

**TEKNOLOGISET INNOVAATIOT JA NIIDEN HYÖDYNTÄMINEN
MONIKANAVAISSA ASIAKASPALVELUSSA**

Inka Hirsilä & Juuso Jokelainen
Opinnäytetyö
Syksy 2024
Tietotekniikan tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietotekniikan tutkinto-ohjelma, ohjelmistokehitys

Tekijä(t): Inka Hirsilä & Juuso Jokelainen
Opinnäytetyön otsikko: Teknologiset innovaatiot ja niiden hyödyntäminen monikanavaisessa asiakaspalvelussa
Työn ohjaaja(t): Raija Westerlund
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2024
Sivumäärä: 42 sivua + 1 liite

Tämä opinnäytetyö käsittelee laajasti asiakaspalvelun ja teknologian yhteensopivuutta monikanavaisessa palveluympäristössä. Työn taustalla ovat digitalisaation myötä muuttuneet vaatimukset asiakaspalvelulle. Asiakkaat toivovat palvelukokemukselta saumattomuutta ja yhtenäisyyttä riippumatta siitä, mitä yhteydenottokanavaa tai –tapaa he käyttävät. Työn tavoitteena oli tutkia monikanavaisuuden haasteita ja sen tarjoamia mahdollisuuksia sekä miten nämä teknologiset ratkaisut voivat tukea yrityksiä yhdistämään eri asiakaspalvelukanavat toimivaksi kokonaisuudeksi.

Työn teoreettinen tausta koostui teknologian kehityksestä, kuten asiakkuudenhallintajärjestelmistä ja tekoälypohjaisista ratkaisuista. Menetelminä työssä hyödynnettiin kirjallisuuskatsausta sekä tapaustutkimuksia kolmelta eri toimialalta, jotka toivat esiin käytännön esimerkkejä onnistuneista monikanavaisista asiakaspalveluratkaisuista. Tässä osiossa aineistoa on kerätty myös S-ryhmän sisäisistä kanavista ja haastatteleamalla anonymisti useita asiantuntijoita, jotka työskentelevät aiheeseen liittyvissä tehtävissä. Vaikka lähteet olivat organisaation sisäisiä, ne sisältävät julkista tietoa, joka on kaikkien saatavilla.

Tulokset osoittavat, että monikanavaisuuden suurimmat haasteet liittyvät eri kanavien integraatioon ja johdonmukaisen asiakaskokemuksen varmistamiseen. Teknologioiden, kuten CRM-järjestelmien ja chatbottien hyödyntäminen, voi parantaa palveluiden laatua ja saatavuutta, mutta niiden tehokas käyttö vaatii selkeän strategian ja riittävästi resursseja. Työntekijöiden näkökulmasta haasteet voivat aiheuttaa kuormitusta, varsinkin, jos järjestelmät eivät ole saumattomasti integroituja tai jos koulutusta ei ole riittävästi. Tekoäly voi automatisoida tulevaisuudessa monia rutiinitehtäviä, vapauttaen työntekijöiden aikaa monimutkaisempiin tehtäviin, mutta tämä edellyttää jatkuvaa koulutusta ja sopeutumista uusiin teknologioihin.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Information Technology,
Option of Software Development

Author(s): Inka Hirsilä & Juuso Jokelainen

Title of thesis: Technological Innovations and utilization in Multichannel Customer Service

Supervisor(s): Raija Westerlund

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2024

Number of pages: 42 pages +1 appendix

This thesis extensively explores the compatibility of customer service and technology in a multichannel service environment. Driven by the evolving demands of digitalization, customers now expect seamless and consistent service experiences across all contact channels. The aim of the study was to investigate the challenges and opportunities of multichannel service and how technological solutions can help companies integrate various customer service channels into a cohesive system.

The theoretical background includes the development of technologies such as customer relationship management (CRM) systems and AI-based solutions. The methodology involved a literature review and case studies from three different industries, providing practical examples of successful multichannel customer service solutions. Data was also collected from internal channels of the S Group and through anonymous interviews with experts working in related fields. Although the sources were internal, they contain public information accessible to everyone.

The results indicate that the main challenges of multichannel service are related to the integration of different channels and ensuring a consistent customer experience. Utilizing technologies like CRM systems and chatbots can improve service quality and availability, but their effective use requires a clear strategy and sufficient resources. From the employees' perspective, challenges can cause stress, especially if systems are not seamlessly integrated or if training is insufficient. AI can automate many routine tasks in the future, freeing up employees' time for more complex tasks, but this requires continuous training and adaptation to new technologies.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT.....	3
SISÄLLYS.....	4
SANASTO.....	5
1 JOHDANTO	6
2 MONIKANAVAINEN ASIAKASPALVELU	7
2.1 Asiakaskokemus ja sen merkitys.....	9
2.1.1 Digitaalinen asiakaskokemus.....	9
2.1.2 Tekoälyavusteinen asiakaspalvelu.....	10
2.2 Monikanavaisuuden haasteet ja mahdollisuudet	11
2.2.1 Saumaton palvelukokonaisuus.....	12
3 TEKNOLOGIOIDEN ROOLI ASIAKASPALVELUSSA.....	14
3.1 Integroidut asiakaspalvelujärjestelmät.....	15
3.1.1 Chatbotit ja tekoäly	15
3.1.2 Asiakaspalvelujärjestelmät.....	16
3.1.3 Ennakoiva analytiikka	17
3.1.4 Automaatio	18
3.1.5 Luonnollisen kielen käsittely (NLP)	19
3.2 Omnichannel-arkkitehtuurin merkitys asiakaspalvelussa	20
4 DIGITAALISEN ASIAKASPALVELUN INTEGROINNIN HAASTEET	22
4.1 Tekniset haasteet	22
4.2 Asiakastiedon hallinnan haasteet	23
5 TEKNOLOGIAN KEHITYSSUUNNAT ASIAKASPALVELUSSA	24
5.1 Teknologian mahdollistamat ratkaisut	24
5.2 Asiakaspalvelun kehitys tulevaisuudessa.....	25
6 TAPAUSTUTKIMUKSET.....	27
6.1 Prisma.....	27
6.2 Sokos Hotels	30
6.3 S-pankki.....	32
7 POHDINTA	36
LÄHTEET.....	38
LIITTEET.....	43

SANASTO

- Omnichannel.....Strategia, jossa yhdistetään kaikki yrityksen myynti- ja viestintäkanavat, jotta voidaan tarjota tiivis ja katkeamaton asiakaskokemus kaikissa kanavissa.
- CRM.....Customer Relationship Management. Asiakkuudenhallinta, joka sisältää yrityksiä auttavan tieto-järjestelmän asiakassuhteiden hallitsemiseksi ja niiden parantamiseksi.
- API.....Application Programming Interface. Mahdollistaa eri ohjelmistojen välisen viestinnän ja integroinnin. API:t voivat yhdistää asiakastietokantoja ja viestintäalustoja, mahdollistaen nopean ja tehokkaan tiedonvaihdon.
- NLP.....Natural Language Processing. Luonnollisen kielen käsittelyä käytetään analysoimaan ja ymmärtämään asiakkaiden viestejä, kuten sähköposteja ja chat-keskusteluja.
- Proaktiivinen.....Ennakoiva toiminta, jossa henkilö ottaa aloitteen ja toimii etukäteen ongelmien ehkäisemiseksi ja tilanteiden hallitsemiseksi.

