tekoälyn suhteesta toisiinsa.

Opinnäytetyöni ja sen mukana syntynyt käsikirja on mielestäni kattava yhteenveto tähänastisesta kehityksestä ja tutkimuksesta chat-asiakaspalvelun alalla. Aiemmin ei ole juuri katsausta tehty, missä yhdistetään chat-asiakaspalvelua ja sen tuomia ominaisuuksia ja mahdollisuuksia eri kohdissa myyntiprosessia. Tähänkin aiheeseen liittyvää tutkimusta voisi tehdä enemmänkin jatkossa.

6.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Tätä opinnäytetyötä voisi vielä jatkojalostaa esimerkiksi tekemällä tutkimusta jonkin chat-asiakaspalvelua tekevän yrityksen kanssa siitä aiheesta, miten paljon erilaisia asiakaskontakteja chat-asiakaspalveluun eri myyntiprosessin vaiheissa ja kuinka paljon niissä kontakteissa saadaan tehtyä myyntiä, lisämyyntiä tai vaikka liidien hankintaa. Ja miten niitä lukemia voidaan kehittää ja parantaa.

Toinen aiheeseen liittyvä jatkotutkimusehdotus liittyy tekoälyyn ja sen hyödyntämiseen chat-asiakaspalvelussa. Kuten aiemmin mainitsinkin, ChatGPT julkaistiin kaikkien saataville tätä opinnäytetyötä tehdessä. Lisäsin tähän opinnäytetyöhön hieman tekoälystä asiaa, mutta se oli tässä työssä lähinnä pintaraapaisu aiheeseen. On jo jonkin verran tekoälyyn perustuvia chat-asiakaspalveluja ja ne yleistyvät kokoajan. Näkisin hyvänä tutkia miten tekoäly onnistuu asiakaspalvelussa verrattuna ihmiseen ja miten voidaan kehittää tekoälystä tehokas myyjä. Tai alkuun apulainen myyntiin osana chat-asiakaspalvelua.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessini on ollut paljon pidempi ja kivikkoisempi kuin mitä olisin sen halunnut olevan. Asettamani aikataulut yleisesti koko työn suhteen eivät ole pitäneet moninaisista syistä johtuen. Kuitenkin koko ajan olen ollut tietoinen, että tämän työn tulen loppuun asti vielä suorittamaan.

Omaa osaamistani työ on kehittänyt paljon. Kuten sanoinkin, opinnäytetyön tekeminen on venynyt pahasti, joten työtä tehdessä myös alakin on ehtinyt kehittyä paljon. Olen halunnut opinnäytettä tehdessä pysyä kehityksen mukana ja lisäillyt asioita työhön, ja myös karsinut vanhentuneita asioita pois.

Opinnäytetyö on ollut tähänastisen elämäni laajin kirjallinen tuotos ja sen tekeminen on kehittänyt osaamistani sekä kirjoittajana, että lukijana. Tuotosta varten olen päässyt käymään läpi monia erilaisia kirjallisia tuotoksia ja opettelemaan niiden kriittistä arvioimista. Opinnäytetyössä puhunkin, että tässä aiheessa haasteena on ollut lähdetekstien luotettavuus varsinkin chat-asiakaspalvelua koskevien lähteiden osalta. Koen kuitenkin pystyneeni niitä lukemaan ja tulkitsemaan kriittisesti.

Lähteet

Advania. 2021. Monikanavaisen asiakaspalvelun haasteet. Luettavissa:

<https://www.advania.fi/blogi/monikanavaisen-asiakaspalvelun-haasteet> Luettu 15.4.2024.

Dynava. 2024. Lisämyynti on asiakaspalvelua parhaimmillaan: osaako yrityksesi asiakaspalvelu myydä? Luettavissa: <https://blog.dynava.com/fi-fi/ajankohtaista/ajankohtaista/lis%C3%A4myynti-on-asiakaspalvelua-parhaimmillaan-osaako-yrityksesi-asiakaspalvelu-myyd%C3%A4> Luettu

16.4.2024.

Elisa. 2017. Tutkimus - Suomalaisten asiointi verkossa. Luettavissa:

https://elisa.fi/tutkimus/Tutkimus_Suomalaisten_asiointi_verkossa.pdf Luettu 22.9.2022.

Giosg. 2024. Miten tehdä lisämyyntiä verkkokaupassa (hyvällä maulla). Luettavissa:

<https://www.giosg.com/fi/blogi/lis%C3%A4myynti-s%C3%A4hk%C3%B6inen-kaupank%C3%A4ynti> Luettu 17.4.2024.

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen: Oivaltamisen kautta tuloksiin. Edita.

Hesso, J. 2013. Hyvä Liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari, Vantaa.

