

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

HEDIN AUTOMOTIVE CHAT MYYNNIN TUKENA

TEKIJÄ/T Antti-Jussi Talo

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Antti-Jussi Talo	
Työn nimi Chat myynnin tukena	
Päiväys 10.4.2024	Sivumäärä/Liitteet 36
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Hedin Automotive	
<p>Tässä opinnäytetyössä oli aiheena Hedin automotiven chat-myynti ja kuinka se toimii myynnin tukena. Idea työhön tuli tutulta, joka työskentelee yrityksessä. Chat on yrityksessä suhteellisen tuore asia eikä sitä olla juurikaan tutkittu. Tämän opinnäytteen tarkoituksena oli selvittää mitä mieltä myyjät ovat chatista, sekä millaisia parannuksia siihen voisi tehdä.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kysely lähetettiin helmikuussa 2024, 60 myyjälle yrityksessä. Kyselyssä oli erilaisia väittämiä chattiin ja chatin käyttöön liittyen. Avoimissa kysymyksissä oli pääosin kysymyksiä kokemuksista ja siitä, kuinka chattia voitaisiin parantaa. Avoimilla kysymyksillä haettiin syvempää tietoa chattiin liittyen.</p> <p>Tutkimuksissa käy ilmi, että suurimman osan myyjien suhtautuminen chattiin on positiivinen, mutta osa myyjistä eivät koe chattia yhtä tärkeäksi myyntikanavaksi verrattuna muihin. Tutkimuksien tulokset osoittavat, että chat-palvelulla on useita vahvuuksia, kuten nopeus, joustavuus ja helppous. Heikkouksiin lukeutuvat muun muassa tekniset haasteet, viestinnän epäselvyys ja myyjien osaamisen puute. Tutkimuksen pohjalta esitetään kehitysehdotuksia chat-palvelun parantamiseksi.</p>	
Avainsanat Automyynti, myynti, digimyynti, Digitaalinen asiakaspalvelu, chat-myynti, asiakaspalvelu	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author(s) Antti-Jussi Talo	
Title of Thesis Chat as sale support	
Date 10.4.2024	Pages/Appendices 36
Client Organisation /Partners Hedin Automotive OY	
<p>This thesis examines the use of chat sales at Hedin Automotive and its role in supporting sales. The idea for the thesis came from an acquaintance who works at the company. The chat function is a relatively new addition to the company and has not been researched extensively. The purpose of this thesis was to investigate the salespersons' opinions on the chat function and to identify potential improvements.</p> <p>This thesis utilizes both quantitative and qualitative research methods. A survey was sent to 60 salespersons at the company in February 2024. The survey included various statements about the chat function and its use. The open-ended questions mainly focused on experiences and how the chat function could be improved. The open-ended questions aimed to gather deeper insights into the chat function.</p> <p>The results of the study indicate that most salespersons have a positive attitude towards the chat function, but some do not consider it as important a sales channel compared to others. The findings of the study show that the chat service has several strengths, including speed, flexibility, and ease of use. The weaknesses include technical challenges, ambiguity in communication, and a lack of expertise among salespersons. Based on the study, development proposals are presented to improve the chat service.</p>	
Keywords car sales, chat, chat sales, customer service, digital sales, digital customer service, chatbots, sales	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Hedin Automotive ja kilpailuympäristö	7
2	CHAT.....	8
2.1	Automyynnin myyntiprosessin vaiheet	9
2.2	Chatin hyödyt	10
2.2.1	Lisääntynyt myynti.....	10
2.2.2	Kustannustehokkuus.....	12
2.2.3	Asiakaslähtöisyys	12
2.2.4	Asiakkuuksien hallinta	14
2.2.5	Asiakaskokemus	15
2.3	Chatin heikkoudet	16
3	TEKOÄLYN HYÖDYNTÄMINEN CHAT PALVELUISSA	17
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	18
4.1	Tutkimus menetelmä.....	18
4.2	Tutkimusaineiston kerääminen.....	19
4.3	Aineiston analysointi	20
4.4	Tutkimuksen kehitysideoiden yhteenveto.....	29
4.4.1	Chatbot.....	30
4.4.2	Nettiauton Chat banneri	31
4.4.3	Vuorovaikutus	31
4.4.4	Myyjien suhtautumisen muuttaminen.....	31
5	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA EETTISYYS.....	32
6	POHDINTA.....	33
6.1	Jatkotutkimus	34
	LÄHDELUETTELO.....	35

KUVALUETTELO

Kuva 1.	Chat asiakas ei ole niin potentiaalinen ostaja kuin muut.	20
Kuva 2.	Chat on vähemmän tärkeä myyntikanava kuin muut.	21
Kuva 3.	Koen häiritseväksi sen, että Chatissa käydyt keskustelut jäävät talteen ja niitä voidaan käydä läpi.	21

Kuva 4. Chatti on vain digitaalisuuden tuoma pakollinen turha uudistus.	22
Kuva 5. Vuorovaikutus Chatissa on haastavaa.	23
Kuva 6. Chatissa palveltujen asiakkaiden ostoprosentti on suurempi kuin muissa asiakasryhmissä.	23
Kuva 7. Chat käyttöliittymä on epäkäytännöllinen.	24
Kuva 8. Chatilla on helpompaa palvella monia asiakkaita yhtä aikaa.	25
Kuva 9. Chatissa pitäisi olla botti, joka kartoittaa asiakkaan tarvetta tai kiinnostuksen kohdetta ennen kuin aloitat asiakkaan kanssa keskustelun.	26
Kuva 10. Seuraan aktiivisesti chattiin tulevia viestejä.	26
Kuva 11. Vastaan asiakkaalle heti kun näen Chatissa viestin.	27

1 JOHDANTO

Automyynti on ollut viime vuosina suuressa murroksessa maailman megatrendien, covid-19 pandemian ja ukrainan sodan takia mikä on aiheuttanut pahoja ongelmia. Nämä asiat ovat pakottaneet autojen jälleenmyyjät kehittämään palveluitaan ja myytävien autojen valikoimaa.

Lähivuosien aikana myynti ja asiakaspalvelu on siirtynyt yhä enemmän ja enemmän verkkoon. Covid-19 pandemia siivitti asioiden hoitamista verkkoon entisestään eikä monessakaan asiassa ole ollut paluuta vanhoihin toimintatapoihin, ei asiakkaan eikä myyjän puolella. Yritykset kilpailevat asiakkaista ja heidän pitää olla nopeita palvelemaan asiakasta myös verkossa. Asiakkaat haluavat nykyäänä asiakaspalvelua ympäri vuorokauden, mikä on yritysten kannalta haastavaa. Chat-myynti tarjoaa tähän kuitenkin ratkaisun. Uudet järjestelmät ja asiakkaiden vaatimustason nousu ovat mahdollisuus, eivät uhka. Tällä hetkellä noin joka kolmas auto sakalla myydäänkin jo verkon kautta etämyyntinä. Ylipäättänsä ajoneuvoihin tutustutaan paljon enemmän verkossa kuin että tultaisiin liikeseen potkimaan renkaita. (Heinonen, Petteri. 2023)

Maailmantilanne onkin haitannut automyyntiä ja tällä hetkellä varsinkin uusien autojen rekisteröinti on alhaisimmillaan sitten laman.

Opinnäytetyön aihe tuli toimeksiantajalta, kun heillä aloitettiin chat myynnin pilottihanke. Hankkeen aloittamisen seurauksena mietittiin, kuinka chat palveluita voitaisiin kehittää ja saataisiin nostettua myyjien määrää, jotka chatti myyntiä tekevät. Aihe on tärkeä koska asiakkaan tulee saada Chatissa palvelua nopeasti koska he odottavat, että vastaus heidän viestiinsä tulee nopeasti. Chat palveluita halutaan kehittää, koska automyyntin kilpailu on kovaa ja liikkeiden täytyy pystyä tarjoamaan asiakkaille mahdollisimman monia kanavia, jossa asioida.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Hedinin chat-kanavassa tapahtuvaa myyntiä ja asiakaspalvelua. Tarkoituksena on kartoittaa myyjien näkemyksiä ja kokemuksia chatista myynnin ja asiakaspalvelun tukena. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää chat-myyntin heikkoudet ja vahvuudet niin asiakkaan ja kuin myyjä näkökulmasta katsottuna, jotta chat-palvelusta saataisiin tehokkaampi. Itseleni opinnäytetyön tavoitteena kasvattaa asiantuntijuuttani autoalasta ja saada näkemyksiä eri näkökulmista.

Chat-palveluiden hyödyntämisestä asiakaspalvelussa ja myynnissä on tehty runsaasti tutkimusta. Tutkimusten mukaan chat-palvelulla on useita hyötyjä sekä yrityksille että asiakkaille. Yrityksille chat voi auttaa parantamaan asiakastytyväisyyttä, lisäämään myyntiä ja vähentämään asiakaspalvelun kustannuksia. Automyyntinissä chat-palveluiden hyödyntämisestä on tehty suhteellisen vähän tutkimusta. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten chat-palvelua voidaan hyödyntää automyyntinissä ja kuinka sitä voidaan kehittää.

Halusin tehdä tästä aiheesta opinnäytetyön siksi koska, olen työskennellyt toimialalla ja automyyntin chattiin liittyviä opinnäytetöitä ei tietääkseni ole. Toivon ja koen että aiheen opiskelu ja siihen paneutuminen hyödyttää minua tulevaisuudessa ja mahdollisesti jopa avaa työmahdollisuuksia toimeksiantajalle. Aihe ja toimiala ovat mielenkiintoisia, joka lisäsi halukkuutta valita tämä aihe.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat:

- Miten chat-palvelua hyödynnetään asiakaspalvelun ja myynnin tukena?
- Mitä vahvuuksia ja heikkouksia chat-palveluun liittyy?
- Miten chat-palvelua voitaisiin kehittää?

1.1 Hedin Automotive ja kilpailuympäristö

Hedin Automotive on osa laajempaa Hedin Mobility Groupia, joka on merkittävä toimija Euroopan autokaupassa. Suomessa Hedin Automotive edustaa 17 eri automerkkiä, mukaan lukien Alfa Romeo, BMW, Citroen, Fiat, Ford, INEOS Grenadier, Jeep, Kia, Maxus, Mazda, MINI, Mitsubishi, Nissan, Opel, Peugeot, Skoda ja Subaru.

Yhtiön autoliiketoiminnasta vastaavat Hedin Automotive Finland Oy ja Bavaria Finland Oy, jotka yhdessä myyvät yli 40 000 autoa vuodessa ja suorittavat yli 300 000 huoltokäyntiä. Vuonna 2022 päättyneellä tilikaudella yhtiön liikevaihto oli lähes 900 miljoonaa euroa.

Hedin Automotive tarjoaa monipuolisia palveluita 22 paikkakunnalla Suomessa. Palvelut kattavat kaiken autoiluun liittyvän, myynnistä varaosiin ja vauriokorjauksesta merkkihuoltoon. Yhtiö on sitoutunut kehittämään digitaalisia palveluita ja on alan edelläkävijä niiden hyödyntämisessä asiakaspalvelussa.

Hedin Mobility Group -konserni toimii yli 270 toimipaikassa 13 eri maassa. Konsernin liikevaihto vuonna 2022 oli yli 4,8 miljardia euroa ja se myi yli 180 000 ajoneuvoa. (Hedin Automotive)

Toimialalla suurimmat toimijat käyttävät hyödykseen digitalisaation tuomia mahdollisuuksia palvella asiakasta. Hedinin kilpailijoilla usealla on käytössään chatti ja myös liikkeen ollessa kiinni asiakkaille vastaa chattibotti. Esimerkiksi autoliike autolle.com palvelee asiakkaitaan verkossa 8.00–22.00, tämä on huomattavasti pidempään kuin usealla muulla suurella autoliikkeellä. Googlettaessa ”automyynti chat” hakutuloksiin ei tule Hedin Automotiven verkkosivuja ollenkaan, hakutuloksiin tulee vain kilpailijoiden verkkosivuja ja erilaisia mainoksia/videoita heidän chat palveluista.

Suuret autoliikkeet kilpailevat keskenään asiakkaista. Tällöin tulee panostaa paljon siihen, että asiakkaalla on variaatioita, joista valita, kun haluaa olla yhteydessä yritykseen. Automyynti on kilpailtu toimiala, jossa jokaisen yrityksen tulisi panostaa digitaalisuuteen ja asiakaspalvelun laatuun.

Verkkokauppa ja muut digitaaliset palvelut ovat nousseet keskiöön kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttuessa. Autokaupan toimijat voivat vastata tähän kehittämällä verkkosivujaan, tarjoamalla mobiilisovelluksia tai järjestämällä virtuaalisia esittelyjä.

Autokaupan ala on viime vuosina kokenut merkittävän murroksen, jossa digitaalisuus on noussut keskiöön. Autokaupat ovat siirtyneet tarjoamaan autojaan verkkokaupan kautta, mullistaen perinteisen autokaupan mallin. Tämä mahdollistaa autovalikoiman selaamisen ajasta ja paikasta riippumatta, mikä lisää ostokokemuksen mukavuutta. Lisäksi suurin osa toimijoista tarjoavat palvelun, jossa ostettu auto toimitetaan suoraan asiakkaan kotiovelle.

Asiakaspalvelun merkitys korostuu autokaupassa, jossa hyvä asiakaskokemus voi olla ratkaiseva tekijä ostopäätöksen tekemisessä. Asiakaspalvelun kouluttaminen, asiakaspalautteen kerääminen ja

hyödyntäminen sekä asiakaspalvelun saatavuuden parantaminen ovat esimerkkejä keinoista, joilla autokaupan toimijat voivat parantaa asiakaspalveluaan. Näitä kaikkia voidaan kehittää chat palveluita hyödyntämällä. Chat keskustelut jäävät talteen, jolloin niistä saatua dataa voidaan hyödyntää asiakaspalvelun ja myynnin kehittämiseen.

J.Rinta-joupin mukaan heidän tämän syksyn käytettyjen autojen kauppa on kasvanut viime vuoteen verrattuna jopa 10 %, myös Kamux ja käyttöauto kertoo parantuneista myyntiluvuista. Käytetyissä autoissa myyntiä parantaa se että, auton saa saman tien liikkeestä. Uusienkin autojen kohdalla toimitusajat ovat lyhentyneet huomattavasti esimerkiksi viime vuoteen verrattuna. (Yle.2023)

2 CHAT

Chat-myynti ja asiakaspalvelu ovat kasvattaneet suosiotaan roimasti viime vuosina, ja siitä onkin tullut yhä tärkeämpi osa yritysten asiakaspalvelua ja myyntiä. Chat-myynti tarjoaa hyötyä niin asiakkaalle kuin myös yritykselle mikä tekee siitä oivan työkalun yritykselle.