1 JOHDANTO

Asiakkaiden odotukset nopeasta, yhtenäisestä ja henkilökohtaisesta palvelusta teknologian kehityksen myötä ovat nostaneet monikanavaisen asiakaspalvelun keskeiseksi osaksi yritysten toimintaa (Virtanen, J, 2022, 19). Yritykset eivät voi rajoittua toiminnassaan enää yksittäisiin palvelukanaviin, vaan asiakkaat odottavat saatavuutta eri kanavien kautta. Monikanavaisuus tarkoittaa yritysten tarjoamia palveluja esimerkiksi puhelimen, sähköpostin, sosiaalisen median, verkkosivujen ja chat-palveluiden kautta. (Trustmary team 2024.)

Tietotekniset ratkaisut, kuten palvelukanavien integrointi ja yhtenäisen asiakasdatan hallinta, ovat keskeisessä roolissa yritysten pyrkiessä vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin. Tämä jatkuva ja yhtenäinen toiminta edellyttää tietoteknisten ratkaisujen tehokasta hyödyntämistä erilaisten rajapintojen (API), pilvipohjaisten järjestelmien ja tekoälyn avulla. (Stansrård 2023.) Monikanavaisuus tuo myös haasteita, tietojärjestelmien ja palvelukanavien yhteensovittaminen vaatii tehokasta tiedonhallintaa ja oikeanlaista teknologista infrastruktuuria. (Virtanen, S, 2023, 4.)

Teoriaosuudessa käsitellään monikanavaisuuden perusteita, käytössä olevia järjestelmiä sekä niiden toimivuutta ja haasteita. Tarkastellaan myös, miten teknologia vaikuttaa asiakaspalvelijoiden työtehtäviin ja asiakkaiden odotuksiin. Käytännön osuudessa analysoidaan näitä ratkaisuja toimialakohtaisten esimerkkitaustien avulla, jotta saadaan syvempää ymmärrystä eri sektoreilla toteutettavista käytännöistä ja haasteista. (Advania Finland 2021a.)

Työn tavoitteena on tutkia monikanavaisuuden haasteita ja mahdollisuuksia asiakaspalvelussa sekä selvittää, miten teknologiset ratkaisut, kuten CRM-järjestelmät ja AI-pohjaiset sovellukset, voivat tukea yrityksiä yhdistämään eri asiakaspalvelukanavat toimivaksi kokonaisuudeksi. Tavoitteena on myös arvioida näiden ratkaisujen vaikutuksia työntekijöiden näkökulmasta sekä tarjota käytännön esimerkkejä onnistuneista monikanavaisista ratkaisuista eri toimialoilla.

2 MONIKANAVAINEN ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelu oli ennen lähinnä yksikanavaista, jolloin palvelua tarjottiin esimerkiksi vain kasvokkain tai puhelimen välityksellä. Asiakkaat olivat esimerkiksi si-
dottuja hoitamaan asioita tietyissä paikoissa tiettyyn aikaan, kuten toimistojen au-
kioloaikoina. Kiireen keskellä saattoi myös kestää kauan saada apua pieniinkin
ongelmiin, jonka nykypäivänä esimerkiksi keskustelubotti voisi ratkaista. Asiakas-
palvelu, myynti ja markkinointi oli myös paljon ihmisläheisempää, sillä yritykset
eivät voineet kerätä tietoja asiakkaasta esimerkiksi evästeillä, jolloin tieto piti ke-
rätä keskustelemalla. Nykypäivänä yksikanavaisuudella tuskin enää pärjättäisiin,
sillä maailman meno on muuttunut hektisemmäksi, sekä kaiken pitää olla saata-
villa heti ja mahdollisimman helposti.

Asiakaspalvelu on teknologian tuomien mahdollisuuksien myötä kehittynyt mer-
kittävästi, mikä johtaa myös kuluttajien odotuksiin saada asiat hoidettua nopeasti
ja helposti, sekä mahdollisesti myös kontaktittomasti. (Line Carrier 2024.)

Asiakkaalla on nykyään mahdollisuus olla yritykseen tai palveluun yhteydessä
monen eri kanavan kautta. Näitä kanavia voivat olla esimerkiksi:

- **Puhelinpalvelu**
- **Sähköposti**
- **Live-chat ja chat botit**
- **Sosiaalinen media (esim. Facebook, Twitter)**
- **Mobiilisovellukset**
- **Verkkofoorumit (esim. Reddit)**
- **Asiakasportaalit**

Monikanavaisuus tuo kuitenkin myös haasteita. Joskus kanavat on vaikea saada
toimimaan yhdessä, jolloin asiakas joutuu esimerkiksi selittämään ongelman
mahdollisesti moneen kertaan, mikäli aikaisemmista kanavista ei ole ollut apua
kyseisen ongelman ratkomiseen, joka voi turhauttaa asiakkaan. Monikanavai-
suus tarkoittaa myös sitä, että asiakas saattaa saada ongelmiin erilaisia vastauk-
sia eri kanavilta ja varsinkin tekoälyä hyödyntävä keskustelubotti vielä tänä

päivänä voi kertoa erittäin harhaanjohtavaa tietoa (Virtanen 2022, 20). Tämä voi hämmentää asiakasta ja turhauttaa entisestään. Asiakaspalvelun kehittäminen monikanavaiseksi vaatii myös siihen investointia sekä osaavan tai koulutettavan henkilöstön. (Advania Finland 2021b.)

Monikanavaisuudella on kuitenkin paljon positiivisia puolia oikein toteutettuna. Asiakkaat voivat itse valita, miten ja milloin ovat yritykseen tai palveluun yhteydessä, mikä laskee kynnystä ottaa yhteyttä ja lisää asiakastyytyvyyttä. Esimerkiksi nykypäivänä monilla yrityksillä on tilit eri sosiaalisiin medioihin, ja siellä avun pyytäminen ja reklamaatiot ovat nouseva trendi. Kun yritys hoitaa asiakaspalvelutilanteen sosiaalisessa mediassa esimerkiksi, on tällä suuri positiivinen merkitys brändille ja somessa yleisöä riittää. Teknologia eri kanavissa mahdollistaa myös paremman asiakasymmärryksen, kun asiakastiedot kerätään ja analysoidaan, yritykset saavat kehitettävää oikeisiin paikkoihin ja asioihin. (Filenius 2015.)



KUVA 1. Monikanavainen asiakaspalvelu (DialOk, 2022).