Kivelä, H., Nordell, R., Pirinen, J., & Honkanen, J. 2010. Jokaisen oikeustieto. WSOYpro.

Lahtinen, J., Isoviita, A., & Hytönen, K. 1991. Markkinointiviestintä. Avaintulos Oy.

Levelup. 2017. 7 syytä ottaa chat-asiakaspalvelu käyttöön. Luettavissa: <https://levelup.fi/7-syyta-ottaa-chat-palvelu-kayttoon/> Luettu 17.4.2024.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum.

Myyntityö. 2015. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/questb6b0eb/myyntityo> Luettu: 5.11.2023.

Nordberg, V. 2007. Myyntiprosessin vaiheet ja siihen liittyvät työkalut. Opinnäytetyö. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11249/2007-12-03-05.pdf?sequence=1> Luettu: 5.11.2023.

Pakkanen, R., Partti, K. & Oksanen, P. 2003. Voinko olla avuksi? WSOY.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Talentum.

Rubanovitsch, M. & Valorinta, W. 2009. Älykäs myynnin ohjaaminen. Imperial Sales.

Smilee. 2024. Chat-asiakaspalvelussa asenne ratkaisee. Luettavissa: <https://smilee.io/fi/chat-asiakaspalvelussa-asenne-ratkaisee/> Luettu 15.4.2024.

Techtarget. 2023. Chatbot. Luettavissa <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/chatbot> Luettu 25.1.2024.

Liitteet

Liite 1. Opas chat-asiakaspalvelun aloittamiseen

OPAS CHAT-ASIAKASPALVELUN ALOITTAMISEEN

Harkitseeko yrityksesi chat-asiakaspalvelun ottamista käyttöön?

Voisiko sillä tehostaa myyntiä, parantaa asiakastytyvääisyyttä ja lisätä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa?

No, tietenkin voi.

Mutta onko chat-asiakaspalvelun käyttöönotto oikea ratkaisu juuri sinun yrityksellesi?

Tämän käsikirjan tarkoituksena on neljän kysymyksen avulla auttaa yrityksiä tekemään päätös, onko chat-asiakaspalvelu paras ratkaisu juuri kyseiselle yritykselle.

Joten eiköhän aloiteta!

MIKSI?

Aloita selvittämällä, miksi yritys tarvitsee chat-asiakaspalvelua. Chat-asiakaspalvelun suurimpia etuja on se, että sillä pystytään tarjoamaan nopeaa ja tehokasta palvelua reaaliaikaisesti asiakkaille. Se voi tarjota kilpailuedun alan muita toimijoita vastaan. Onko se sinun liiketoimintasi kannalta oleellista ja kustannustehokasta, vai onko vaihtoehtoisia tapojakin tuottaa asiakkaille heidän tarvitsemaansa palvelua?

Miten selvitän, onko chat-asiakaspalvelusta hyötyä liiketoiminnalleni?

Selvitä ja ymmärrä, mitkä ovat asiakastarpeet ja liiketoimintasi tavoitteet. Asiakastarpeita voi selvittää tutkimalla heidän mieltymyksiään ja odotuksiaan yritystä kohtaan. Voit myös selvittää, miten he nykyisellään toimivat verkkosivuillanne ja millaisia ongelmia ja tarpeita heillä on, ja kuinka nopeaa reagointia ne vaativat. Määritä myös, millaista liiketoiminnallista hyötyä chat-asiakaspalvelulla tavoitellaan. Mikäli tavoitteesi on parantaa asiakastytyvääisyyttä, tehostaa asiakaspalveluprosesseja tai vaikkapa tuottaa lisämyyntiä verkon kautta, voi chat-asiakaspalvelusta olla hyötyä.

Kuinka paljon kustannuksia tästä syntyy?

Kustannuksia syntyy aina, kun luodaan uutta arvoa asiakkaille. Tämän vuoksi tuleekin miettiä tarkkaan, mikä on budjetti ja kuinka paljon henkilöstön aikaa voidaan irrottaa chat-asiakaspalvelun ylläpitoon, vai palkataanko kokonaan uutta henkilökuntaa, tai vaikkapa ulkoistetaan chat-asiakaspalvelu toiselle yritykselle. Tämän vuoksi onkin hyvä luoda kustannus-hyötyanalysointi, jonka avulla vertailla odotettuja kustannuksia ja hyötyjä joita tavoitellaan saavutettavan. Mikäli tämän jälkeenkin chat-asiakaspalvelu vaikuttaa hyödylliseltä, voidaan jatkaa seuraavaan vaiheeseen.

MITEN?