Viime vuosikymmenen aikana asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut ja siirtynyt entistä enemmän verkon puolelle. Asiakkaat aloittavat tuotteiden etsimisen useasti itse internetistä ja vertailevat eri tuotteiden hintoja, ominaisuuksia sekä lukevat arvosteluita tuotteista. Verkkosivuilla onkin asiakkaan ostopäätöksen kannalta suuri rooli ja onkin tärkeää, että verkkosivut ovat visuaalisesti siistit sekä toimivat niin puhelimesta kuin tietokonetta käyttäessä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 64)

Chat palvelua käyttäessä verkkosivuilla voidaan asiakasta tervehtiä ja tarjota apua jo ennen kuin asiakas tietää sitä tarvitsevänsä. Chatin käyttö onkin kaikista vaivattomin tapa asiakkaalle olla yhteydessä yritykseen, joka madaltaa asiakkaan kynnystä olla yhteydessä asiakaspalveluun.

Yksi chatin tärkeimmistä eduista on sen tuoma kyky parantaa asiakaspalvelua ja yleistä asiakaskokemusta. Chatin avulla saadaan tarjottua asiakkaalle henkilökohtaista ja nopeaa apua heidän ongelmiinsa, ilman soittoa asiakaspalveluun tai hidasta sähköposti viestien lähettelyä. Tämä voi mahdollisesti lisätä asiakastyytyväisyyttä. Yksi chatin hyödyistä on sen helppokäyttöisyys ja chat viestin lähettämisen kynnyksen on asiakkaalle matala. Lisäksi hyvä asia on se, että asiakas voi ainakin jossain määrin olla yhteydessä yritykseen vuorokauden ympäri vuoden jokaisena päivänä. (Gao & Rogerson, 2022)

Chat voi auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksiä nopeammin ja helpottaa ostoprosesseja Tällä saadaan lisättyä liidejä ja saadaan asiakas esimerkiksi jättämään yhteydenottopyynnön. Tämä voi mahdollisesti johtaa siihen, että asiakas ostaa tuotteen.

Digitaalisuuden nopea kehitys ja maailman myllerrykset ovat kiihdyttäneet digitaalisuuden kehittymistä jonka seurauksena asiakkaat ovat tottuneet siihen, että kaikki täytyy olla saatavilla saman tien. Tämä aiheuttaa yrityksille haasteita, joita voidaan helpottaa chattiä käyttämällä. Yksi asiakaspalvelija pystyy palvelemaan useampaa asiakasta samaan aikaan kun taas puhelin palveluissa voi asiakaspalvelija auttaa vain yhtä asiakasta kerrallaan. (Gao & Rogerson, 2022)

Chat-työkaluista on tullut olennainen osa nykyaikaista yritysviestintää. Ne tarjoavat asiakkaille nopean, tehokkaan ja kätevän tavan ottaa yhteyttä yrityksiin ja yrityksille olla yhteydessä asiakkaisiinsa. (Macdonald, 2021)

Chat palveluiden käytöllä on monia hyötyjä ja yksi niistä liittyy asiakkaiden sitouttamisen tehokkuuteen, koska asiakkaat voivat olla reaaliajassa yhteydessä yritykseen. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat saavat nopeita vastauksia ongelmiinsa, mikä edesauttaa siinä, että asiakas pysyy sivustolla. Nopealla vastausajalla parannetaan myös asiakkaan kokemusta yrityksen palveluista. Lisäksi jos asiakkaan ongelma ei ratkea heti, jää keskusteluhistoria talteen, jolloin asian selvittely helpottuu eikä asiakkaan tarvitse selittää asiaansa useaan otteeseen. (Macdonald, 2021)

2.1 Automyynnin myyntiprosessin vaiheet

Asiakkaan tunnistaminen ja tarpeiden kartoitus: Ensimmäinen vaihe on asiakkaan tunnistaminen ja tarpeiden kartoitus. Myyjän on ymmärrettävä asiakkaan tarpeet ja toiveet, jotta hän voi tarjota sopivimman auton. Tämä voi sisältää kysymyksiä asiakkaan budjetista, ajotottumuksista ja auton käyttö-tarkoituksesta.

Tuotetietouden esittäminen: Kun myyjä on ymmärtänyt asiakkaan tarpeet, seuraava vaihe on tuotetietouden esittäminen. Myyjän on kyettävä esittelemään autojen eri ominaisuudet ja edut, jotta asiakas voi tehdä informoidun ostopäätöksen.

Kauppan neuvottelu: Kun asiakas on päättänyt, minkä auton hän haluaa, seuraava vaihe on kaupan neuvottelu. Tässä vaiheessa myyjä ja asiakas neuvottelevat auton hinnasta, rahoitusvaihtoehdoista ja mahdollisista lisäpalveluista, kuten vakuutuksesta tai huoltosopimuksesta.

Kauppan päättäminen: Viimeinen vaihe on kaupan päättäminen. Kun kaikki yksityiskohdat on sovittu, asiakas allekirjoittaa sopimuksen ja auto luovutetaan hänelle. Automyynnin myyntiprosessi on jatkuva sykli, joka alkaa uudelleen, kun asiakas palaa seuraavan kerran autokaupoille. Jokainen vaihe vaatii myyjältä erilaisia taitoja ja tietoja, ja onnistunut myynti vaatii kaikkien vaiheiden hallintaa. (Paschen, Wilson & Ferreira 2020)

Chat-työkaluja myynti prosessissa voidaan käyttää keräämään alustavia tietoja asiakkaasta ja heidän tarpeistaan. Esimerkiksi, chatbotit voivat kysyä kysymyksiä asiakkaan budjetista ja auton käyttötarkoituksesta. Chat-työkalut voivat tarjota tietoa eri autoista, niiden ominaisuuksista ja eduista. Ne voivat myös vastata asiakkaiden kysymyksiin reaaliajassa.

Kauppan neuvottelu: Chat-työkaluja voidaan käyttää neuvotteluprosessissa, esimerkiksi tarjoamalla tietoa rahoitusvaihtoehdoista tai vastaamalla kysymyksiin auton hinnasta.

Kauppan päättäminen: Lopuksi, chat-työkaluja voidaan käyttää kaupan päättämisen yhteydessä, esimerkiksi lähettämällä sähköisiä sopimuksia tai tarjoamalla tietoa seuraavista vaiheista.

Kaiken kaikkiaan, chat-työkalut voivat parantaa asiakaskokemusta ja tehostaa myyntiprosessia tarjoamalla nopeaa ja reaaliaikaista palvelua.

Digitaalisten kosketuspisteiden merkitys kasvaa koko asiakaspolun ajan. Vaikka tietoisuuden ja tiedonhankinnan vaiheen alaprosesseilla on suuri digitalisaatiopotentiaali, koeajon, sopimuksen solmimisen ja luovutuksen toteuttaminen kokonaan digitaalisesti on haastavaa. Verkkomedia sekä uudet teknologiat, kuten lisätty ja virtuaalitodellisuus, live- ja videokeskustelut, korostuvat yhä enemmän asiakasvuorovaikutuksessa. Digitaalinen kokemus täydentää ja parantaa fyysistä ostokokemusta pikemminkin kuin korvaa sen. Nämä havainnot vahvistavat, että tulevaisuuden asiakasmatka koostuu sekä digitaalisesta että inhimillisestä vuorovaikutuksesta koko matkan ajan.

Tutkimus osoittaa myös, että valmistajien omien verkkosivustojen ja verkkomyyntialustojen rinnalla digitaaliset kanavat, kuten sosiaalinen media, vertailuportaalit, riippumattomat uusien autojen alustat ja vakiintuneet e-kauppa-alustat, kasvattavat merkitystään tulevina vuosina. Näin ollen voidaan havaita, että uudet verkkotoimijat työntyvät markkinoille yrittäen vallata asiakasliittymän.

Digitalisaatio muuttaa autoteollisuutta. Kuitenkin se, kuinka pitkälle digitaalinen muutos tulevina vuosina etenee, riippuu siitä, missä määrin autoteollisuuden toimijat ovat valmiita antamaan sen tapahtua. Valmistajien on mietittävä uudelleen perinteisiä myyntimallejaan ja perustettava johdonmukainen suora verkkomyyntijärjestelmä digitaalisesti parannettujen näyttelytilojen rinnalle. Todellinen kokemus autosta on aina tärkeä fyysinen kosketuspiste ostoprosessissa, jota on tarkasteltava ja edistettävä. Asiakkaiden tulisi saada mahdollisuus valita digitaalisten ja fyysisesti henkilökohtaisten kosketuspisteiden välillä koko ostoprosessin ajan ja suorittaa prosessi, milloin ja missä tahansa he haluavat. Saumattoman ja osallistavan asiakaskokemuksen tarjoamiseksi optimaalinen ratkaisu on omnichannel-lähestymistapa, jossa integroidaan online- ja offline-maailma.

Lopuksi voidaan todeta, että autojen myynnin asiakasmatka kohtaa uuden aikakauden muuttuneen asiakaskäyttäytymisen, uusien myyntistrategioiden, edistyneen teknologian ja uusien autojen markkinoille tulevien toimijoiden vuoksi, jotka tulevat teollisuuden ulkopuolelta. Digitaalinen muutos tuo mukanaan sekä mahdollisuuksia että riskejä. (Bacher & Manowicz 2016, 16)

2.2 Chatin hyödyt

Chatin hyödyt ja kuinka sillä voidaan vaikuttaa myyntiin ja asiakkaiden ostokokemukseen, lisäksi tekoälyn tuomasta avusta chattiin.

2.2.1 Lisääntynyt myynti

Chat palvelut tarjoavat yrityksille mahdollisuuksia kasvattaa omaa myyntiä, tarjoamalla asiakkailleen kätevän ja helpon tavan ottaa yhteyttä. Forssterin mukaan chattiä käyttävä kuluttaja konvertoi 2.8 kertaa todennäköisemmin kuin kuluttaja, joka ei käytä chattiä.

Suomalaisen autoliike J-Rintajoupin verkkodatan mukaan, heidän nettisivujensa kautta chat palvelun kautta tulleiden yhteydenottojen määrä vaihtoautojen myynnin puolella on kasvanut 32 %. Uusien autojen puolella kyselyissä tapahtunut nousu on 229 % kun verrataan vuotta 2021 vuoteen 2020. (Rinta-Jouppi, 2021)

Chatissa tapahtuneessa keskustelussa voidaan asiakkaalle ehdottaa helposti esimerkiksi tarjouksen laskemista, se ei vaadi asiakkaalta juurikaan muuta kuin sen että hän antaa muutamat tarvittavat

tiedot. Näin saadaan vietyä Chatissa aloitettu keskustelu kaupan tekemisen suuntaan. Chatissa saadaan liidejä, joiden avulla voidaan siirtyä esimerkiksi puhelimeen tekemään kauppia.

Noin 63 % ihmisistä, jotka käyttävät 250–500 dollaria kuukaudessa ostoksiin verkossa, ostavat todennäköisesti yrityksiltä, joilla on käytössään chat palvelu. He myös pysyvät todennäköisemmin uskollisina tälle yritykselle. Lisäksi myyntitilastojen perusteella 51 % asiakkaista todennäköisesti ostaa uudelleen yritykseltä, jolla on live-chat. Kun taas 38 % ihmisistä suorittaa todennäköisesti ensimmäisen ostoksensa verkkosivustoilla, joilla on käytössä chat. Tämän seurauksena 79 % yrityksistä ilmoittaa, että tämän ominaisuuden läsnäolo on vaikuttanut myönteisesti niiden myyntiin, tuloihin ja asiakassuhteisiin. (Kayako, 2022)

Gliedmanin (2008,4) teettämässä tutkimuksessa todettiin, että henkilökohtaisella kanssakäymisellä yrityksen edustajan kanssa kasvattaa mahdollisuuksia tehdä lisämyyntiä. Lisämyynnillä tarkoitetaan, kun myydään tuotteen lisäksi, jokin muu tuote tai kun pyritään saamaan ostamaan kalliimpi tuote.

Chatin tarjoama valttikortti onkin juuri sen tarjoama henkilökohtainen asiakaspalvelu, verrattuna normaaliin verkkokaupassa-asiointiin. Chat mahdollistaa henkilökohtaisilta tuntuvien tarjousten lähettämisen, sekä suuria ostoksia tekeväälle asiakkaalle on mahdollista tarjota erityisiä alennuksia tuotteista, jotka liittyvät ostokseen. (Collier 2010, 54.) Forresterin teettämässä tutkimuksessa selvisi, että chattiin yhteydessä olleiden ostoskorin arvo on noussut noin 23 %. (Gliedman 2008,13)

Chatin kautta on mahdollisuus toteuttaa myös esimerkiksi cross-selling tekniikkaa. Ristiin myynti on strategia, jota yritykset usein hyödyntävät kilpailuetuna ja synergian lähteenä, mikä puolestaan voi oikeuttaa asiakkaalle tuotteen hankinnan. Tämä strategia tarjoaa nykyisille asiakkaille mahdollisuuden hankkia lisätuotteita samalta myyjältä. Ristiin myynnissä asiakkaalle tarjotaan tuotteita, jotka täydentävät heidän alkuperäistä ostostaan, automyynnissä esimerkiksi rahoitusta, vakuutuksia ja lisäturvaa. Ristiin myynnin tavoitteena on saavuttaa suurempi markkinaosuus kuluttajamarkkinoilla vastaamalla paremmin jokaisen asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin ja toiveisiin. Tätä strategiaa käytetään laajasti sekä vähittäiskaupassa että verkkokaupassa, kuten Amazonissa. Tämän ansiosta ristiin myynti on merkittävä osa monien yritysten liiketoimintastrategiaa. (Kubiak, weinbroth 2010)

Chatissa voidaan käyttää myös Up-selling tekniikkaa, siinä tavoitteena on saada asiakas ostamaan kalliimpi tuote kuin mitä hän alun perin on lähtenyt ostamaan. Stephan Schiffman kuvaili "Up-selling" -myyntiä seuraavasti: "Sitä tapahtuu, kun otat aloitteen ja pyydät jotakuta, joka on jo ostanut jotain tarjoamaasi, ostamaan sitä enemmän - tai jotain muuta". Up-selling tarkoittaa "ylöspäin" siirtymistä kalliimpaan versioon siitä, mitä asiakas harkitsee jo ostavansa. Esimerkkinä asiakas, joka harkitsee 46" televisioita, saadaankin ostamaan 55" televisio, joka on kalliimpi. Menetelmää käytetään tuotteen valinnan jälkeen, mutta ennen varsinaista ostoa. Toisaalta käytännössä tällainen menetelmä voi tarkoittaa tietynlaisen tarjouksen edistämistä: "Osta tämä TV, saat suoratoista palvelun 2 kuukaudeksi ilmaiseksi" tai toisen kilpailevan mallin suositteluinen paremman teknisen suorituskyvyn oletuksella. Edellä mainittua tapaa voidaan hyödyntää autokaupassa, jotta saataisiin asiakas ostamaan parempi katteinen ajoneuvo. Tällaisen myynninedistämisen syitä on paljon, mutta ilmeisin on yksikkötulon kasvattaminen. (Kubiak, weinbroth 2010)

2.2.2 Kustannustehokkuus

Puhelinpalvelu on yksi perinteisimmistä tyyleistä palveluilla asiakkaita, mutta se on kallista työntekijöiden palkkojen sekä puheluiden kustannuksien osalta. Chat palvelut ovat huomattavasti edullisempaa kuin puhelin asiakaspalvelu. Forresterin tutkimuksen mukaan live chat asiakaspalvelu on 17–30 % edullisempaa kuin puhelin asiakaspalvelu.