2.1 Asiakaskokemus ja sen merkitys

Asiakaskokemus on subjektiivinen prosessi, jossa jokainen kokemus on ainutlaatuinen eikä sitä voi toistaa. Kokemus alkaa muodostua jo ennen varsinaisen asiakassuhteen alkamista, heti tarpeen tunnistamisen jälkeen. (Trustmary team 2024). Asiakaskokemus kattaa kaikki asiakkaan yritykseen kohdistuvat kontaktit, ja niistä syntyvät reaktiot ja tunteet. Suorat kontaktit liittyvät ostamiseen, kuluttamiseen ja palveluun, ja ne alkavat yleensä asiakkaan aloitteesta. Epäsuorat kontaktit sisältävät suunnittelemattomat kohtaamiset yrityksen edustajien, tuotteiden, palveluiden tai brändin kanssa, kuten kaikki suosittelut, kritiikit, mainonnat, uutisoinnit ja arvostelut. Asiakaskokemus muodostuu kaikessa vuorovaikutuksessa, jossa asiakas ja yritys ovat keskenään - jopa ennen asiakassuhteen alkamista. (Virtanen, S, 2023, 9.)

Asiakaskokemusta voidaan pitää laajempänä käsitteenä kuin esimerkiksi palvelukokemusta, joka on sidoksissa tiettyyn palveluun tai asiakastyytyväisyys, joka heijastaa asiakkaan tyytyväisyyttä odotusten ja toteutuneen palvelun välillä yksittäisissä kohtaamisissa. Asiakaskokemuksen mittaaminen on silti hyödyllistä, vaikka sitä ei ole yhtä helppo mitata kuin palvelun laatua tai asiakastyytyväisyyttä. Asiakaskokemus voi olla jopa tehokkaampi positiivisen suosittelun ja asiakasuskollisuuden ennustaja kuin asiakastyytyväisyys. (Virtanen, S, 2023, 12.)

2.1.1 Digitaalinen asiakaskokemus

Nykyään suurin osa ihmisistä aloittaa tiedon etsimisen hakukoneella, esimerkiksi Googlella. Tämä digitaalinen aikakausi tuo mukanaan myös haasteita yrityksille: jokaisella on mahdollisuus ilmaista mielipiteensä. Sekä positiivisia että negatiivisia kokemuksia jaetaan julkisesti. Tämä lisää liiketoiminnan läpinäkyvyyttä, sillä asiakkaat voivat nähdä, mitä aiemmat asiakkaat ajattelevat yrityksistä. Yrityksille tämä on haaste, sillä epäonnistumiset voivat johtaa suuriin seurauksiin. (Filenius 2015.) Sosiaalisessa mediassa ja verkkokeskusteluissa on helppo jakaa sekä positiivisia että negatiivisia asiakaskokemuksia. Verkkokeskusteluissa negatiiviset kokemukset nousevat usein esille, koska tutkimusten mukaan ne herättävät

meissä voimakkaampia tunteita kuin positiiviset tarinat. Tämä ilmiö on tuttu jokaiselle yrittäjälle. Ongelmatilanteisiin ja asiakkaiden vaatimuksiin on reagoitava välittömästi. (Trustmary team 2024.)

Digitaalisen asiakaskokemuksen kannalta on tärkeää mitata asiakaskokemusta jatkuvasti prosessin eri vaiheissa, jotta yritykset voivat reagoida nopeasti asiakkaiden tarpeisiin ja palautteeseen (Filenius 2015). Vaikka internetissä on helppo jakaa kokemuksia eri alustoilla, tyytymätön asiakas harvoin jättää kommentteja heti ongelman ilmettyä, jos yritys pyytää palautetta ja reagoi siihen nopeasti. Digitaalisten ratkaisujen kehitys tarjoaa asiakkaille enemmän mahdollisuuksia olla yhteydessä yrityksiin. (Virtanen, J, 2022, 16.)

Fileniuksen (2015) mukaan teknologian avulla voidaan lähestyä asiakasta, helpottaa yhteydenottoa ja ostamista, tarjota tietoa eri muodoissa sekä parantaa asiakaskokemusta analytiikan ja palautteen avulla. Kun asiakasta palvellaan kiviäkalikaliikkeessa, puhelimitse, sähköpostitse sekä sosiaalisessa mediassa tai chatissa useiden henkilöiden toimesta, yhtenäisen asiakaskokemuksen ylläpitäminen voi olla haastavaa. Siksi on tärkeää, että jokainen työntekijä noudattaa yhtenäistä asiakaskokemusideologiaa. Digitaalinen asiakaspalvelu pyrkii pohjimmitaan kasvattamaan asiakkaiden itsenäisempää ongelmanratkaisua, jossa asiakasta autetaan ja ohjataan ratkomaan ongelmiaan itsenäisemmin (Stansgård 2023).

2.1.2 Tekoälyavusteinen asiakaspalvelu

Tekoälyavusteinen asiakaspalvelu hyödyntää tekoälyteknologioita, kuten chatbotteja ja virtuaaliavustajia, tarjotakseen nopeaa ja tehokasta asiakastukea. Se voi käsitellä yleisiä kysymyksiä, automatisoida rutiinitehtäviä ja tarjota personoituja suosituksia, mikä parantaa asiakaskokemusta ja samalla vapauttaa ihmistyöntekijöitä monimutkaisempien ongelmien ratkaisuun. Oikein toteutettuna tekoälyavusteinen asiakaspalvelu voi merkittävästi tehostaa palveluprosesseja. (Virtanen, J, 2022, 25.)

Tekoäly automatisoi aikaa vievät tehtävät, kuten tiedon kirjaamisen, mikä mahdollistaa asiakaspalvelijoille aikaa käsitellä esim. yhteydenottoja nopeammin. Se vähentää inhimillisten virheiden riskiä automatisoimalla tietojen syöttö- ja käsittelyprosessit, tämä johtaa tarkempiin ja yhtenäisempiin tietoihin. Nopeampi jälkikäsitteily mahdollistaa nopeammat jatkotoimet ja ratkaisut, mikä parantaa asiakaskokemuksen sujuvuutta ja reagointikykyä. (Skillwell 2024.)

Vaikka tekoäly voi käsitellä monia tehtäviä tehokkaasti, se ei pysty tarjoamaan samaa empatiaa ja henkilökohtaista kosketusta kuin ihminen. Lisäksi tekoälyjärjestelmien kehittäminen ja integrointi olemassa oleviin järjestelmiin on kallista ja aikaa vievää. Asiakastietojen käsittely tekoälyn avulla voi myös herättää huolta tietoturvasta ja yksityisyydestä, mikä vaatii tarkkoja säännöksiä ja valvontaa. Tekoäly kykenee käsittelemään vain ennalta määriteltäviä tehtäviä ja skenaarioita, mikä voi johtaa ongelmiin monimutkaisempien tai odottamattomien tilanteiden käsittelyssä. Tekoälyjärjestelmien on myös jatkuvasti opittava ja päivitettävä tietojensa pysyäkseen tehokkaina ja ajantasaisina, tämä taas vaatii jatkuvaa kehitystyötä ja valvontaa. Jotta tekoälyavusteinen asiakaspalvelu voi toimia tehokkaasti, eettisesti ja saumattomasti, näiden haasteiden ratkaiseminen vaatii huolellista suunnittelua. (Heikkinen 2024.)