Chat-asiakaspalveluratkaisuja tarjoavia yrityksiä löytyy useita, joiden avulla saat verkkosivuillesi integroitua chatin asiakkaiden kanssa. Yritykset tarjoavat myös monipuolisia analytiikkapalveluita tulosten ja asiakaskäyttötymisen seurantaan, joillekin yrityksille voi myös ulkoistaa koko chat-asiakaspalvelun, jolloin heidän työntekijänsä huolehtivat sen toiminnasta. Palvelun voi myös tuottaa täysin itsenäisesti, jolloin kaikki kontrolli on omilla käsissä.

Kannattako tehdä itse vai ulkoistaa?

Suurimman osan yrityksistä kannattaa ainakin osa ratkaisusta ostaa valmiina ratkaisuna. Itsekkin voi chat-asiakaspalvelun rakentaa, mutta se vaatii monenlaisten teknisten ja tietosuojallisten asioiden huomioonottamista, jonka takia se soveltuu parhaiten isompien yritysten, tai asiaan erikseen vihkiytyneiden yritysten käytettäväksi vaihtoehdoksi. Chat-asiakaspalveluja tuottavilta yrityksiltä saa hyvinkin räätälöityjä vaihtoehtoja, joista voi muovata sellaisen ratkaisun, joka sopii niihin omiin tarpeisiin, sekä avun analytiikan keräämiseen ja hyödyntämiseen.

KENELLE?

Yrityksillä on monenlaisia asiakkaita, joilla on monenlaisia ongelmia. Kun chat-asiakaspalvelua suunnitellaan, tulee miettiä, millaisiin asiakaskohtaamisiin siellä pyritään. Kaikkea sen kautta ei kannata hoitaa, moni asia on helpommin tehtävissä esim. puhelimitse, sähköpostilla tai fyysisesti kohtaamalla. Chat-asiakaspalvelun etuja on sen matala kynnyks sekä nopeus, niitä kannattaa hyödyntää kun mietitään sen käyttötarkoitusta.

Miten ohjaan asiakkaat chat-asiakaspalveluun?

Chat-asiakaspalvelu kannattaa pitää nettisivuilla näkyvillä vähintäänkin aina, kun chat on auki, mutta sen näkyvyyttä kannattaa pyrkiä korostamaan niissä tilanteissa, kun koetaan chatista olevan eniten hyötyä. Esimerkiksi kun asiakas on selaamassa tiettyä osiota nettisivuilla, chat-ikkuna voi laajentua isommaksi ja näkyvämmäksi. Lisäksi sivulla kannattaa pitää näkyvillä chatin aikatauluja, ja mainita, millaisissa kysymyksissä chat voi asiakasta auttaa.

KUKA?

Kun on suunniteltu kenelle ja mihin tilanteisiin chat-asiakaspalvelu on suunnattu, on tärkeää suunnitella ennalta, kuka chat-asiakaspalvelua hoitaa. Palkataanko sitä varten uusia työntekijöitä, tekeekö omat työntekijät sitä muun työn ohessa vai ulkoistetaanko se alaan erikoistuneen yrityksen hallintaan.

Kannattaako palvelua automatisoida?

Chat-asiakaspalvelu mahdollistaa sen, että yleisimpiin asiakkaiden kysymyksiin pystytään vastaamaan automatisoidusti, ilman että tarvitaan ihmistä vastaamaan asiakkaille. Monet chat-asiakaspalvelut onkin toteutettu niin, että chat tarjoaa asiakkaille niitä eniten kysytyjä kysymyksiä alkuun, ja jos niiden avulla ei vastausta löydy, tulee ihminen avuksi tilanteen ratkaisemiseksi.

Entä tekoäly, kannattaako sitä hyödyntää?

Tekoäly on vielä varsin uutta teknologiaa, ja siinä piilee paljon potentiaalia, mutta myös riskitekijöitä. Tällä hetkellä tekoälyä voi jo jonkin verran hyödyntää osana chat-asiakaspalvelua auttamaan esimerkiksi vastausten muotoilussa, mutta täysin sen varaan on riskialtista mennä. Mutta se on ehdottomasti erittäin hyvä apuväline tehostamaan myös chat-asiakaspalvelua oikein käytettynä.

Luettuasi tämän käsikirjan, on sinulle nyt toivottavasti selkiytynyt, onko chat-asiakaspalvelusta hyötyä sinun yrityksellesi.

Lisäksi osaat nyt myös selvittää ja löytää vastaukset kysymyksiin

- MIKSI chat-asiakaspalvelu on hyödyllinen?
- MITEN sitä voi tehokkaimmin hyödyntää?
- KENELLE se on suunnattu?
- KUKA sitä yrityksessäsi käyttää?

Noiden neljän kysymyksen ja vastauksen avulla pääset liikkeelle chat-asiakaspalvelun starttaamisessa. Onnea matkaan!