Ensisijainen syy miksi chatin käyttö on edullisempaa kuin puhelimitse tehtävä asiakaspalvelu, johtuu siitä, että Chatissa yksi työntekijä voi palvella useampaa asiakasta samaan aikaan. Keskimäärin työhön hyvin perehdytetty chat asiakaspalvelija voi palvella 3 tai useampaa asiakasta samaan aikaan. Tämä tarkoittaa sitä, että yksi chat työntekijä vastaakin noin 1–6 kpl puhelinvaihteen työntekijää, kun vertailussa on samanaikaisten palveltavien asiakkaiden määrä. (Gao & Rogerson, 2022)

2.2.3 Asiakslähtöisyys

Chatilla voidaan parantaa asiakaskokemusta verkkosivuilla. Chatti voi esimerkiksi korvata vanhentuneet lomakkeet, joita asiakkaat eivät todennäköisesti jaksa täyttää. Lomakkeiden heikkous on myös, että asiakas ei saa vastauksia kysymyksiinsä ennen kuin yrityksen edustaja ottaa häneen yhteyttä. Chattia tai chattibottia käytettäessä asiakas voidaan ohjata oikealle osastolle, hänelle voidaan antaa oikea puhelinnumero, voidaan vastata kysymyksiin ja siten auttaa asiakas välittömästi. (Cancel & Gerhardt 2019, 52)

Vuonna 2018 Driften julkaisemassa raportissa, asiakkaiden yleisimpien turhautumisten syy verkkosivuilla olivat esimerkiksi: verkkosivuilta on vaikea löytää oikea sivu, ei saa vastausta yksinkertaiseen kysymykseen, yksinkertaisia tietoja yrityksestä on vaikea löytää, verkkosivujen huono soveltuvuus mobiililaitteille, lomakkeiden heikko toimivuus. (Cancel & Gerhardt 2019, 52)

Tutkimukset osoittavat, että yritykset, jotka uudistavat liiketoimintamalliaan pärjäävät paremmin kuin muut. Tämä tarkoittaa, että menestyvät yritykset ovat olleet valppaampia päivittämään toimintaansa verrattuna vähemmän menestyviin.

Tulevaisuudessa vain harvat yritykset voivat luottaa vanhoihin toimintamalleihin. Tämä nostaa yrityksen toimintamallin entistä tärkeämmäksi, vaikka yrityksen tarjoama tuote tai palvelu olisi itsessään laadukas ja täyttäisi asiakkaan tarpeet, se ei ole enää riittävää. On tärkeää kehittää asiakastoi-
mintamalli, joka innostaa asiakasta tiivistämään yhteistyötä tulevaisuudessa sekä tuntemaan itsensä tasavertaiseksi liikekumppaniksi myyjäyrityksen kanssa niin, että asiakkaan menestys johtaa myyjäyrityksen menestykseen eikä päinvastoin. (Hänti 2021, 73)

Toimintatavat muuttuvat kaikilla aloilla ja itse asiassa eniten juuri entisten alojen rajojen yli. Toimialarajat hämärtyvät, ja asiakkaat, jotka ovat ihastuneet yhden alan toimittajan palvelumalliin, vaativat samaa muilta - helppoa, nopeaa, joustavaa, läpinäkyvää ja erittäin asiakaskeskeistä. Asiakkaat eivät ole enää passiivisia yritysten tarjoamien tuotteiden tai palvelujen vastaanottajia, jotka sitten päättävät ostavatko vai eivät. Asiakkaat ovat aktiivisia toimijoita, jotka muokkaavat alan ja markkinoiden toimintamalleja - joko tietoisesti vaatimalla parempaa tai tiedostamattaan. Lisäksi asiakkuuden käsite on muuttunut alustatalouden myötä, sillä tietyissä tilanteissa sama toimija voi olla sekä kilpailija että asiakas. (Hänti 2021, 73)

Asiakaslähtöisyyttä tavoiteltavissa voidaan käyttää hyväksi asiakastoimintamallia, tämä toimii silloin kun halutaan pysyä mukana muuttuvassa asiakaskäyttäytymisessä. Tarkasteltaessa tulevaisuuden megatrendejä ja trendejä, kuten digitalisaatiota tai kestäväää kehitystä, voidaan havaita teknologian ja muuttuvien arvojen vaikutukset asiakaskäyttäytymiseen. Asiakkaat hankkivat erilaisia ratkaisuja käyttöönsä näiden tekijöiden perusteella. Kestävän kehityksen megatrendi on jatkuvasti vahvistuva ilmiö, joka haastaa yritysten perinteiset liiketoimintamallit. Lisäksi globaalit, nopeasti etenevät ilmiöt, kuten pandemiat, mullistavat asiakaskäyttäytymistä nopeasti ja tekevät perinteisistä liiketoimintamalleista vanhentuneita. Tämän seurauksena yritysten on mukauduttava ja innovoitava pysyäkseen kilpailukykyisinä. (Hänti 2021, 143)

Teknologia on merkittävä tekijä asiakaskäyttäytymisen muutoksessa. Asiakkaat ovat tottuneet nopeisiin ja mobiileihin palveluihin tarpeidensa tyydyttämiseksi, odottavat samaa myös muilta palveluntarjoajilta. Tämä asettaa heidät valmiiksi, mutta samalla vaativammiksi. Olemassa om asiakasryhmä, joka arvostaa näppärää toimintatapaa ja tämä on usein ratkaiseva tekijä heidän valitessaan tietyn palveluntarjoajan.

Digitalisaatio on avannut uusia mahdollisuuksia liiketoimintamallien uudistamiseen. Esimerkkejä tästä ovat verkkokauppa, monitoimialustojen kautta tapahtuva vuorovaikutus ja kokonaisvaltainen palveluprosessi. Pilvipalvelut ovat mahdollistaneet kirjautumisen erilaisiin ratkaisuihin paikasta riippumatta. Tiedon kerääminen, prosessointi ja jalostaminen ovat tehneet tiedosta arvokkaan osan erilaisten liiketoimintamallien arvolupausta. Automaatio on korvannut ihmistyötä esimerkiksi varastorobotiikan ja robottiajoneuvojen avulla. Tekoälyn avulla automaatio pystyy suoriutumaan yhä haastavammista tehtävistä ajan myötä. (Hänti 2021, 144)

Asiakkaiden osallistumisen hyödyntäminen on kasvussa yrityksen ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen tehostamiseksi, asiakasarvon luomiseksi ja asiakaskokemuksen parantamiseksi asiakkaan ostopolun eri vaiheissa. Nämä kriittiset hetket ovat tilanteita, joissa asiakas arvioi, haluaako hän jatkaa tarpeidensa täyttämistä kyseisen yrityksen kanssa. Vai mahdollisesti vaihtaa toiseen vaihtoehtoon tai luopua hankinnasta kokonaan. Asiakkaiden osallistumista voidaan tarkastella seuraavien kysymysten avulla: Mihin liiketoimintamallin osaan asiakas osallistuu ja minkälaista panosta häneltä pyydetään? Kaikki liiketoimintamallin osat tai niiden muodostama kokonaisuus voivat olla mahdollisia.

Milloin asiakas osallistuu? Asiakkaiden osallistuminen voidaan ajoittaa ennen palvelutapahtumaa, jolloin kerätään tietoa asiakkaan odotuksista ja toiveista uusien ideoiden, konseptien tai prototyyppien kehittämiseksi. Tämä voi myös tapahtua toistuvilla jalostuskierroksilla, testauksella ja asiakaspalautteen analysoinnilla kaikissa vaiheissa ennen varsinaista tuotantoa ja toimitusta. Toisaalta asiakkaita voidaan pyytää osallistumaan itse palvelun tai ratkaisun tuotantoon tai toimitukseen. Tämä voi tapahtua reaaliaikaisena osallistumisena ja siitä viestimisenä, esimerkiksi uuden toimintamallin pilotoinnin yhteydessä. Joissakin tapauksissa asiakkaat voivat myös osallistua tuotantoon, kuten itse koostettavien valokuva-albumien luomiseen verkossa, tai toimitukseen, kuten noutoruuan hakemiseen. Asiakkaat voivat myös aktiivisesti osallistua yhteiseen markkinointiin antamalla arvosteluja ja suosituksia. Asiakkaiden osallistuminen voi tapahtua myös yhteismyynnin, kimppatilausten tai mikro-myynnin kautta.

Miten asiakas osallistuu? Osallistuminen voi olla fyysinen kohtaaminen, verkkoon perustuva osallistuminen tai vaikkapa lähetetyn prototyypin itsenäinen kokeilu. Osallistuminen voi olla yksilöllinen, pienryhmässä tapahtuva tai laajemman joukon piiriin laskettava massapilotointi.

Kenen tai keiden kanssa asiakas on vuorovaikutuksessa? Usein etusijalla ovat yrityksen etulinjan henkilöt, jotka ovat jatkuvasti yhteydessä asiakkaisiin. Toisaalta esimerkiksi henkilöt, jotka ovat osittain työntekijöiden rooleissa voivat olla kontaktipintana asiakkaisiin. Asiakkaat, jotka ovat läsnä ja vuorovaikutuksessa toisten asiakkaiden kanssa, muodostavat yhdenlaisen vuorovaikutustilanteen, josta tietoa asiakaskäyttäytymisestä voidaan saada.

Mitä panoksia asiakas tuo prosessiin? Pääasiassa huomiota on kiinnitetty asiakkaiden mentaalisiin, fyysisiin ja emotionaalisiin panoksiin, mutta käyttäytymiseen sekä taloudellisiin, aikaan ja suhteeseen liittyviin näkökulmiin on hyvä saada asiakkaan näkökulmaa, kun uudistetaan toimintamalleja. (Hänti 2021, 155)

2.2.4 Asiakkuuksien hallinta

Asiakkuuksien hallinta on noussut markkinoinnin keskiöön ja yritykset keskittyvät yhä enemmän asiakassuhteiden järjestelmälliseen rakentamiseen, ylläpitoon ja hyödyntämiseen. Massamarkkinoinnin sijaan olemme siirtyneet henkilökohtaisempaan dialogiin asiakkaan kanssa. Markkinoijan on tunnettava asiakkaansa, kuunneltava heitä ja oltava aktiivisessa vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Asiakkuuksienhallinta on menetelmä, jossa liiketoiminta rakentaa, säilyttää ja parantaa suhteitaan asiakkaisiinsa yhteistyössä heidän kanssaan. Tavoitteenaan tuottaa arvoa asiakkaalle, tehdä asiakkuuksista kannattavia ja tyydyttää molempia osapuolia. (Bergström, Leppänen 2021, 6.1)

Asiakkuuksien johtaminen ja hallinta perustuvat asiakkaan ymmärtämiseen. Markkinoijan on tärkeää ymmärtää asiakkaan toimintatapoja ja ajattelutapoja, kun hän tekee ostoksia ja käyttää erilaisia tuotteita ja palveluita. Asiakasymmärryksen rakentamiseksi tarvitaan monipuolista tietoa eri lähteistä. Markkinoija seuraa tutkimusjulkaisuja, kulutustilastoja ja ennusteita saadakseen käsityksen siitä, miten ostokäyttäytyminen on kehittynyt omalla toimialallaan. Asiakkaan kuuntelu (VoC) on tärkeää. Kuuntelu voi olla passiivista tai aktiivista. Aktiivisessa kuuntelussa tehdään kyselyjä tai muita tutkimuksia, joilla saadaan tietoa palveluiden laadusta. (Bergström, Leppänen 2021, 6.1)

Yrityksen asiakassuhteiden hoito on tärkeää. Yrityksillä on usein potentiaalia hyödyntää niitä asiakkaita, jotka ovat ostaneet yritykseltä kerran tai ovat satunnaisia asiakkaita. Tavoitteena on saada nämä asiakkaat palaamaan ja ostamaan yritykseltä uudelleen. Ostotapahtuman jälkeen asiakkaalle voidaan lähettää esimerkiksi kiitosviesti, lisätarjous tai uutiskirje uusista tuotteista. Yritys voi myös tarjota mahdollisuutta liittyä kanta-asiakkaaksi, jos sillä on tällainen järjestelmä käytössä.