2.2 Monikanavaisuuden haasteet ja mahdollisuudet

Monikanavainen palvelu tuo mukanaan haasteita paitsi asiakaskokemukselle, myös asiakaspalveluorganisaatiolle, jonka toiminta on usein jakautunut eri osastoihin. Yrityksissä eri kanavia hoitavat usein eri tiimit tai henkilöt, mikä voi johtaa siihen, että yhdessä kanavassa on ruuhkaa, kun taas toisessa on hiljaista. Tämän epätasapainon korjaamiseksi esihenkilöiden on palkattava usein lisää työntekijöitä. (Virtanen, J, 2022, luku 3.4.)

Usein eri kanavia palvellaan erillisillä järjestelmillä. Jos vanhassa asiakaspalvelujärjestelmässä ei ole chat-toimintoa, rinnalle hankitaan erillinen chat-ratkaisu. Tämä johtaa siihen, että jokainen järjestelmä vaatii erilliset integraatiot, mikä nostaa kustannuksia. Pahimmillaan asiakaspalvelija joutuu käyttämään useita

järjestelmiä samanaikaisesti, mikä vaikeuttaa palvelun priorisointia. (Korkiakoski 2023.)

Yhtenäiset asiakastiedot puuttuvat, joten yhdessä kanavassa työskentelevät eivät tiedä, mitä toisessa kanavassa on aiemmin sovittu. Toimintamallit vaihtelevat eri kanavissa, mikä johtaa siihen, että asiaa ei saa hoidettua kerralla, vaan se kuormittaa useita kanavia. Esimerkiksi asiakkaan tunnistaminen voi onnistua vain tietyssä kanavassa, tai ulkoistettu tiimi hoitaa chat-kanavaa rajatulla osaamisella ja eri taustajärjestelmillä. (Virtanen, J, 2022, luku 3.2.)

Esimerkkitapauksessa asiakas, joka halusi hoitaa yksinkertaisen asian nopeasti chatin kautta, päätyy soittamaan saman yrityksen puhelinpalveluun. Jonotettuun hän joutuu selittämään asiansa uudelleen ennen kuin se saadaan ratkaistua. Vaikka lopputulos on halutun kaltainen, asiakas on kaikkea muuta kuin tyytyväinen. Aikaa on kulunut paljon, asiakasta on siirrelty kanavasta toiseen, ja joka kerta palveluprosessi on aloitettu alusta. Tämä on tyypillinen tilanne nykypäivän monikanavaisessa asiakaspalvelussa. (Advania Finland 2021b.)

Esihenkilöillä ei ole riittäviä työkaluja operatiivisen toiminnan kehittämiseen. Eri kanavilla on omat raportointijärjestelmät, joten reaaliaikaista näkymää ei saada, ja historiaraporttien yhdistäminen on työlästä. Muutokset on tehtävä jokaiseen kanavaan erikseen, mikä vie aikaa muilta työtehtäviltä. (Advania Finland 2021b.)

2.2.1 Saumaton palvelukokonaisuus

Monikanavaisuus voi tarjota yrityksille myös monia etuja, mikäli palvelukokonaisuus säilyy asiakkaan näkökulmasta saumattomana. Keskeytymätön järjestelmä vähentää päällekkäistä työtä ja parantaa asiakaspalvelun tehokkuutta, koska asiakastiedot ovat helposti saatavilla kaikissa kanavissa. Tällainen strategia auttaa myös tavoittamaan uusia asiakassegmenttejä, sillä asiakkaat voivat valita itselleen mieluisen käyttökanavan. Yhdistetyt kanavat tarjoavat kattavamman kuvan asiakaskäyttäytymisestä, mikä auttaa yrityksiä tekemään parempia päätöksiä ja kehittämään palveluitaan. (Virtanen, S, 2023, johdanto.)

Asiakkaiden näkökulmasta monikanavaisuus tarjoaa myös monia hyötyjä. Se mahdollistaa eri kanavien välillä yhtenäistä työskentelyä, joten asiakkaan

aloitettua keskustelu yhdessä kanavassa hän voi jatkaa sitä toisessa ilman, että tarvitsee selittää asiaansa uudelleen. Tämä tekee palvelusta helpompaa ja käyttäjäystävällisempää, sillä palvelukanava voidaan valita oman mieltymyksen mukaan, olipa se sitten puhelin, sähköposti, chat tai sosiaalinen media. Lisäksi tämän kaltainen asiakaspalvelu mahdollistaa nopeamman ongelmanratkaisun, koska asiakastiedot ovat helposti saatavilla kaikissa kanavissa. (Advania Finland 2021b.)

3 TEKNOLOGIOIDEN ROOLI ASIAKASPALVELUSSA

Teknologiat ovat keskeisessä roolissa monikanavaisessa asiakaspalvelussa, ja ne tarjoavat monia mahdollisuuksia sekä asiakkaille että työntekijöille. Chatbotit ja tekoäly ovat mullistaneet asiakaspalvelun tarjoamalla nopeaa ja tehokasta palvelua ympäri vuorokauden. Ne voivat käsitellä suuri määriä asiakaspyyntöjä samanaikaisesti, vastata yleisimpiin kysymyksiin ja vapauttaa asiakas-palvelijoita muihin tehtäviin. Tekoäly mahdollistaa myös henkilökohtaisemman palvelukokemuksen, sillä se voi analysoida asiakasdataa ja tarjota yksilöllisiä suosituksia ja ratkaisuja. (Korkiakoski 2023.)

Nykyaikaiset asiakaspalvelujärjestelmät mahdollistavat yhtenäisen kokemuksen eri kanavissa. Ne yhdistävät tiedot ja viestinnän eri kanavista yhteen paikkaan, mikä helpottaa työntekijöiden työtä ja parantaa asiakaskokemusta. Luonnollisen kielen käsittelyn teknologiat auttavat tekoälyjärjestelmiä ymmärtämään ja käsittelemään asiakkaiden kysymyksiä luonnollisella kielellä (Numminen 2023). Tämä parantaa vastausten tarkkuutta ja nopeutta, mikä auttaa vähentämään asiakkaiden turhautumista ja lisää asiakastyytyväisyyttä.

Ennakoiva analytiikka käyttää historiallista dataa tunnistaa trendejä ja ennustaa tulevia tarpeita tai ongelmia. Tämä mahdollistaa proaktiivisen eli ennakoivan asiakaspalvelun, jossa esimerkiksi huolto- ja tukitoimenpiteet voidaan aloittaa ennen kuin asiakas itse huomaa niiden tarpeen (Line Carrier 2023). Lisäksi teknologiat voivat optimoida käyttämään resursseja reaaliajassa, kuten älykkään työvuorosuunnittelun avulla. Tämä varmistaa, että oikea määrä henkilöstöä on paikalla ruuhka-aikoina, mikä ylläpitää korkeaa asiakaspalvelun laatua ilman ylimääräisiä kustannuksia.

3.1 Integroidut asiakaspalvelujärjestelmät

Integroitu asiakaspalvelujärjestelmä yhdistää eri kanavat, kuten puhelimen, sähköpostin, chatin ja sosiaalisen median yhdeksi kokonaisuudeksi. Tämä mahdollistaa tehokkaan tiedonhallinnan ja yhtenäisen asiakaskokemuksen. Tässä osiossa käydään läpi näitä keskeisiä teknologioita ja niiden rooleja. (Virtanen, S, 2023, luku 4.3.)