Asiakas, joka ostaa yritykseltä usein, aiheuttaa vähemmän markkinointikustannuksia kuin asiakas, joka ostaa vain kerran. Usein ostava asiakas tietää kokemustensa perusteella, mitä odottaa yritykseltä, joten hänellä on vähemmän tyytymättömyyttä ja valituksia. Yritykseen sitoutunut asiakas on myös valmis antamaan anteeksi mahdolliset virheet tai viat tuotteessa. (Bergström, Leppänen 2021, 6.6)

Asiakaskokemuksen parantaminen on jatkuva prosessi, joka vaatii yrityksiltä oppimista ja sopeutumista. Yritysten on tärkeää ymmärtää asiakaspalautteen ja mittaustulosten merkitys ja hyödyntää niitä asiakassuhteiden hallinnan kehittämiseksi. Vaikka aina löytyy tyytymättömiä asiakkaita, heidän palautteensa voi tarjota arvokkaita ideoita parannuksiin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kaikki päätökset tehdään asiakkaan toiveiden mukaan. Yrityksen ja markkinoijan on otettava ohjaajan rooli asiakassuhteissa. "Asiakaskokemus" kuvaa asiakkaan kokonaisvaltaista kokemusta yrityksen kanssa. Se sisältää kaikki asiakkaan havainnot, tunteet ja vuorovaikutukset yrityksen kanssa." (Bergström & Leppänen 2021, 6.8)

2.2.5 Asiakaskokemus

Toimiva yritysstrategia lähtee asiakkaan tarpeiden huomioimisesta ja niiden ymmärtämisestä, yritysten täytyy ymmärtää mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Amazonin perustaja Jeff Bezos loi Amazonille sen arvot jo ensimmäisinä toiminta vuosina ja näistä ensimmäinen on asiakaskeskeisyys. Amazonilla sisäistetään ensimmäiseksi asiakkaan tarpeet, jonka jälkeen määritellään prosessit, toimintatavat sekä prioriteetit asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tutkimuksien mukaan asiakaskokemus onkin saavuttamassa isomman aseman yritysten liiketoimintastrategioissa. Kaikkien yritysten tulisi analysoida tarkasti toimialaa, jossa he toimivat ja asiakaskeskeisyyden näkökulmasta arvioida kilpailutilanne. (Korkiakoski & 2016, 15)

Vuonna 2012 mitattiin ensimmäisiä kertoja asiakaskokemuksen liiketoiminnallisia hyötyjä. 2015 uudelleen päivitettyssä analyysissä ovat mukana Standard & poor´sin 500 isointa pörssilistattua amerikkalaisyritystä. Analyysin perustana ovat yritysten kumulatiiviset tulokset ajalta 2007–2014. Kumulatiivisia tuloksia on vertailtu Forresterin Customer Experience-indeksin (CXI) tuloksiin, siinä arvioidaan asiakaskokemusta ostamisen helppouden, mukavuuden sekä asiakkaan tarpeiden täyttämisen näkökulmasta.

Analyyseissä parhaat yritykset ovat kannattavampia, sillä asiakkaat pysyvät heidän asiakkainansa. Asiakkaat pysyvät tyytyväisinä minkä seurauksena poistuvuus on pieni. Parhaiten pärjänneiden yritysten asiakkaat eivät ole niin hintaherkkiä kuin muiden yritysten asiakkaat. Kun yhteistyö sujuu ongelmitta ja kaikki asiat hoidetaan ajallaan, ei asiakas todennäköisesti epäile yrityksen toimituskykyä ja vaadi seuraavalla tilaus kerralla alennusta hinnasta. Kaiken lisäksi parhaat yritykset saavat isomman osan budjetista, jonka asiakas on hankintoihin varannut sekä tyytyväiset asiakkaat suosittelvat yrityksiä normaalia enemmän (Korkiakoski & Gerdt 2016, 18)

Analyysissä parhaimmat yritykset eivät ainoastaan ole kannattavampia, vaan tekevät myös säästöjä. Säästöt johtuvat siitä, että asiakashankinnan kustannukset ovat pienemmät. Hyvä asiakaskokemus vähentää myös valituksia pettyneiltä asiakkailta, joka vähentää aikaa, joka kuluu reklamaatioiden käsittelyyn. Jos asiakkailta on mahdollisuus valita heille sopiva asiointikanava, heillä on entistä vähemmän syitä soittaa asiakaspalveluun, millä puolestaan saadaan aikaan säästöjä asiakaspalveluorganisaatioissa (Korkiakoski & Gerdt 2016, 19)

Asiakaskokemukseen panostamalla voidaan kehittää asiakkaiden elinkaaren arvoa sekä samaan aikaan parantaa asiakaskokemusta. Näin saadaan pidettyä valikoimassa tuotteet, jotka ovat jo parhaimmat päivänsä nähneet. Sen sijaan, että yritys lakkaisi tukemasta näitä tuotteita ja heikentäisi

palveluaan, se pyrkii maksimoimaan tuotot tarjoamalla asiakkailleen korkealaatuista palvelua loppuun saakka.

Taloudellisten seikkojen rinnalle suunnitteluvaiheessa tulisi ottaa mukaan myös prosessien kehittäminen. Asiakaskohtaamisia on mahdollisuus päästä kehittämään nopeastikin, kun hyödynnetään mittaamista. Mittaamalla suositteluita ja helppoutta löydetään ne kosketuspisteet, missä palaute on huonoa ja eniten arvostelua. Parantamalla näitä kosketuspisteitä voidaan tarjota yhdenmukaisempia kokemuksia. On myös tärkeää ottaa huomioon asiakaspalveluhenkilöstö, joka on suorassa yhteydessä asiakkaisiin: asiakaskokemusten ei pitäisi riippua siitä, kuka henkilökunnasta on töissä. Yritysten pitäisi pyrkiä systemaattiseen ja laaja-alaiseen asiakaskokemuksen kehitykseen. Asiakkaiden kokemuksia ei tulisi jättää pelkästään sattumien varaan. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 44)

Asiakaskokemuksen mittaaminen. Asiakaskokemusta tulisi mitata, koska sen kautta saadaan tietoa johdettavista syy ja seuraussuhteista eli kausaliteeteista. Mittarit tarjoavat tietoa siitä, toteutuvatko kausaliteetit suunnitellulla tavalla ja haluttuun suuntaan. Asiakaskokemuksen johtaminen ei ole poikkeus mittaamisen suhteen. Se vaatii kurinalaista ja harkittua lähestymistapaa mittareiden asettamiseen, jotta asiakaskokemuksesta saadaan relevanttia tietoa päätöksenteon tueksi. Mittareiden avulla voidaan osoittaa organisaatioille, mikä on merkityksellistä. Tutkimukset osoittavat, että pelkkä asiakaskokemusten mittaaminen parantaa suorituskykyä näissä kokemuksissa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 3.9)

2.3 Chatin heikkoudet

Chat-palveluilla voidaan havaita olevan myös heikkouksia. Heikkouksiin lukeutuvat esimerkiksi asiakailta vaadittavat digitaaliset taidot, epänormaali ympäristö, jossa keskustellaan, viestin kirjoittamisen kuluva aika. Kuinka paljon nämä asiat todellisuudessa vaikuttavat, riippuvat siitä millaisia asiakaita yrityksellä on. Digitaalisessa ympäristössä toimiessa ja erityisesti viestin välityksellä keskusteltaessa, ilmeet ja äänen painotukset eivät välity toiselle. Tämä voi antaa keskustelijasta kylmän tai tylyn kuvan. (Tezcan 2011, 2)

Viestinnän haasteet verkossa, kuten chat-palveluissa, liittyvät usein sanattomien ja äänensävyyn liittyvien vihjeiden puuttumiseen. Tämä voi johtaa väärinkäsityksiin viestien sävystä, koska asiakaspalvelijan tunteet ja vilpittömyys eivät välttämättä välity tekstiviestien kautta. Chat-palvelu on yksinkertaisempi kuin monet muut kommunikaatiomuodot, sillä asiakas ei näe tai kuule, mitä asiakaspalvelija tekee vastausten välillä. Tämä saattaa johtaa siihen, että asiakas olettaa asiakaspalvelijan olevan kiireinen muiden asiakkaiden tai tehtävien kanssa, varsinkin jos vastausviive on pidempi kuin asiakas odottaa. Tällöin asiakas saattaa kokea, ettei hänen tarpeitaan oteta huomioon. Muissa reaaliaikaisissa asiakaspalvelukanavissa asiakkaat ovat tottuneet siihen, että he saavat asiakaspalvelijan jakamattoman huomion. (Turel & Connelly 2013, 675–677.)

Yksi yleisimmistä virheistä on chattia käyttävien henkilöiden vääränlainen osaaminen, moni yritys siirtää puhelin asiakaspalvelussa työskennelleet suoraan chat-palveluun, vaikka nämä eivät välttämättä ole erityisen taitavia kirjallisessa viestinnässä. Chattia käyttäessä onkin hyvä tunnistaa ne kohderyhmät ja asiakkaat ketä palvellaan. (Reinhardt, 2008)

Asiakas voi lopettaa chat-istunnon, jos kysymysten ja vastausten välillä on liian pitkä viive. Tällaisten tilanteiden välttämiseksi olisi hyvä käyttää esiohjelmoituja viestejä. Vaikka Chat mahdollistaa useamman asiakkaan palvelemisen samanaikaisesti, niin siinä on myös omat heikkoutensa. Työntekijä voi mennä esimerkiksi sekaisin tai edellä mainittu viive viesteissä kasvaa liian suureksi. (Reinhardt, 2008)

3 TEKOÄLYN HYÖDYNTÄMINEN CHAT PALVELUISSA

Tekoäly lisää ihmisten kyvykkyyttä toimia niin töissä kuin kotona, sillä saadaan myös alennettua joidenkin tuotteiden ja palveluiden kustannuksia. (Merilehto 2023, 25)

Esimerkiksi Bolt, Uber ja muut vastaavan kaltaiset alustat, joiden toiminta perustuu tekoälyyn tai big dataan. Alusta ohjaa reitityksiä, hinnoittelua, korvauksen suuruutta ja työntekijöiden välisiä suhteita. Nuo ovat yleensä olleet asioita, mitkä ovat kuuluneet työntekijän ja esihenkilön väliseen kanssa käyntiin. (Merilehto 2023, 25)

Saksalainen Fraunhofer-instituutin arvio innovaatiomahdollisuuksia liittyen dataan: myyntimahdollisuuksien tunnistaminen ja havaitseminen, yksilöllisten tarjousten tekeminen, toistuvien asiakkuuksien tunnistaminen, täsmällisten tarjousten tekeminen, myynnin ennakointi ja tuotteiden kehittäminen. Mahdollisuuksia on lukuisia ja sen takia tekoälyä ja dataa voidaan hyödyntää chat palveluissa ja automyynnissä. (Merilehto 2023, 105–106)

Jos koneet ja tekoäly auttavat tekemään työt paremmin ja tehokkaammin, niin ne ovat työkaluja. Esimerkiksi taksikuskit ja ruokalähettiläin käyttämä GPS-paikannus auttaa heitä löytämään perille kohteeseen. Tekoäly hyödyntämällä voitaisiin kuitenkin ottaa askel pidemmälle. Koneille voidaan ohjelmoida hoitamaan tehtäviä sekä erilaisia prosesseja, joita ne suorittavat ilman ihmisen avustusta tai osallistumista, silloin kun ihmiset valvovat tai täydentävät niitä. Tulevaisuudessa palvelut ja tuotteet on entistä kyvykkäämpiä ja itsenäisempiä. Ihmisten taidot täydentyvät yhteistyössä koneiden kanssa, ja tätä kehitystä on syytä seurata tarkasti. (Merilehto 2023, 198–198)

Kolme neljästä johtajasta kertoo, että tekoäly on keskeinen elementti heidän edustamansa yrityksen digitaalisessa muutoksessa. Silti vain 11 prosenttia sanoo, että heidän yrityksessään on organisaatiolaajuinen datastrategia. Tekoäly liittyy olennaisesti dataan, ja sen hyödyntäminen edellyttää organisaatiolle tärkeän datan tunnistamista, analysointia ja visualisointia. Ilman ymmärrystä näistä asioista tekoäly tuskin tuo pelastusta. (Merilehto 2023, 199–200)

Markkinajohtajat säästivät keskimäärin 300 000 dollaria vuonna 2019 chattiboteillaan, ja suurin vaikutus kohdistui myyntiä ja tukipalveluihin. Yleisin chattibotin käyttötapana onkin, myynnin työkaluna (41 %), jota seuraavat tiiviisti tukipalvelut (37 %) ja markkinointi (17 %); chattibotit lisäsivät myyntiä keskimäärin 67 %, ja 26 % kaikista myynnistä alkoi chattibotin kanssa aloitetusta.

35 % yrityksistä kertoi, että chattibotit auttoivat heitä viimeistelemään kauppooja; tärkeimmät chattibottien suorittamat automatisoidut tehtävät ovat verkkosivustojen vierailijoiden ohjaaminen, tietojen kerääminen ja liidien hyväksyminen. Chattibotit nopeuttavat vastausaikoja keskimäärin nelinkertaisesti ja lisäävät asiakastuen tyytyväisyyttä 24 % (intercom survey of 500 business leaders).

Tekoälyä käytäviä chattibotteja voidaan käyttää esimerkiksi siihen, että autetaan asiakasta löytämään verkkosivulta oikea linkki, puhelinnumero, osoite tai aukioloajat sekä muita perustietoja mitä yritykseen liittyy. Chatbot onkin tavallaan verkkosivujen väsymätön asiakaspalvelija, joka tervehtii ja ohjaa asiakkaan oikeaan paikkaan oli kellonaika tai päivä mikä tahansa. (Cancel & Gerhardt 2019, 45)

Raportissa state of chatbot report 2018 oli asiakkailta kysytty minkä he nostaisivat suurimmaksi chatbotin hyödyksi, jolla voitaisiin kehittää asiakaskokemusta verkossa. 64 % kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että suurin hyöty minkä chatbot tarjoaa, on sen tarjoama ympärivuorokautinen palvelu. Seuraavaksi isoimmaksi asiakkaiden kertomat hyödyt olivat, chatbotin välitön vastaus kysymykseen sekä sen tarjoamat vastaukset yksinkertaisiin kysymyksiin. Pienimmillekin yrityksille yksinkertaisten chattibottien lisääminen verkkosivuille voi tuottaa välittömästi tuloksia. Chatbotin avulla voidaan saada liidejä, jotka ovat aikaisemmin poistuneet verkkosivuilta ilman yhteydenottoa tai ostopista. (Cancel & Gerhardt 2019 Sivu 45)

Yritykset voivat käyttää chattia löytääkseen uusia asiakkaita ja myyntimahdollisuuksia. Yritykset voivat luoda hyperlinkkejä, jotka ohjaavat asiakkaan chatbot keskusteluun. Näitä linkkejä voidaan jakaa mahdollisille kohderyhmille esimerkiksi sosiaalisen median ja sähköpostien välityksellä. Chat keskustelussa voi esimerkiksi kysyä asiakkaalta muutaman yksinkertaisen kysymyksen, jonka jälkeen asiakas voi halutessaan esimerkiksi jättää yhteydenotto pyynnön tai varata tapaamisen valmiiksi tehdystä kalenterista. (Cancel & Gerhardt 2019, 46)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä opinnäytetyön luvussa käsitellään tutkimusta ja sen toteuttamista. Seuraavassa Luvussa (4.1) Käsitellään teoriaa tutkimusmenetelmästä joka opinnäytetyöhön on valittu, joka tässä opinnäytetyössä on pääasiallisesti kvantitatiivinen eli numeraalinen tutkimusmenetelmä. Kyselyssä on myös avoin kysymys, joten käytössä on siten myös laadullinen tutkimusmenetelmä. Luvussa 4.2 käydään läpi tutkimuksessa käytettävää aineistonkeruumenetelmää, tässä käytössä oli kysely. 4.3 käsitellään analysointia ja 4.4 tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta. Tutkimuksessa haluttiin dataa siitä miksi ja miksi ei myyjät käytä chattia ja mitkä ovat heidän mielestään chatin heikkoudet ja millä heidän saisi sitä käyttämään aktiivisemmin.