3.1.1 Chatbotit ja tekoäly

Yleensä käytössä olevat chatbotit hyödyntävät tekoälyteknologioita, kuten luonnollisen kielen prosessointia ja koneoppimista, ollakseen vuoro-vaikutuksessa käyttäjien kanssa. Ne voivat vastata usein kysytyihin kysymyksiin, tarjota tuotesuosituksia ja antaa vianmääritysapua. Chatbotit voidaan integroida eri alustoille, kuten verkkosivustoille, verkkokauppoihin, mobiilisovelluksiin ja viestintäsovelluksiin, mahdollistaen asiakasyhteydenpidon milloin ja missä tahansa. (Korhonen 2023.)

Nämä chatbotit on kehitetty tutkimaan ihmisten välistä keskustelua, mikä tekee kanssakäynnistä luonnollisempaa ja helpommin ymmärrettävää. Ne analysoivat käyttäjän antamaa tietoa, jolloin ne pystyvät hahmottamaan tilanteen ja tarjoamaan sopivia vastauksia. Lisäksi ne oppivat aikaisemmista keskusteluista, mikä parantaa niiden toimintaa jatkuvasti. Tekoälypohjaiset chatbotit ovat muuttaneet merkittävästi yritysten ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta. Käyttämällä kehittyneitä teknologioita nämä chatbotit pystyvät tarjoamaan yksilöllistä ja tehokasta asiakaspalvelua, mikä parantaa kokonaisvaltaista käyttäjäkokemusta.

Tekoälykeskustelurobotit ovat muuttaneet asiakaspalvelua tarjoamalla poikkeuksellisia asiakaskokemuksia, lyhentämällä vastausaikoja ja tarjoamalla tukea ympäri vuorokauden. Tämä jatkuva saatavuus ja kyky käsitellä useita tiedusteluja samanaikaisesti parantavat asiakaspalvelun tehokkuutta ja skaalautuvuutta. (Korhonen 2024.)

Näiden chatbottien käytössä asiakaspalvelussa voi olla myös joitakin haittoja. Ensinnäkin botit eivät pysty aina käsittelemään monimutkaisia ja epäselviä kysymyksiä, mikä voi johtaa asiakkaiden turhautumiseen. Lisäksi ne eivät voi korvata ihmisen empatiaa ja henkilökohtaista vuorovaikutusta, mikä on erityisen tärkeää haastavissa ja tunteita herättävissä tilanteissa. Toinen merkittävä huolenaihe on sen aiheuttamat tietoturvariskit, sillä botit voivat olla alttiita tietoturvahyökkäyksille, joten on tärkeää varmistaa niiden turvallisuus ja asiakastietojen asianmukainen käsittely. Haasteena on myös niiden kustannukset ja ylläpito, jotka voivat olla kalliita. Ne vaativat säännöllistä päivitystä ja koulutusta, jotka vievät yrityksen resursseja. Niiden integrointi jo olemassa oleviin järjestelmiin voi olla monimutkaista ja aikaa vievää ja tämäkin vaatii resursseja sekä asiantuntemusta. (Korkiakoski 2023.) Näiden haasteiden vuoksi on tärkeää arvioida tekoälybottien käyttöönottoa ja varmistaa, että ne tukevat yrityksen tavoitteita, tarpeita ja suunniteltua asiakaspalvelustrategiaa.

3.1.2 Asiakaspalvelujärjestelmät

Monikanavaisessa asiakaspalvelussa järjestelmät, erityisesti CRM-järjestelmät ja viestintäalustat, ovat keskeisiä työkaluja, jotka mahdollistavat tehokkaan asiakaskokemuksen eri viestintäkanavissa. Tätä varten yritykset hyödyntävät CRM-järjestelmiä sekä viestintäalustoja, jotka tuovat asiakasviestinnän eri kanavat yhteen. (AlmaInsights 2023.)

CRM-järjestelmät, kuten Salesforce, HubSpot, Zoho CRM ja Microsoft Dynamics, toimivat asiakastietojen keskuksena. Ne keräävät yhteen tietoja asiakkaan yhteystiedoista, ostohistoriasta sekä palautteista, jolloin asiakaspalvelija voi muodostaa kokonaisvaltaisen kuvan asiakkaasta ja tämän tarpeista. Automaatioimintojen avulla CRM-järjestelmät voivat esimerkiksi lähettää myyntiin liittyviä muistutuksia ja automatisoituja viestejä, mikä tekee myyntiprosessista tehokkaampaa. (Turunen 2021.)

Viestintäalustat, kuten Zendesk, Freshdesk ja Intercom, mahdollistavat eri viestintäkanavien yhdistämisen yhteen käyttöliittymään. Näiden alustojen avulla

asiakaspalvelijat voivat hallita puheluja, sähköposteja ja chat-keskusteluja yhdestä paikasta, mikä nopeuttaa palvelua ja varmistaa, että asiakas saa johdonmukaisen palvelun kanavasta riippumatta. Viestintäalustoihin liittyvät yleensä reaaliaikaiset chat-toiminnot ja bottiratkaisut, jotka voivat vastata yleisimpiin kysymyksiin automaattisesti. Monimutkaisemmat kyselyt ohjataan tarvittaessa asiakaspalvelijan käsiteltäviksi, jolloin bottien ja asiakaspalvelijoiden yhteistyö tehostaa asiakasvuorovaikutusta. (Lime 2023.)

Yhdistettynä CRM- ja viestintäjärjestelmädata tarjoaa syvempää analytiikkaa asiakaspalvelun kehittämiseen. Esimerkiksi yritys voi analysoida eri kanavien käyttöä ja asiakastyytyvääsyyttä sekä arvioida palvelun laatua ja palvelutiimien suorituskykyä. Tämän pohjalta voidaan tunnistaa kehityskohteita, optimoida prosesseja ja luoda entistä tehokkaampaa ja asiakaslähtöisempää palvelua. (Turunen 2021.)

3.1.3 Ennakoiva analytiikka

Ennakoiva analytiikka hyödyntää dataa, tilastollisia malleja ja koneoppimista ennustukseen asiakkaiden tarpeita, käyttäytymistä ja mahdollisia ongelmia ennen niiden ilmenemistä. Sen avulla asiakaspalvelu voi toimia reaktiivisen sijasta proaktiivisesti, mikä parantaa asiakaskokemusta ja lisää asiakastyytyvääsyyttä. (Line Carrier 2023.)

Ennakoiva analytiikka tukee asiakaskäyttäytymisen ennustamista analysoimalla asiakastietoja, kuten yhteydenottojen määrää, ostohistoriaa ja kanavien käyttöä. Näiden tietojen avulla asiakaspalvelu voi ennakoida esimerkiksi tiettyjen kanavien kysyntäpiikkejä ja varmistaa, että riittävästi henkilöstöä on saatavilla näinä aikoina. Tämä parantaa asiakaspalvelun sujuvuutta ja resurssien optimointia eri viestintäkanavissa. (Savolainen s.a.)

Esimerkiksi koneoppimismallit voivat analysoida viestien kiireellisyyttä ja asiakasarvoa, jolloin asiakaspalvelu voi asettaa tärkeimmät asiakkaat ja kiireellisimmät kysymykset etusijalle. Analytiikka optimoi myös chatbotteja ja automaattista viestintää tunnistamalla hetkiä, jolloin asiakas saattaa tarvita apua.