4.1 Tutkimus menetelmä

Tämä opinnäytetyö hyödyntää kvantitatiivista, eli määrällistä, tutkimusmenetelmää, mutta sisältää myös avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset tuovat mukaan kvalitatiivisen, eli laadullisen, tutkimusmenetelmän elementtejä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään prosenttiosuuksien ja lukumäärien analysointiin käyttämällä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on ennalta määritellyt vastausvaihtoehdot. Tulokset esitetään usein taulukoiden tai kuvioiden muodossa. Vaikka kvantitatiivinen menetelmä ei tarjoa syvällistä ymmärrystä asioiden syistä, se auttaa hahmottamaan nykytilannetta ja vastaa kysymyksiin kuten "mikä", "missä", "paljonko" ja "kuinka usein". (Heikkilä 2014, 16.)

Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen väliset erot eivät enää ole toisiaan poissulkevia, vaan ne ovat pikemminkin toisiinsa liittyviä. Määrällisessä tutkimuksessa on mahdollista tarkastella tutkimuskohdetta myös laadullisen tutkimuksen näkökulmasta. Yleinen käytäntö on kerätä tietoa kyselylomakkeella avoimien kysymysten avulla, mutta ilman, että aineistoa käsitellään numeerisesti (Vilka 2021a, 70). Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään merkitysten maailmaan, jonka tavoitteena on saada ihmisiltä kuvauksia heidän kokemastaan todellisuudesta (Vilka 2021b, 94). Tässä opinnäytetyössä sisällytettiin kyselyyn lisäksi avoimia kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä haluttiin käyttää, jotta saataisiin syvällisempää ja selittävämpää tietoa väittämien tueksi. Tutkimuksessa tavoitteina oli selvittää, kuinka chattia voitaisiin kehittää, Avoimien kysymysten käyttö mahdollisti suorien kehitysehdotusten saamisen työntekijöiltä.

4.2 Tutkimusaineiston kerääminen

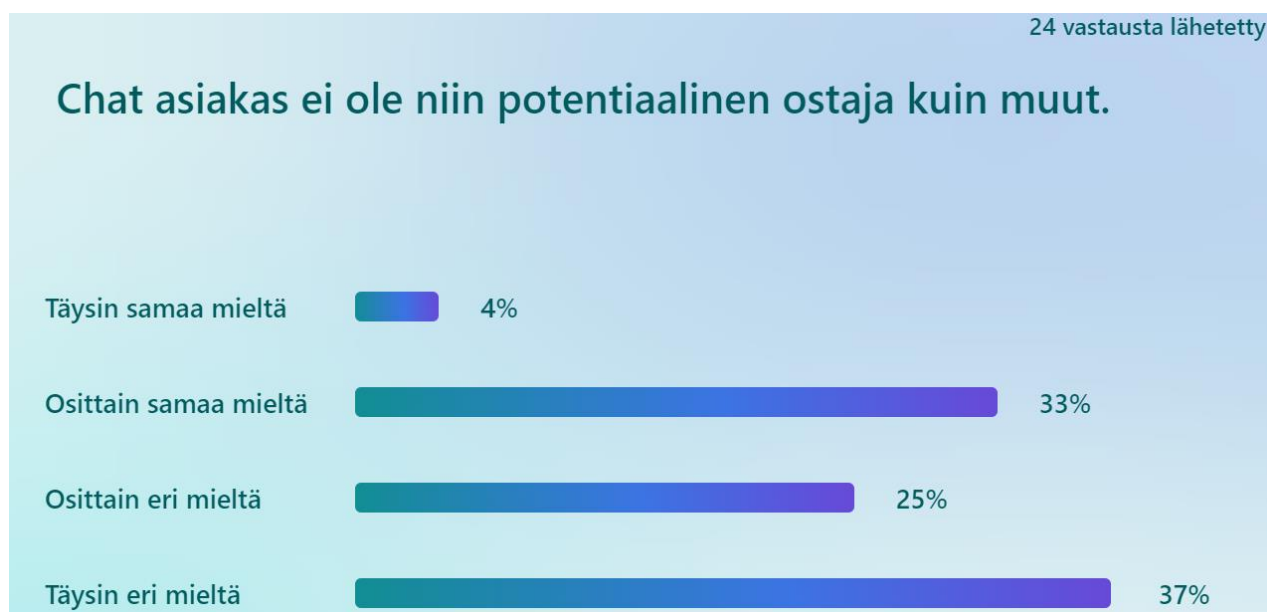
Tutkimusaineistoa kerätään käyttämällä kyselylomaketta, mikä on yleisesti hyväksytty menetelmä määrällisen tutkimuksen aineiston keräämiseen. (Vilka 2021b, 75–77.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia chat-palveluita myynnin tukena. Kyselylomake oli erinomainen työkalu tähän tarkoitukseen, koska se mahdollisti numeeristen tulosten keräämisen. Lisäksi avoimien kysymysten avulla saatiin kerättyä syvällisempää tietoa ja tukea väittämiin. Kysely mahdollisti myös vastausten tehokkaan keräämisen. Avoimien kysymysten kautta saatiin lisäksi ei-numeerisia tuloksia, jotka tarjosivat syvällisempää tietoa chatista ja mahdollisia kehitysideoita. Kysely osoitautui erinomaiseksi menetelmäksi tässä aihepiirissä.

Kyselyssä käytin neljää vastausvaihtoehtoa: täysin eri mieltä, osittain eri mieltä, osittain samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Päätin jättää pois neutraalin vaihtoehdon, joka tarkoittaisi, että vastaaja ei ole samaa eikä eri mieltä. Heikkilä (2014, 52) suosittelee harkitsemaan viidennen vaihtoehdon poisjättämistä, sillä se saattaa olla liian houkutteleva ja siten neljä vaihtoehtoa pakottavat vastaajan ottamaan kantaa. Tämä valinta tehtiin, jotta vastaajat joutuisivat todella pohtimaan, kumman puolen he valitsevat. Jos neutraali vaihtoehto olisi sisällytetty, olisi ollut pelko, että monet eivät vaihtaisivat ottamaan kantaa suuntaan tai toiseen. Kysymykset laadittiin väittämien muodossa, jotta vastaajat voisivat vastata niihin käyttäen edellä mainittua asteikkoa. Kyselylomakkeen väittämät perustuivat tämän opinnäytetyön teoriaan. Avoimissa kysymyksissä myyjiltä kysyttiin. Millaista asiakasta Chatissa palvelemaan sekä miksi käytät chattia. Avoimilla kysymyksillä haluttiin saada syvempää tietoa väittämien tueksi.

Avoimissa kysymyksissä chatin kehittämiseen liittyen kysyttiin, miksi et käytä chattia/ miksi et tykkää siitä, sekä tulisiko Chatissa olla botti, joka aloittaa keskustelun asiakkaan kanssa ja ohjaa keskustelua oikeaan suuntaan. Avoimien kysymysten kautta tutkimuksessa siis hyödynnettiin myös laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

4.3 Aineiston analysointi



Kuva 1. Chat asiakas ei ole niin potentiaalinen ostaja kuin muut.

Tulokset viittaavat siihen, että mielipiteet vaihtelevat, mutta suurin osa vastaajista näyttää olevan ainakin osittain samaa mieltä siitä, että chat-asiakas on yhtä potentiaalinen ostaja kuin muut. Osan ei kuitenkaan pidä chatin kautta tulevaa asiakasta yhtä potentiaalisena kuin muita.

Myyjien tulisi suhtautua asiakkaaseen kuin asiakkaaseen samalla tavalla, riippumatta siitä mikä myyntikanava on kyseessä. Jokaisesta asiakas kontaktista on mahdollista saada tehtyä kauppaa, joten ei pidä asennoitua asiakkaaseen negatiivisemmin vain sen takia että he ottavat yhteyttä chatin kautta. Autokauppa on siirtymässä digiaikaan väijäämättä. Yrityksen täytyy huolehtia, että maine säilyy myös digitaalisen kanavan osajana.

Myyjien suhtautumista chat asiakkaaseen voisi kehittää esimerkiksi erilaisilla palkitsemisella niille keillä on Chatissa palveltuja asiakkaita joku tietty määrä. Kun saadaan pidettyä asiakkaat Chatissa tyytyväisenä, saadaan myös kasvatettua chatin asiakkaiden määrää. Kun saadaan kasvatettua asiakkaiden määrää kasvaa tehtyjen kauppojen määrä siinä sivussa. Kasvavat kauppa määrät motivoivat myyjiä käyttämään chattia ja muuttamaan suhtautumistaan chat asiakkaaseen.



Kuva 2. Chat on vähemmän tärkeä myyntikanava kuin muut.

Tulokset kertovat, että suurin osa myyjistä ei näe chattia vähemmän tärkeänä myyntikanavana, osa vastaajista pitää chattia kuitenkin vielä vähemmän tärkeänä myyntikanavana kuin muut perinteisemmät menetelmät.

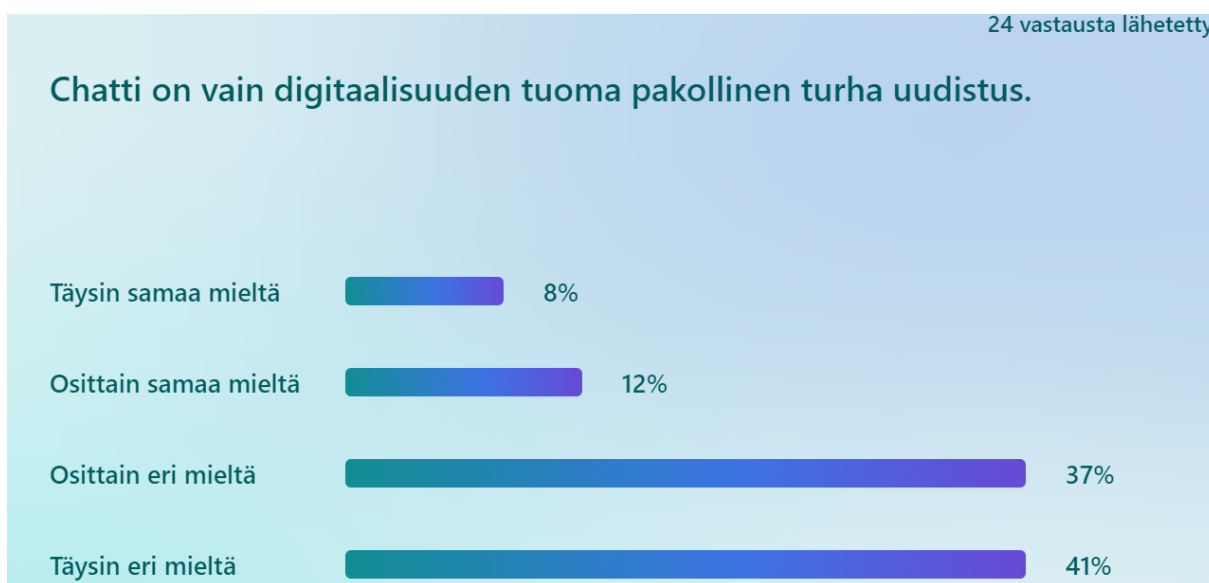
Myyjien arvostusta chat kanavaa kohtaa voitaisiin koittaa nostaa erilaisilla keinoilla. Myyjiä tulisi informoida siitä millaisia konkreettisia tuloksia on saatu käyttämällä chattia. Myyjiä voitaisiin palkita ja kannustaa chat-kanavan käytöstä. Tämä voi sisältää esimerkiksi bonuksia tai muita kannustimia, jotka perustuvat chat-kanavan tehokkaaseen käyttöön. Asiakaspalautteen kerääminen ja analysointi chat-kanavan kautta voi auttaa myyjiä ymmärtämään paremmin asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. Tämä tieto voi auttaa myyjiä parantamaan myyntistrategioitaan ja palvelua, mikä mahdollistaa myös myynnin kasvattamisen ja siten arvostuksen nousun.



Kuva 3. Koen häiritseväksi sen, että Chatissa käydyt keskustelut jäävät talteen ja niitä voidaan käydä läpi.

Tulokset osoittavat sen että, suurin osa vastaajista ei koe häiritseväksi sitä, että chat keskustelut jäävät talteen, osaa se kuitenkin häiritsee. Syy mikä viestien tallentumisessa häiritsemiseen, on luultavammin se, että myyjät eivät pidä siitä, että heidän sanomisiaan voidaan tarkastella tai käyttää esimerkkinä. Kun keskustelut tallentuvat voidaan niistä esimerkiksi tarkastella reklamaatio tilanteissa sitä mitä kukin on sanonut, näin voidaan välttää erilaisia kiistoja ja sotkuja

Chatissa hyvin kauppaa tekevilta myyjiltä voidaan katsoa mallia, kuinka asiakasta palvellaan ja millaisilla keinoilla he saavat käännettyä asiakaskontaktin kaupaksi. Kun taas ne myyjät kenellä chatin kautta kaupan teko ei tahdo onnistua, heitä voidaan auttaa tarkastelemalla heidän viestejään ja mahdollisesti pyrkiä kouluttamaan heitä, kuinka asiakasta tässä myyntikanavassa palvellaan. Keskustelujen tarkastelu voi auttaa varmistamaan, että asiakaspalvelu on johdonmukaista ja korkealaatuista.



Kuva 4. Chatti on vain digitaalisuuden tuoma pakollinen turha uudistus.

Tulokset osoittavat sen, että suurin osa vastaajista (78 %) ei näe chat-palveluita vain pakollisena turhana uudistuksena automyyynnissä. Pieni osa vastaajista on kuitenkin osittain ainakin sitä mieltä, että chat on digitaalisuuden tuoma pakollinen uudistus.

Maailma muuttuu ja palvelut siirtyvät entistä enemmän digitaalisiin kanaviin. Automyyntiin ei tule olemaan poikkeus, jonka takia myös myyjien on totuttava uusiin myyntikanaviin, oli se mieleistä tai ei. Asiakkaat kokevat chatin useammin kätevämmäksi kuin puhelinkeskustelut. Chattia voidaan käyttää missä ja milloin tahansa, eikä asiakas tarvitse hiljaista ympäristöä vaan voi hoitaa asioita esimerkiksi bussissa yms. Osa asiakkaista tuntee puhelinkeskustelut stressaaviksi tai ahdistaviksi, jolloin heille chat keskustelu voi olla vähemmän stressaava tapa kommunikoida.



Kuva 5. Vuorovaikutus Chatissa on haastavaa.

Tulokset osoittavat, että suurin osa vastaajista (61 %) ei koe chatin käytön olevan erityisen haastavaa vuorovaikutuksessa. Joillain vastaajista kuitenkin näyttää olevan haasteita Chatissa keskustellessa.

Vaikka suurin osa myyjistä kokee, että heillä ei ole haasteita Chatissa vuorovaikuttamisen kanssa. Olemassa on erilaisia keinoja, joilla asiakaskokemusta saadaan parannettua.

Tarjota myyjille koulutusta, joka keskittyy digitaaliseen viestintään ja asiakaspalveluun. Nämä voivat esimerkiksi sisältää kirjoittamisen, asiakkaan tarpeen tunnistamisen ja kirjoituksen sävyn tunnistamisen harjoituksia. Chatin välityksellä keskusteltaessa ei kumpikaan keskustelija näe toisen eleitä eikä ilmeitä. Joten on tärkeää, että asiakkaalle ei tule myyjän viesteistä kylmä tai välinpitämätön vaikutelma. Myyjille voitaisiin tarjota säännöllistä palautetta ja rakentavaa kritiikkiä, näin saadaan kehitettyä myyjiä.



Kuva 6. Chatissa palveltujen asiakkaiden ostoprosentti on suurempi kuin muissa asiakasryhmissä.

Tulokset osoittavat, että suurin osa vastaajista (83 %) ei koe, että Chatissa palvelujen asiakkaiden ostoprosentti on suurempi kuin muissa asiakasryhmissä. Osa vastaajista on kuitenkin osittain sitä mieltä, että ostoprosentti olisi parempi.

Näihin tuloksiin vaikuttaa luultavasti se, että chattiin tulee asiakkaita, jotka etsivät esimerkiksi huollon puhelinnumeroita. Chatissa asiakkaat hakevat tarjouksia tai haluavat vain tietää millaisen hyötyksen he voisivat saada nykyisestä autostaan.

Ostoprosentti olisi mahdollista saada parannettua mahdollisesti sillä, että asiakas joutuisi laittamaan puhelinnumeron, jotta myyjä voi puhelimitse olla yhteydessä tarjouksen teon jälkeen. Kun myyjä soittaa asiakkaalle on mahdollista saada asiakas esimerkiksi koeajamaan autoa, jota hän ei välttämättä tekisi ilman puhelin soittoa. Kun asiakas saadaan paikan päälle, on parempi mahdollisuus saada asiakas ostamaan. Jos verrataan siihen, että tarjouksen teon jälkeen ei oltaisi millään tavalla yhteydessä.



Kuva 7. Chat käyttöliittymä on epäkäytännöllinen.

Tulokset osoittavat, että suurin osa vastaajista (70 %) ei koe chat-käyttöliittymän olevan epäkäytännöllinen. Tämä viitataan siihen, että chat-käyttöliittymä ovat käyttäjäystävällinen ja helppokäyttöisiä. Osa vastaajista kuitenkin on osittain sitä mieltä, että käyttöliittymä olisi epäkäytännöllinen.

Pääosin vastaajat ovat tyytyväisiä chatin käyttöliittymään, mutta parannuksiakin olisi vielä mahdollista tehdä. Chatin tulisi olla myyjälle helppo käyttää niin puhelimella kuin tietokoneella. Kyselyn eräessä toisessa kysymyksessä tuli ilmi, että chatin käyttö puhelimella ei ole kovinkaan helppoa. Toimivan puhelimen sovelluksen/sivujen olemassaolo olisi tärkeää koska myyjä ei pysty koko ajan olemaan tietokoneen ääressä. Kun puhelimella voisi vastata chat asiakkaalle samalla tavalla kuin esimerkiksi WhatsAppissa, olisi myyjällä mahdollisuus aloittaa keskustelu asiakkaan kanssa ja jatkaa sitä tietokoneella.

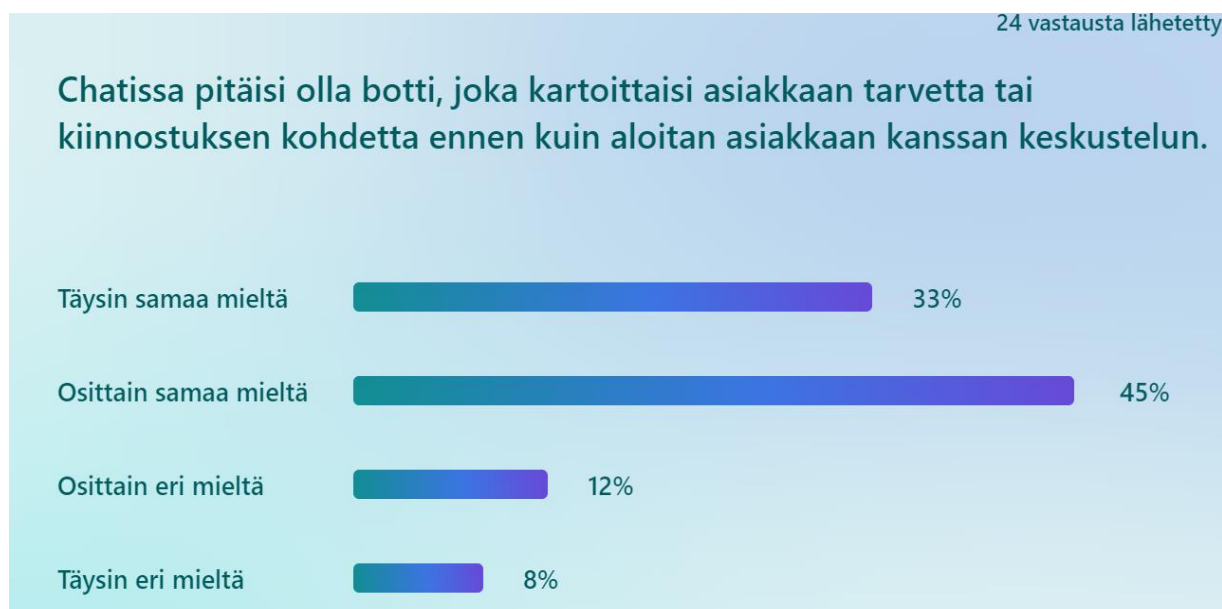


Kuva 8. Chatilla on helpompaa palvella monia asiakkaita yhtä aikaa.

Tulokset osoittavat että, suurin osa vastaajista (70 %) uskoo, että Chatilla on helpompaa palvella useita asiakkaita samanaikaisesti. Osa vastaajista kuitenkin kokee, että Chatissa ei ole niin helppoa palvella monia asiakkaita saman aikaisesti. Tämä viitata siihen, että chat-palvelut ovat tehokkaita ja joustavia, kun on kyse useiden asiakkaiden samanaikaisesta palvelemisesta.

Kun myyjä pystyy palvella useampaa asiakasta samanaikaisesti, saadaan enemmän asiakas kontakteja päivään, jolloin on mahdollista tehdä myös enemmän kauppaa.

Jotta myyjä pystyy tehokkaasti ja kannattavasti palvelemaan useampaa asiakasta samanaikaisesti tulee ottaa huomioon esimerkiksi, täytyy ymmärtää mikä asiakas tarvitsee välitöntä huomiota. Tämä voi perustua useisiin tekijöihin, kuten asiakkaasta tulevaan vaikutelman, odotusaikaan tai ostomahdollisuuteen. Asiakkaalle tulee ilmoittaa, jos jonkun kysymyksen vastaamisen menee aikaa, että asiakas ei luule, että myyjä jättää vastaamatta. Vaikka palvelisi useampaa asiakasta yhtä aikaa, tulee pysyä rauhallisena ja kommunikoida selkeästi asiakkaan kanssa. Vaikka palvelisi useampaa asiakasta samaan aikaan, tulee jokaiselle asiakkaalle tarjota ensiluokkaista palvelua.



Kuva 9. Chatissa pitäisi olla botti, joka kartoittaa asiakkaan tarvetta tai kiinnostuksen kohdetta ennen kuin aloitat asiakkaan kanssa keskustelun.

Tulokset osoittavat että, suurin osa vastaajista (78 %) uskoo, että chat-bottien käyttö keskustelun aloituksessa olisi hyödyllistä. Osa vastaajista ei kuitenkaan koe, että botille olisi tarvetta.

Chatbotin avulla voitaisiin ohjata asiakkaita oikeisiin paikkoihin, jolloin chatin työntekijät saisivat suoraan heidän osastolleen kuuluvia asiakkaita, eikä heidän tarvitsisi ohjailla asiakkaita oikeisiin paikkoihin. Chatbotit vastaavat asiakkaalle saman tien ja kysyy asiakkaalta tarvittavat kysymykset ja ohjaa asiakkaan oikeaan paikkaan palveltavaksi. Näin tuotaisiin tehokkuutta lisää ja asiakastytyvyyttä ylöspäin koska asiakas löytää suoraan oikeaan paikkaan.

Chattibottia voidaan myös käyttää 24/7 jolloin se voi liikkeen ollessa kiinni käydä keskustelua asiakkaan kanssa, jossa se kerää tiedot asiakkaalta esimerkiksi vaihtoautosta ja mistä ajoneuvosta asiakas olisi kiinnostunut. Seuraavana päivänä myyjä voi olla yhteydessä asiakkaaseen ja on pystynyt laskemaan vaihtoauton hyvityksen valmiiksi, näin päästään suoraan tarjouksen tekovaiheeseen.



Kuva 10. Seuraan aktiivisesti chattiin tulevia viestejä.

Tulokset osoittavat että, suurin osa vastaajista (53 %) seuraa aktiivisesti chatiin tulevia viestejä, kun taas 45 % vastaajista ei tee niin.

Kun myyjät eivät seuraa chattia aktiivisesti, eivät he silloin voi myöskään saada sieltä itselleen asiakas kontakteja. aktiivista seuraamista haittaa kuitenkin kyselyssä esiin tullut huono toimivuus mobiili laitteilla, mikä on omiaan heikentämään chatin seuraamista silloin kun myyjä ei ole tietokoneensa ääressä. Kun Chatissa keskustelun aloittaminen olisi helppoa kaikilla laitteilla, luultavasti myös myyjät seuraisivat chat viestejä myös silloin kun eivät ole tietokoneen ääressä.



Kuva 11. Vastaaan asiakkaalle heti kun näen Chatissa viestin.

Tulokset osoittavat että, suurin osa vastaajista (91 %) vastaa Chatissa heti asiakkaalle, kun he näkevät viestin.

Jokaisen myyjän tulisi aina vastata asiakkaalle niin pian kuin tilanteessa on mahdollista, oli sitten asiakaspalvelun kanava mikä tahansa. Nykypäivän asiakas ei ole tottunut odottelemaan ja on hyvin mahdollista, että kärsimätön asiakas ostaakin tuotteen jostain muualta, jos vastausta ei nopeasti ala kuulumaan. Kyselyissä on ilmennyt, että chatin asiakkaat menevät todella nopeasti, jolloin tämän asian suhteen tilanne vaikuttaa hyvälle.

Asiakkaat arvostavat nopeaa ja tehokasta palvelua, jolloin pitkäodotusajat voivat turhauttaa. Liian pitkä asiakkaan odotuttaminen voi johtajaa siihen, että asiakas poistuu chatista. Välittömällä vastauksella osoitetaan myös, että yritys arvostaa asiakkaidensa aikaa ja panostaa hyvään palveluun. asiakkaat ovat myös todennäköisesti valmiita ostamaan yritykseltä, joka tarjoaa nopeaa ja sujuvaa palvelua, oli kanava mikä tahansa.

Millaista asiakasta palvellaan eniten Chatissa?

Vastausten perusteella Chatissa palvella kaikenlaisia asiakkaita mutta pääpainotus on kuitenkin nuoremmissa ikäluokassa. Nuoret ovat tottuneet käyttämään digitaalisia kanavia ja ovat avoimempia chat-palvelulle.

Yleisimpiä yhteydenoton syitä Chatissa ovat nopeat tarjoukset ja tiettyyn autoon liittyvät kysymykset. Vastauksista voidaan päätellä, että chat-kanavaa käytetään ensisijaisesti pikaiseen tiedonhankintaan ja päätöksentekoon. Lisäksi Chatissa yleinen asiakas on sellainen, joka ei halua soittaa puhelimella.

Vastauksissa ilmenee myös se, että asiakkaat eksyvät väärään paikkaan yrittäessään löytää esimerkiksi huoltoon liittyviä yhteystietoja, Leasing autoihin liittyviä asioita ja vaihtoauto myyjille kyselyitä uusista autoista. Nämä yhteydenotot väärin paikkoihin kuormittaa myyjiä ja vie heiltä aikaa varsinaiselta myyntityöltä. On myös turhauttavaa käyttää chattia ja jaella esimerkiksi huollon puhelinnumeroita.

Nämä ovat asioita mitkä voivat vähentää myyjän kiinnostusta käyttää chattia mikä taas ei ole hyvä asia. Edellä mainittuja ongelmia voitaisiin ratkoa esimerkiksi chattibotilla. Botti ohjaisi asiakkaita oikeisiin osoitteisiin, jolloin väärin yhteydenottojen määrä laskisi huomattavasti. Chattibotti kysyy asiakkaalta muutaman kysymyksen, joiden vastausten perusteella asiakas pääsisi oikean osaston chat asiakaspalvelijan/myyjän palveltavaksi. Asiakas on tyytyväisempi, kun pääsee suoraan oikeaan osoitteeseen. Näin ollen myös myyjät saavat keskittyä myymiseen Chatissa.

Miksi käytät Chattia?

Yleisimmät syyt chatin käyttöön. Monet vastaajat mainitsivat, että he käyttävät chattia lisätäkseen myyntiä, hankkiakseen uusia asiakkaita ja tehdäkseen lisää kauppaa. He näkevät chatin potentiaalisena paikkana tehdä kauppaa ja hyvänä työkaluna autojen myyntiin.

Chatin mahdollisuutta saavuttaa ihmisiä, jotka ovat muualta päin Suomea. He näkevät chatin hyvänä kanavana tarjota huippuluokan palvelua asiakkaille. Chatin mukavuutta kanavana ja hyvänä lisänä perinteisiin kanaviin.

Yhteenvetona voidaan todeta, että useimmat ihmiset näkevät chatin hyödyllisenä työkaluna myynnin ja asiakaskontaktien lisäämiseksi. Osa vastaajista kuitenkin pitää chattia vain työnantajan toimesta pakotettuna asiana.