Tekoälypohjaiset chatbotit voivat aloittaa keskustelun verkkosivuston kävijän kanssa, jos tämä vaikuttaa jääneen jumiin tai tarvitsee lisätietoa. Tämä tekee asiakaspalvelusta joustavaa ja tarjoaa apua jo ennen, kuin asiakas ehtii ottaa yhteyttä, mikä voi ratkaista ongelmia nopeammin. (Rintamäki 2024.)

Ennakoivan analytiikan käyttöön liittyy myös haasteita. Sen hyödyntäminen vaatii korkealaatuista dataa, ja puutteelliset tiedot voivat johtaa väärin johtopäätöksiin. Ennakoivien mallien kehittäminen on myös kallista ja monimutkaista, ja erityisosaamisen tarve voi rajoittaa niiden käyttöä etenkin pienemmissä yrityksissä. Lisäksi analytiikan avulla kerättävä tieto voi herättää asiakkaissa tietosuojaan liittyviä huolia, erityisesti jos tarkka seuranta tuntuu tunkeilevalta. Jos tietoturvasta ei huolehdi asianmukaisesti, tietomurtojen riski voi johtaa vakaviin maine- ja lakiongelmiin. Ennakoivat mallit voivat olla myös epävarmoja ja eivät kykene huomioimaan yllättäviä muutoksia. Analytiikka voi tehdä myös asiakaspalvelusta liian automatisoitua, mikä heikentää asiakaskokemusta, jos asiakkaat eivät saa toivomaansa henkilökohtaista palvelua.

Liiallinen luottaminen automatisoituihin ratkaisuihin voi vähentää inhimillistä vuorovaikutusta ja luoda etäisyyttä asiakkaaseen, mikä vaikuttaa kielteisesti asiakastytyväisyyteen. (Savolainen s.a.)

3.1.4 Automaatio

Automaatio on keskeinen tekijä asiakaspalvelussa, sillä se mahdollistaa tehokkuuden lisäämisen, resurssien optimoinnin ja asiakaskokemuksen parantamisen. Automaatio käsittää prosessien ja toimintojen automatisoinnin, mikä vähentää ihmistyön tarvetta ja vapauttaa työntekijöiden aikaa monimutkaisimmille ja asiakaslähtöisemmille tehtäville. Automaatio voi kattaa laajan valikoiman toimintoja, mukaan lukien asiakaskyselyihin vastaaminen, tukipyyntöjen luokittelu ja ohjaaminen oikeille asiakaspalvelijoille sekä erilaisten rutiinitehtävien hoitaminen. (Hiekkänen 2022.)

Automaatioon liittyy myös haasteita. Se perustuu usein sääntöperusteiseen lähestymistapaan, mikä voi rajoittaa sen kykyä käsitellä monimutkaisia tai epätaivallisia asiakaskysymyksiä. Jos automaatio ei kykene tunnistamaan asiakkaan

tarvetta avulle, se voi johtaa asiakastytymättömyyteen. Automaatio vähentää myös inhimillisen vuorovaikutuksen määrää, mikä saattaa vaikuttaa negatiivisesti palvelukokemukseen. (Hiekkänen 2022.)

Automaatio voi hyödyntää erilaisia teknologioita, kuten ohjelmointia ja algoritmeja, jotka mahdollistavat asiakkaiden kysymyksiin vastaamisen ilman ihmisen väliintuloa. Esimerkiksi chatbotit voivat vastata automaattisesti yleisiin kysymyksiin ja ohjata asiakkaita asiakaspalvelun prosesseissa, mikä nopeuttaa asiakkaiden saamia vastauksia ja ratkaisuja ongelmiin. Automaation onnistunut hyödyntäminen edellyttää huolellista suunnittelua ja tasapainottamista inhimillisen vuorovaikutuksen kanssa.

Integroimalla automaatio muiden teknologioiden, kuten ennakoivan analytiikan ja tekoälybottien kanssa, yritykset voivat luoda tehokkaita ja asiakaslähtöisiä palveluprosesseja, jotka vastaavat tarpeita ja odotuksia. (Korhonen 2024.)

3.1.5 Luonnollisen kielen käsittely (NLP)

NLP-teknologian avulla järjestelmät pystyvät ymmärtämään, tulkitsemaan ja vastaamaan ihmiskielellä esitettyihin kysymyksiin, mikä mahdollistaa automaattiset ja interaktiiviset ratkaisut useissa eri viestintäkanavissa, kuten chatissa, sähköpostissa, puhelinkeskusteluissa ja sosiaalisessa mediassa. Tämän johdosta asiakaspalvelusta tulee nopeampaa ja vähemmän riippuvaista manuaalisesta työstä.

NLP voi tunnistaa kielen vivahteita, kuten tunnetiloja, ja priorisoida viestejä kiireellisyysluokittelun mukaisesti. NLP voi toimia myös erilaisten kanavien yhdistävänä tekijänä analysoimalla ja standardisoimalla palautteita eri kanavista. Tämä tekee mahdolliseksi kokonaisvaltaisen asiakaskuvan luomisen, jossa kaikkien kanavien asiakasvirtoja tarkastellaan yhtenäisesti. Näin yritykset voivat kehittää palveluitaan asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. (Numminen 2023.)

Vaikka NLP tarjoaa monia hyötyjä, sen käyttöön liittyy myös haasteita. Ihmiskieli on monimutkaista ja täynnä vivahteita, sarkasmia, murteita, tunteiden sävyjä ja kielikuvia, jotka voivat vaikeuttaa NLP-järjestelmien kykyä ymmärtää viestien merkitystä oikein. Jos NLP ei ymmärrä kysymyksen asiayhteyttä, vastaus voi olla

väärä. Lisäksi eri kielten ja murteiden tukeminen on haastavaa, ja monikanavaisessa asiakaspalvelussa voi olla vaikeaa tarjota yhtä laadukasta palvelua kaikilla kielillä. (Rouse 2024.)

NLP mahdollistaa henkilökohtaisen ja luonnollisen asiakaspalvelukokemuksen eri kanavissa, mutta sen kehittäminen vaatii jatkuvaa hienosäätöä ja kielen nyanssien ymmärrystä. Oikein hyödynnettynä NLP voi lisätä tehokkuutta ja asiakastyytyväisyyttä monikanavaisessa ympäristössä ja auttaa näin yrityksiä tarjoamaan parempaa, nopeampaa ja yksilöllisempää palvelua. (Numminen 2023.)

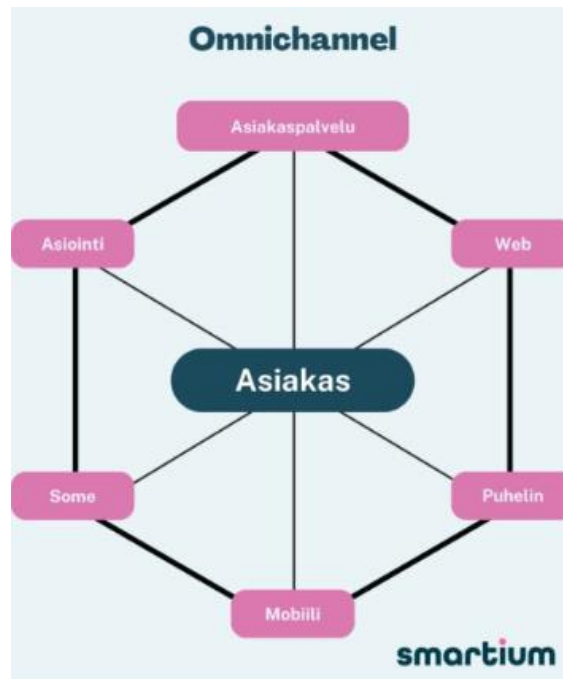
3.2 Omnichannel-arkkitehtuurin merkitys asiakaspalvelussa

Omnichannel-arkkitehtuuri monikanavaisessa asiakaspalvelussa on strateginen lähestymistapa, jonka perimmäisenä tavoitteena on yhdistää eri viestintäkanavat saumattomaksi ja yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Tämän arkkitehtuuri mahdollistaa tiedon liikkumisen ja jakamisen eri kanavien välillä siten, että asiakaspalvelijat saavat kokonaiskuvan asiakkaan aiemmista yhteydenotoista, olipa ne tapahtuneet missä kanavassa tahansa. (Toivanen & Tuovinen 2019, 2.)

Omnichannel-arkkitehtuuri perustuu joustavaan ja modulaariseen järjestelmään, joka hyödyntää pilvipalveluja, sovellusrajapintoja (API) ja integroitua tietovarastoja (Smartium 2024). Pilviteknologian avulla asiakastiedot tallennetaan ja jaetaan reaaliaikaisesti kaikissa asiakaspalvelukanavissa, mikä tekee mahdolliseksi ajankohtaisten asiakastietojen saatavuuden ja päivittymisen. Sovellusrajapinnat puolestaan toimivat "siltana", jonka kautta eri kanavat, kuten CRM, chat, sähköposti ja puhelinjärjestelmät, voivat kommunikoida keskenään ja jakaa tietoja reaaliaikaisesti. (Line Carrier 2022.) Tietovarastot ovat keskeisiä, sillä ne mahdollistavat asiakkaan taustatietojen, aiemman viestinnän, ja ostohistorian tallentamisen yhteen paikkaan, josta ne ovat kaikkien kanavien käytettävissä.

Asiakkaalle omnichannel-arkkitehtuuri luo kuvan yhtenäisestä palvelukokemuksesta, asiakkaan ei tarvitse toistaa tietojaan tai selittää ongelmaansa jokaisessa eri kanavassa uudelleen. Lisäksi omnichannel mahdollistaa personoidun palvelun tarjoamisen: esimerkiksi, jos asiakas on tutustunut tiettyyn tuotteeseen verkkosivustolla, voi asiakaspalvelija nähdä tämän tiedon ja suositella vastaavia

tuotteita keskustelun aikana. Tämä parantaa huomattavasti asiakastytyvyyttä, kun asiakas kokee saavansa nopeaa ja sujuvaa palvelua. Myös palvelutiimin toiminta tehostuu, sillä heillä on kattavat ja ajantasaiset asiakastiedot käytävissä jokaisessa kanavassa. (Line Carrier 2022.)



KUVA 2. Omnichannel-arkkitehtuuri (Smartium 2024.)

Arkkitehtuurin toteuttaminen voi olla teknisesti vaativaa ja kallista, koska se vaatii integroituja järjestelmiä ja tiivistä yhteistyötä eri kanavien välillä. Useiden järjestelmien yhdistäminen saumattomasti vaatii sekä teknistä asiantuntemusta että merkittäviä investointeja It-infrastruktuuriin, tietoturvaan ja tietosuojaan. Lisäksi, kun asiakastietoja jaetaan useiden kanavien välillä, on tietoturva- ja tietosuoja-asioihin kiinnitettävä erityistä huomiota, koska tietojen jakaminen liian alhaisella suojakusella voi johtaa tietovuotoriskeihin. (Smartium 2024.)

Oikein toteutettuna omnichannel-arkkitehtuuri voi parantaa asiakastytyvyyttä, palvelun tehokkuutta ja asiakaspalvelun personointia, mutta sen toteuttaminen edellyttää huolellista suunnittelua ja riittäviä tietoturvaratkaisuja. Yritykset tarvitsevat sitoutuneita asiakkaita ja sitoutuneet asiakkaat ostavat uudelleen ja uudelleen. Omnichannel helpottaa asiakkaan asiointia, ja mikä tärkeintä, auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksen. (Toivanen & Tuovinen 2019, 11.)

4 DIGITAALISEN ASIAKASPALVELUN INTEGROINNIN HAASTEET

Monikanavaisen asiakaspalvelujärjestelmän integrointi vaatii yrityksiltä paljon resursseja teknologian päivittämisessä, prosesseissa, henkilöstön osaamisessa ja kouluttamisessa. Työntekijöiltä vaaditaan teknologista osaamista, sekä uusien työkalujen hallitsemista ja heidän on kyettävä palvelemaan asiakkaitaan monissa eri kanavissa. Yritykset tarvitsevat myös enemmän henkilökuntaa ylläpitääkseen monikanavaista asiakaspalvelujärjestelmää. Tämä voi olla esimerkiksi pienemmillä yrityksillä erityisen haasteellista rajallisten resurssien kanssa.

4.1 Tekniset haasteet

Teknologian päivittäminen on yleensä lähtökohta monikanavaisen asiakaspalvelujärjestelmän toteuttamiselle. Monilla yrityksillä on käytössään järjestelmiä, joita ei alun perin olla suunniteltu monikanavaisuutta ajatellen. Jotta yritykset voivat palvella asiakkaitaan tehokkaasti kaikissa eri kanavissa, tarvitaan järjestelmiä, jotka integroivat kaikki asiakastiedot yhteen paikkaan. Yhtenäinen CRM-järjestelmä mahdollistaa tämän, jolloin yrityksen työntekijät voivat nähdä asiakkaan täydellisen vuorovaikutushistorian riippumatta siitä, mitä kanavaa asiakas on käyttänyt. Tämä mahdollistaa sen, että yrityksen työntekijät voivat palvella asiakkaitaan eri kanavissa sujuvasti ja välttää ne tilanteet, joissa asiakas joutuisi toistamaan antamansa tiedot aina uudelleen ja uudelleen eri kanavia käyttäessään. (Digia 2020.)

Tietoturva on yksi suurimmista haasteista monikanavaisessa ympäristössä, koska asiakkaiden henkilökohtaisia tietoja käsitellään eri kanavissa ja järjestelmissä. Kun tiedot liikkuvat kanavalta toiselle, on tärkeää varmistaa, että tiedonsiirto on suojattua ja asiakastiedot pysyvät luottamuksellisina. Ilman riittäviä tietoturvatouimia yritykset voivat joutua tietovuotojen tai tietojen väärinkäytön kohteeksi. Erityisesti pilvipohjaisissa järjestelmissä, joissa tiedot voivat liikkua useiden verkkojen ja palvelimien kautta, on tärkeää, että tiedonsiirto on salattua ja asiakastiedot ovat turvassa kaikissa kanavissa.