Miksi et käytä chattia/ miksi et tykkää siitä?

Myyjien mukaan Chatissa negatiivista on. Chat asiakkaat menevät monessa tapauksessa toiselle myyjälle ellei ole nopea. Osa myyjistä kokee, että heillä ei ole perinteisten myyntitapojen lisäksi aikaa käyttää chattia. Mobiilissa Chatin heikko toimivuus. Näissäkin vastauksissa tulee ilmi se, että asiakkaat eivät löydä oikeaan osoitteeseen. Lisäksi osa myyjistä kokee asiakkaan kasvottomuuden ongelmalliseksi. Vaihtoautojen heikot tiedot, asiakkaalle vaikea vasta ajoneuvoon tuleviin kysymyksiin liittyen, ellei kyseessä ole oman liikkeen auto.

Vastaajien syihin miksi he eivät käytä tai mistä he eivät siinä pidät olisi ratkaistavissa ainakin osittain seuraavanlaisin keinoin.

Ongelmia voitaisiin ratkoa esimerkiksi chattibotilla. Botti ohjaisi asiakkaita oikeisiin osoitteisiin, jolloin väärin yhteydenottojen määrä laskisi huomattavasti. Chattibotti kysyy asiakkaalta muutaman kysymyksen, joiden vastausten perusteella asiakas pääsisi oikean osaston chat asiakaspalvelijan/myyjän palveltavaksi. Asiakas on tyytyväisempi, kun pääsee suoraan oikeaan osoitteeseen. Näin ollen myös myyjät saavat keskittyä myymiseen Chatissa.

Lisäksi voitaisiin tarjota koulutusta ja tukea chatin käytön helpottamiseksi voidaan lisätä myyjien luottamusta ja mukavuutta chatin käytössä. Tämä voi johtaa suurempaan motivaatioon käyttää chattia.

Motivoimalla, kuten palkinnot tai tunnustukset, voivat motivoida myyjiä käyttämään chattia aktiivisemmin. Esimerkiksi kilpailut tai haasteet, joissa palkitaan eniten chattia käyttäneet myyjät, voivat olla tehokkaita.

Positiivisen palautteen ja tunnustuksen antaminen myyjille, jotka käyttävät chattia tehokkaasti, voi luoda positiivisen ilmapiirin ja kannustaa muita myyjiä käyttämään chattia enemmän.

Chatin käyttöliittymää parantamalla tekemällä se nopeammaksi, erityisesti mobiililaitteilla, voi tehdä chatin käytöstä miellyttävämmän kokemuksen ja rohkaista myyjiä käyttämään sitä enemmän myös tilanteissa, jolloin koneelle ei välttämättä pääse.

Kuinka chat palvelua sinun mielestäsi voitaisiin kehittää, jotta käyttäisit sitä useammin.

Asiakkaiden ohjaaminen oikeaan paikkaan: Useat vastaajat toivoivat chattiin bottia tai muita ominaisuuksia, jotka auttaisivat ohjaamaan asiakkaat oikean myyjän tai palvelun luokse.

Lisää asiakkaita chattiin: Vastaajat toivoivat chatin käyttöasteen parantamista. Ehdotuksia tähän oli mm. bannerit nettiautoon ja chattiin integroitu botti.

Myyjien vastaukset osoittavat erilaisia näkökulmia siihen, kuinka chat-palveluja voitaisiin kehittää.

Monet myyjät toivovat parempaa asiakasohjausta Chatissa. Kehitysideoissa esiin nousee bottia tai muu järjestelmä, joka ohjaisi asiakkaat oikeaan paikkaan ja/tai tekisi alkukartoituksen ennen keskustelun siirtämistä myyjälle. Myyjät toivovat kasvua chatin asiakasmääriin sekä toivovat parannuksia chatin käyttöliittymään. Osa myyjistä toivoisi, että ennekuin he aloittavat keskustelun asiakkaan kanssa olisi asiakas jo kertonut hieman itsestään ja hänen vaihtoautostaan.

Chatin asiakasmääriä voitaisiin kasvattaa nopeastikin ottamalla käyttöön chat ikkuna myös nettiautossa, suurin osa auton ostajista kuitenkin selaa myytäviä ajoneuvoja kyseisen alustan kautta. Kaikki ketjun myytävät autot ovat lähtökohtaisesti kyseissä palvelussa, joten chat asiakasmäärät saataisiin todennäköisesti lyhyessä ajassa kasvamaan huomattavasti. Nettiautossa viestit myös ohjautuisivat suoraan myyjille, eikä riskinä ole että esimerkiksi huollon asiakas eksyy myynnin Chattiin.

4.4 Tutkimuksen kehitysideoiden yhteenveto

Kehityskohteita chatille, yhteenveto sekä perustelut näkemyksille teorian avulla. Ensin kehitysidea jonka jälkeen toimenpide jolla voidaan asiaa kehittää.

4.4.1 Chatbot

Yksi isoimmista kehityksen kohteista chatin osalta on se, että asiakkaat menevät tälle hetkellä väärin paikkoihin ja myyjien aikaa tuhraantuu siihen, että heitä ohjataan oikeaan paikkaan.

Hedin voisi käyttää tekoälyä ohjaamaan asiakkaita verkkosivuilla löytämään etsimänsä tiedot, kuten oikean linkin, puhelinnumeron tai osoitteen.

Voitaisiin ottaa chatbot käyttöön ja kehittää chattibotti vastaamaan yhä monimutkaisempiin kysymyksiin ja tarjoamaan asiakkaille hyödyllistä tietoa. Tekoälyä voisi myös hyödyntää asiakaspalautteen analysointiin ja asiakastytyväisyyden parantamiseen.

Jotta asiakkaat saavat 24/7 palvelua tulisi chatbotin olla käytössä ympäri vuorokauden kaikkina vuorokautena.

Voisi hyödyntää chatbotin keskustelua, jolla kerätään samat tiedot kuin lomakkeilla. Keskustelu liidien keräämiseksi ja tulisi varmistaa, että se on helppokäyttöinen ja nopea.

Käyttämällä chattibottia asiakkaat saataisiin ohjattua oikeisiin paikkoihin ja he olisivat kertoneet jo ennakkoon hiukan asiastaan ennen kuin myyjä aloittaa hänen kanssaan keskustelun. Tekoälyä voidaan käyttää siihen, että asiakasta autetaan löytämään verkkosivuilta oikea linkki, puhelinnumero, osoite tai muita perustietoja mitä yritykseen liittyy. Chatbot toimii verkkosivujen väsymättömänä asiakaspalvelijana kellon ympäri. (Cancel & Gerhardt 2019, 45) Chatbotit voivat myös kerätä palautetta asiakkailta ja parantaa siten autokaupan asiakastytyväisyyttä. Gartnerin (2018) tutkimuksen mukaan chatbotit voivat parantaa asiakastytyväisyyttä jopa 8 %.

2018 tehdyssä raportissa "state of chatbot" oli asiakkailta kysytty mitkä asiat he nostaisivat chattibottien isoimmiksi hyödyiksi, millä voidaan kehittää asiakaskokemusta verkossa. Kyselyyn vastanneista 64 % oli sitä mieltä, että chattibottien suurin hyöty on ympärivuorokautinen palvelu. Toiseksi suurimmat hyödyt olivat välittömät vastaukset ja kyky vastata yksinkertaisimpiin kysymyksiin. (Cancel & Gerhardt 2019, 45)

Chatbotit ovat käytettävissä 24/7, joten ne voivat kerätä liidejä myös silloin, kun ihmismyyjät eivät ole paikalla. Tämä mahdollistaa asiakkaiden palvelemisen heidän omilla aikatauluillaan, mikä voi johtaa parempaan asiakaskokemukseen. Chatbotit voivat myös kerätä tietoa potentiaalisista asiakkaista, kuten heidän yhteystietonsa ja kiinnostuksen kohteensa, ja ohjata nämä tiedot myyjille jatko-toimenpiteitä varten. Forrester Researchin (2018) tutkimuksen mukaan chatbotit voivat lisätä liidien määrää jopa 50 %.

Chatbotit tarjoavat autokaupoille useita etuja, kuten liidien määrän lisääntyminen, myyntisykliä lyhentäminen ja asiakastytyväisyyden parantuminen (Forrester, 2018), (Gartner, 2018). Näiden etujen perusteella voidaan todeta, että chattibottien käyttöönotto on autokaupoille kannattavaa ja voi auttaa niitä menestymään kilpailussa markkinassa muita paremmin.

4.4.2 Nettiauton Chat banneri

Hedinin tulisi ottaa käyttöön nettiauto-verkkosivuilla chat banneri. Banneri tulee esille joka kerta, kun asiakas siirtyy yrityksen auton myynti-ilmoitukseen. Chatin avautuessa tulisi käyttää samanlaista tervehdystä kuin Hedinin verkkosivuilla.

Jotta chat asiakkaita saataisiin lisää, tulisi ottaa käyttöön nettiautoon tuleva chat banneri. Nettiautossa yleensä aloitetaan auton etsiminen, jonka takia chat asiakkaita saataisiin tällä tavoin huomattavasti enemmän kuin tällä hetkellä. Nettiauto on tällä hetkellä maailman toiseksi suosituin auto-kauppapaikka, kun tarkastellaan vierailujen määrää suhteessa väestöön. Sivustolla vierailee päivittäin 300,000 kävijää. (AIM Group, 2020) Chat banneri tulisi esille joka kerta, kun asiakas siirtyy nettiautossa yrityksen auton myynti ilmoitukseen. Tällä tavalla asiakkaan on todella helppo aloittaa chat keskustelu. Asiakas määrän kasvu Chatissa parantaa myyjien tyytyväisyyttä siinä suhteessa, että asiakkaita jää enemmän per myyjä. Myyjien tyytyväisyys ja halu käyttää chattia vaikuttaa siihen kuinka paljon chatin kautta saadaan tehtyä myyntiä. Asiakkaiden määrän kasvu kasvattaa myös myyntiä, joten tässä suhteessa nettiauton chat bannerin hyödyntäminen olisi järkevää

4.4.3 Vuorovaikutus

Hedin voisi parantaa myyjien kykyä viestiä tehokkaasti digitaalisissa kanavissa. Myyjille tulisi kouluttaa verbaalisen ja nonverbaalisen viestinnän eroavaisuudet digitaalisessa ympäristössä. Selkeän ja ytimekkään viestin kirjoittaminen. Visuaalisten elementtien käyttö kirjoittamisessa, sekä kuinka painottaa asioita viesteissä. Tulisi mitata asiakastytyväisyyttä digitaaliseen viestintää, jonka pohjalta voidaan tarkastella mitä asioita tulee parantaa viestinnässä.

Kouluttamisessa voitaisiin käyttää esimerkiksi verkkokursseja, joita myyjien tulisi käydä tai ammattilaisen pitämiä luentoja.

Myyjien viestintää voitaisiin kehittää esimerkiksi ohjeistuksilla tai mahdollisesti kursseilla. Kursseilla käydään läpi asioita, jotka ovat tärkeitä, kun vuorovaikutetaan digitaalisessa kanavassa. Digitaalisessa ympäristössä toimiessa ja erityisesti viestin välityksellä keskusteltaessa, ilmeet ja äänen painotukset eivät välity toisella. Tämä voi antaa keskustelijasta kylmän tai tylyn kuvan. (Tezcan 2011, 2) Yksi yleisimmistä virheistä on chattia käyttävien henkilöiden vääränlainen osaaminen, moni yritys siirtää puhelin asiakaspalvelussa työskennelleet suoraan chat-palveluun, vaikka nämä eivät välttämättä ole erityisen taitavia kirjallisessa viestinnässä. Chattia käyttäessä onkin hyvä tunnistaa ne kohderyhmät ja asiakkaat ketä palvellaan. (Reinhardt, 2008)

4.4.4 Myyjien suhtautumisen muuttaminen

Tulisi pyrkiä keräämään dataa chatin käytön ja myynnin kasvun korrelaatiosta, datan esitleminen myyjille selkeästi ja ymmärrettävistä. Esittely tulisi olla chatin vaikutuksesta yritykseen ja vaikutuksesta myyjän palkkaan. Voitaisiin luoda bonus järjestelmä chat-myyntin tavoitteiden saavuttamiseksi, järjestää myyntikilpailuja myyjien/toimipisteiden välillä.

Lisäksi voitaisiin vaihtaa nykyisin käytössä oleva ”myyjän tulee lähettää X määrä tarjouksia asiakkaalle tai tapahtuu asioita X”. Tilalle voitaisiin ottaa kaikille myyjille tietty määrä Chatissa palveltuja asiakkaita per kuukausi. Tällä tavoin myyjät olisivat oikeasti yhteydessä potentiaalsiin asiakkaisiin eikä vain lähetä tarjouksia tutuille. Tämä olisi yrityksen kannalta huomattavasti järkevämpää sekä myyjien tyytyväisyys työnantajaa kohtaa kasvaisi.

Kaikki myyjät eivät näe chattia niin tärkeänä myyntikanavana verrattuna muihin, myyjien suhtautumista tulisi muuttaa. Suhtautumista muuttamalla, myyntiä ja asiakastytyväisyyttä Chatissa saataisiin kasvatettua.

Myyjien suhtautumista voitaisiin muuttaa esittämällä faktoja tuloksista, asettamalla bonuksia ja vaikka kilpailuilla, jossa motivaatioina on erilaiset rahalliset bonukset/palkinnot. Myynnin onnistuminen riippuu suuresti myyjien motivaatiosta ja sitoutumisesta. Tehokkaat palkitsemis- ja kannustinjärjestelmät ovat avainasemassa myyjien innostamiseen ja parhaiden tulosten saavuttamiseen (Armstrong, 2014).

Deci & Ryan (2008) toteavat, että ihmiset ovat motivoituneempia ja sitoutuneempia työhönsä, kun he kokevat itsensä autonomiseksi ja osaavaksi ja kun he saavat työstään palautetta ja tunnustusta. Palkitseminen voi tarjota kaikki nämä asiat myyjille. Armstrong & Kay (2015) havaitsivat tutkimuksessaan, että myyjät, joita palkittiin säännöllisesti, olivat motivoituneempia ja sitoutuneempia työhönsä kuin ne, joita ei palkittu.

5 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA EETTISYYS

Tutkimuksen luotettavuus perustuu siihen, että se on suoritettu tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisesti. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus koostuu validiteetista ja reliabiliteetista, jotka kuvaavat mittauksen laatua. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulee täyttää validiteetin eli pätevyuden ja reliabiliteetin eli luotettavuuden perusedellytykset. Tutkimuksen validiteetti viittaa siihen, kuinka hyvin tutkimus vastaa sen alkuperäistä tarkoitusta. Validiteetti tarkoittaa, että systemaattiset virheet puuttuvat, jolloin validilla mittarilla saadut tulokset ovat keskimäärin oikeita. Validiteetti varmistetaan ennen tutkimuksen aloittamista huolellisella suunnittelulla, koska jälkikäteinen tarkastelu on haastavaa. Tutkimuslomakkeen kysymysten on katettava koko tutkimusongelma. Lisäksi perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti ovat avainasemassa validin tutkimuksen toteuttamisessa. Erityisesti validiteettiin vaikuttaa se, kuinka hyvin kyselylomakkeen kysymykset vastaavat tutkimusongelmaa. (Heikkilä 2014, 177, 28, 178.)

Tämä tutkimus tutki sitä, kuinka chattiin suhtaudutaan ja sen ongelma kohtia. Tutkimuksella saatiin selville chattiin liittyviä mielipiteitä ja siinä olevia ongelmia. Toimeksiantaja oli yhtä mieltä siitä, että kysely oli paras tutkimusmenetelmä työlle ja se oli myös aikataulullisesti tehokkain toteuttaa. Kuitenkin oli ilmeistä, että avoimia kysymyksiä tuli lisätä saadaksemme enemmän lisäarvoa. Pelkästään väittämien avulla emme olisi saaneet yhtä syvällistä tietoa. Joukko kenelle kysely lähetettiin oli noin 60 henkeä, he ovat myyjiä kenellä chattiin tunnukset. Myyjiä on ympäri suomea kaikista toimeksiantajan toimipisteistä. Kyselyssä jätettiin pois nimi, ikä, sukupuoli, jotta vastaajat pysyvät anonyymeinä. Vastaajan henkilöllisyydellä ei ole tutkimuksen kannalta merkitystä.

Hyvän tieteellisen käytännön peruspilareita ovat luotettavuus, arvostus, rehellisyys ja vastuunkanto. Tieteellisen toiminnan laadun varmistaminen on keskeistä luotettavuuden kannalta, ja se tulee ottaa huomioon suunnittelusta menetelmiin, analyyseihin ja resurssien käyttöön. Arvostus ilmenee tieteellisen toiminnan osapuolten ja ympäristön kunnioittamisena. Rehellisyys on olennainen osa suunnittelua, toteutusta ja tieteellisen toiminnan arviointia. Tieteellisistä toiminnoista raportoidaan avoimesti, oikeudenmukaisesti ja puolueettomasti sekä ilman yksityiskohtien salaamista. Vastuunkantaminen on läsnä kaikissa tieteellisen toiminnan vaiheissa ideasta toteutukseen ja julkaisuun. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023, 11–12.)

Tieteellisen tutkimuksen tulee noudattaa hyviä tieteellisten käytäntöjen periaatteita, jotta ne ovat eettisesti hyväksyttäviä, luotettavia ja tulokset ovat uskottavia. Tiedonhankinnan, tutkimuksen ja arvioinnin menetelmien täytyy olla eettisesti kestäviä sekä tutkimustulokset täytyy esittää avoimesti ja vastuullisesti. Muiden tutkijoiden työtä tulee kunnioittaa asianmukaisilla lähdeviiteillä. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 6.)

Tutkittavien tulee osallistua tutkimukseen vapaaehtoisesti, ja heille tulee antaa riittävästi tietoa tutkimuksen tarkoituksesta ja toteutustavasta. Tutkimuksen tiedot tulee käsitellä luottamuksellisesti, ja kerätty aineisto tulee hävittää asianmukaisesti tutkimuksen päätyttyä. (Leinonen 2018.)

6 POHDINTA

Opinnäytetyö alkoi siitä, että keskustelin tutun myyntipäällikön kanssa. Myyntipäällikkö ehdotti minulle, että tekisin opinnäytetyön tästä aiheesta. Alkuun opinnäytetyön vaikutti haastavalta mutta kun pääsi syksyllä kunnolla aloittamaan niin alkoi työ edistyä. On ollut mielenkiintoista paneutua asiaan mikä tuntuu varsinkin suomen päässä olevan vielä varsin uusi asia. Aiheesta ei löytynyt kovinkaan paljon informaatioita varsinkaan suomen kielellä. Englanninkieliset kirjat ja artikkelit ovatkin kehittäneet myös kielitaitoa jotenkin sen puolesta, suomenkielisten kirjojen yms puuttuminen oli positiivinen asia.

Olen oppinut paljon chatiin liittyviä asioita, kuten kuinka siellä pitää asiakasta palvella sekä kuinka tärkeässä roolissa se voi myynnissä olla. Chatilla ja tekoälyllä tulee tulevaisuudessa olemaan entistä isompi rooli myynnissä ja asiakaspalvelussa.

Matkan varrella on ollut myös ongelmia yhteydenpidon kanssa, jotka pitkittivät prosessia huomattavasti. Toinen ohjaajistani irtisanottiin YT-neuvotteluissa minkä seurauksena tutkimuskyselyiden lähettäminen viivästyi

Opinnäytetyön aikana on tapahtunut ammatillista kasvua useilla eri osa-alueilla. Opinnäytetyöprojektin keskiössä oli itsenäinen tutkimustyö. Opin etsimään ja arvioimaan tieteellisiä lähteitä kriittisesti sekä muotoilemaan tutkimuskysymyksen ja rajaamaan aiheen. Tiedonhankintataitojeni kehittyminen oli välttämätöntä koska tiedon hakemista tuli niin paljon. Opinnäytetyössä joutuu myös analysoidaan erilaista tietoa ja tulkitsemaan erilaisia tutkimustuloksia. Työn aikana on oppinut hahmottamaan erilaisia kokonaisuuksia ja löytämään ongelmia erilaisiin ongelmiin. Myös näkemyksien selkeä argumentointi ja perustelu on parantunut huomattavasti. Kirjoittaminen parantui huomattavasti ja kyky viestiä tieteellistä tekstiä selkeästi ja ymmärrettävästi.

Opinnäytetyön tekeminen auttoi minua hahmottamaan omaa osaamistani ja vahvuuksiani sekä kehittämään ammatillista identiteettiäni. Sain kokemusta oman alan tutkimustyöstä ja sain varmuutta kyvystäni toimia asiantuntijana. Työ on antanut minulle vahvan ymmärryksen chat-palvelun käytöstä autokaupassa. Opin, että chat-palvelu voi olla tehokas työkalu autokauppiaille, jotka haluavat parantaa asiakaskokemusta ja kasvattaa myyntiä. Uskon, että chat-palvelulla on merkittävä rooli autokaupan tulevaisuudessa. Teknologian kehittyessä automatisoidut chat-palvelut tulevat entistä älykkäämmiksi ja ihmismäisemmiksi. Tämä tekee niistä entistä tehokkaampia työkaluja autokauppiaille, jotka haluavat parantaa asiakaskokemusta ja kasvattaa myyntiä.

Loppu yhteenvedona voidaan todeta, että opinnäytetyön tekeminen on ollut arvokas oppimiskokemus. Se on tarjonnut mahdollisuuden syventää ymmärrystäni chat-myyntiin liittyvistä kysymyksistä ja digitaalisen myynnin tulevaisuudesta. Vaikka matkan varrella on ollut haasteita, on työ ollut palkitseva ja koen onnistuneeni hyvin siinä mitä toimeksiantaja on työstä hakenut.

6.1 Jatkotutkimus

Toimeksiantaja voi tutkimuksessa ja kyselyissä esiin nousseilla pointeilla saada lisää kasvua myyntiin, kasvattaa tyytyväisyyttä niin myyjissä kuin asiakkaissakin. Kehitysideat ovat otettavissa käyttöön jo lyhyellä aikavälillä, jos tahtoa chat myynnin kehittämiseen löytyy.

Tulevaisuudessa toimeksiantaja voi käyttää hyödyksi tässä opinnäytetyössä esitettyjä ratkaisuita ja tutkimus tuloksia. Tulevaisuudessa tuleekin tarkkailla ja analysoida chatista saatua dataa

Kerättyä dataa tulisi analysoida säännöllisesti ja tunnistaa onnistumiset ja kehityskohteet. Analyysin avulla voidaan tunnistaa kriittiset tekijät, jotka vaikuttavat chat-myyntiin onnistumiseen. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi chat-myyntityökalujen helppokäyttöisyys, henkilöstön osaaminen ja asiakaspalautteen hyödyntäminen. Ala kehittyy jatkuvasti, joten on tärkeää, että chat-myyntiä kehitetään jatkuvasti. Tähän kuuluu uusimpien trendien ja teknologioiden seuraaminen, uusien lähestymistapojen ja työkalujen kokeilu sekä parhaiden käytäntöjen jakaminen muiden kanssa. Jatkuva kehittäminen auttaa varmistamaan, että chat-myyntiprosessi pysyy ajan tasalla ja tehokkaana.

Asiakaspalautetta keräämällä ja analysoinnilla voidaan jatkaa chat-myyntin kehittämistä. Palautteen avulla voidaan tunnistaa kehityskohteita ja tehdä tarvittaessa muutoksia chat-myyntiprosessiin. Asiakaspalautteen keräämiseen voi käyttää erilaisia menetelmiä, kuten kyselylomakkeita, haastatteluja ja sosiaalisen median seuranta. On tärkeää, että asiakaspalautteeseen suhtaudutaan vakavasti ja että sen pohjalta tehdään tarvittaessa muutoksia. Tämä osoittaa asiakkaille, että heidän mielipiteensä arvostetaan ja että heidän tarpeensa otetaan huomioon.

Henkilökunnan koulutus on avainasemassa chat-myyntin onnistumisessa. Henkilöstö tulee kouluttaa käyttämään chat-myyntityökaluja tehokkaasti, tarjoamaan asiakkaille erinomaista asiakaspalvelua ja hyödyntämään asiakaspalautteen dataa. Koulutuksen tulee olla käytännönläheistä ja sitä tulee tarjota säännöllisesti.

LÄHDELUETTELO

- Bacher, N., & Manowicz, A.-A. (2020). Digital auto customer journey-An analysis of the impact of digitalization on the new car sales process and structure. *www. ijsrm. com* ISSN 2045-810X, 16. Viitattu 2.10.2023
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi (19., uudistettu painos.)*. Edita. Viitattu 2.10.2023
- Collier, M. (2011). *The Ultimate Online Customer Service Guide: How to Connect with Your Customers to Sell More!* John Wiley & Sons, Incorporated. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/savoniafi/detail.action?docID=700562>, sivu 54. Viitattu 10.10.2023
- Conversational Marketing: How the World's Fastest Growing Companies Use Chatbots to Generate Leads 24/7/365 (and How You Can Too). Viitattu 10.10.2023
- Gilman. (n.d.). <https://www.oracle.com/us/corporate/analystreports/enterprise-application/forrester-tei-atg-359304.pdf>. Viitattu 18.10.2023
- Hänti, S. (2021). *Asiakkaista Ansaintaan: Asiakaskeskeinen Liiketoimintamalli*. Alma Talent. Viitattu 20.10.2023
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus (9. uudistettu painos)*. Edita. Viitattu 22.10.2023
- J.Rinta-Jouppi. (n.d.). <https://www.rintajouppi.fi/tiedote/autoliike-kaytettyjen-autojen-ostaminen-chat-palvelun-kautta-on-kasvanut-tana-vuonna-yli-30/>. Viitattu 22.10.2023
- Kubiak, B. F., PhD., & Weichbroth, P., Msc. (2010). *Cross- and up-selling techniques in E-commerce activities*. Viitattu 22.10.2023
- Kayako. "Live Chat -tilastot." <https://kayako.com/live-chat-software/statistics/>. Viitattu 22.10.2023
- Mäenpää, T. (2023). Artikkel, Yle. <https://yle.fi/a/74-20058795>. Viitattu 22.10.2023
- Merilehto, A., & Aaltonen, M. (2019). *Tekoäly: ihminen ja kone*. Alma Talent. Viitattu 2.2.2024
- Paschen, J., Wilson, M., & Ferreira, J. J. (2020). Collaborative Intelligence: How Human and Artificial Intelligence Create Value Along the B2B Sales Funnel. *Business Horizons*, 63(3), 403-414. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.003>. Viitattu 2.2.2024
- Reinhardt, E. (2008). Customer-service chat has pros, cons for health plans. *The Business Journal - Central New York*, 22(33), 11. Viitattu 9.2.2024
- Saarijärvi, H., & Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten?* Docendo. Viitattu 22.11.2023
- Saka, Heinonen, P. (2023). <https://saka.fi/fi/yritys/ajankohtaista/autokaupan-murros-heijastuu-digitalisaatioon-ja-asiakaskokemukseen/>. Viitattu 7.10.2023
- Tezcan, T. (2011). Design and control of customer service chat systems. *The Social Science Research Network eLibrary*. Viitattu 22.12.2023
- Turel, O., & Connelly, C. E. (2013). Too busy to help: Antecedents and outcomes of interactional justice in web-based service encounters. *International Journal of Information Management*, 33(4), 674-683. https://www.researchgate.net/publication/257103461_Too_busy_to_help_Antecedents_and_outcomes_of_interactional_justice_in_web-based_service_encounters. Viitattu 8.1.2024

Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki, Korkiakoski, K., & Gerdt, B. (2016). Talentum. Viitattu 8.1.2024

Intercom. "The State of Chatbots: 2023 Survey of 500 Business Leaders." Intercom Blog, 16 November 2023, <https://www.intercom.com/blog/the-state-of-chatbots/>. (Backed by Data) (superoffice.com). Viitattu 17.1.2024

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Helsinki: Edita. <https://www.elibrary.com/collection>. Viitattu 22.1.2024

Vilkka, Hanna 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. E-kirja. Jyväskylä: PS-Kustannus. <https://www.elibrary.com/collection> Viitattu 8.3.2024

Nettiauto is now the world's second most popular car marketplace (fiare.com) AIM Group report. Viitattu 3.4.2024

Armstrong, M. (2014). Performance management: Key strategies and best practices. Kogan Page. Viitattu 3.4.2024

Comm100. "Top 8 Live Chat Benefits You Need to Know." Comm100, n.d. Web. 11 Apr. 2024. <https://www.comm100.com/blog/live-chat-benefits.html>Forrester Research (2018): The State Of Chatbots And Virtual Assistants In 2018. Viitattu 3.4.2024

Gartner (2018): The Future of Customer Service and Support Is Conversational. Viitattu 6.4.2024

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation and behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268. Viitattu 13.4.2024

Armstrong, M., & Kay, M. (2015). Reward management: A handbook of reward strategies and practices. Kogan Page Publishers. Viitattu 13.4.2024