4.2 Asiakastiedon hallinnan haasteet

Eri kanavista tulevan tiedon integroiminen yhtenäiseksi on avain tämän saumattoman asiakaskokemuksen tarjoamiseen. Jotta yritys pystyisi hyödyntämään kaikki asiakkaidensa tiedot, vaatii monikanavainen järjestelmä reaaliaikaista tiedon päivitystä ja synkronointia kanavien välillä. Jos tietojen siirto jää puutteelliseksi tai sitä ei tehdä lainkaan, aiheuttaa tämä todennäköisesti suurempia ongelmia, jolloin järjestelmästä tulee arvoton. (Kaupallinen 2024.)

Koska monikanavaisessa ympäristössä tiedonsiirto eri asiakaspalvelukomponenttien välillä on vilkasta ja elintärkeää, lisää se myös asiakastietojen hallintariskejä, sekä tietoturva- ja tietosuojariskejä. Jokainen kanava, jossa asiakastietoa säilötään ja liikutetaan, edustaa mahdollista haavoittuvuutta tietomurroille tai väärinkäytöksille. Euroopan Unioni määrää kaikille yrityksille GDPR-asetuksen, joissa asetetaan yrityksille ja organisaatioille henkilötietojen keräämistä, säilytystä ja hallinnointia koskevat tarkat vaatimukset. Näin tietosuojan varmistamisesta tulee erityisen haastavaa, kun asiakastieto liikkuu eri järjestelmien ja kolmansien osapuolten alustojen välillä. Pahimmillaan viallinen tietoturva voi johtaa asiakastietojen vuotamiseen, mikä aiheuttaa mainehaittaa yritykselle. (Euroopan Unioni 2024.)

Vaikka monikanavainen asiakaspalvelu tuottaa merkittävästi tietoa asiakkaista, tämän tiedon tehokas hyödyntäminen on usein haasteellista ja monimutkaista. Jos tiedonhallinta ei ole keskitettyä ja strukturoitua, yritys ei pysty analysoimaan dataa kokonaisvaltaisesti. Tämä voi johtaa siihen, että asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen jää pinnalliseksi ja palveluiden kehittäminen perustuu epätäydelliseen tietoon. Monikanavaisuuden monimutkaisuus voi myös hankaloittaa tärkeiden mittareiden, kuten asiakastytyväisyyden seurannan yhdenmukaista toteuttamista.

5 TEKNOLOGIAN KEHITYSSUUNNAT ASIAKASPALVELUSSA

Monikanavaisuuden hyödyntäminen tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa asiakkaat heidän suosimissaan kanavissa ja parantaa heidän asiakaskokemustaan. Kuitenkin tämän kaiken tuottaminen tuo mukanaan edellä mainittuja haasteita, kuten resurssien hallintaa ja tiedon siiloutumista, joka käytännössä tarkoittaa, että eri osastot ja tiimit toimivat erillään toisistaan eivätkä jaa tietoa keskenään. Teknologian kehitys tarjoaa ratkaisuja näihin haasteisiin ja mahdollistaa entistä tehokkaamman ja yhtenäisemmän asiakaspalvelun. Tekoäly, big data ja analytiikka ovat esimerkkejä näistä teknologioista, jotka voivat merkittävästi parantaa asiakaskokemusta ja tehostaa palveluprosesseja. (Dufva & Wäyrynen 2020.)

Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan tarkemmin, miten teknologia voi auttaa ratkaisemaan monikanavaisuuden haasteita ja miten asiakaspalvelu voi kehittyä tulevaisuudessa.

5.1 Teknologian mahdollistamat ratkaisut

Teknologian kehitys on avannut uusia mahdollisuuksia asiakaskokemuksen parantamiseen. Tekoäly (AI), Big data ja analytiikka ovat keskeisiä työkaluja tässä kehityksessä. Tekoäly ja koneoppiminen voivat esimerkiksi analysoida suuria tietomääriä ja tarjota hyödyllisiä ennusteita, jotka auttavat yrityksiä optimoimaan asiakaspolkuja. Lisäksi erilaiset pilvipalvelut mahdollistavat tiedon reaaliaikaisen saatavuuden ja yhteistyön eri tiimien välillä, riippumatta heidän fyysisestä sijainnistaan. Myös monet integrointialustat, kuten API-rajapinnat, yhdistävät eri järjestelmiä ja luovat näin yhtenäisen tiedon ekosysteemin. (Line Carrier 2023.) Näiden analyysien avulla yritykset voivat tarjota räätälöityjä palveluita ja sisältöä, jotka vastaavat yksittäisen asiakkaan odotuksia ja tarpeita. Big datan avulla voidaan yhdistää tietoa useista eri lähteistä, mikä tarjoaa laajan näkymän asiakaspolkuun ja auttaa myös tunnistamaan kehityskohteita. Analytiikkatyökalut, kuten Tableau ja Power BI, taas mahdollistavat datan visualisoinnin, mikä helpottaa päätöksentekoa.

5.2 Asiakaspalvelun kehitys tulevaisuudessa

Asiakaspalvelun maailma kehitty nopeasti ja tulevaisuuden trendit lupaavat tarjota entistä parempia ja yksilöllisempiä asiakaskokemuksia. ja Tulevaisuudessa asiakaspalvelun odotetaan kehittyvän entisestään teknologian ja digitalisaation myötä. Tekoälyn ja automaation rooli kasvaa, mikä mahdollistaa entistä tehokkaamman ja nopeamman palvelun. Lisäksi asiakaspalvelun monikanavaisuus tulee lisääntymään, mikä parantaa saavutettavuutta ja asiakaskokemusta. (Saksman 2024.) Yritysten tulee olla valmiina mukautumaan asiakkaiden nopeasti muuttuviin odotuksiin, mikä asettaa uusia vaatimuksia paitsi teknologialle, myös asiakaspalvelutiimien osaamiselle. Tulevaisuudessa yritysten tulee seurata ja analysoida aktiivisesti keräämänsä dataa ja ennakoida sen pohjalta asiakkaiden tarpeita.

Saksmanin (2024) mukaan yksilöllisyys korostuu kaikkien muiden tulevien trendien ohella, sillä myös teknologioiden ja datan hyödyntämisessä keskitytään vahvasti yksilöllisen asiakaskokemuksen mahdollistamiseen. Nykyään yhä laajemmin käytössä olevat teknologiat, kuten tekoäly, koneoppiminen ja data-analytiikka, mahdollistava syvemmän ymmärryksen asiakkaiden käyttäytymisestä, mieltymyksistä ja tarpeista.

Tulevaisuudessa yrityksiltä tullaan varmasti näkemään entistä suurempia investointeja moderneihin teknologioihin ja niiden tehokkaampaan hyödyntämiseen. Asiakasdatan arvo korostuu sitä mukaan, mitä tehokkaammin sitä opitaan hyödyntämään. Ne, jotka pystyvät hyödyntämään tätä asiakkaista keräämäänsä tietoa profiloinnissa ja segmentoinnissa, voivat saavuttaa merkittävää etumatkaa kilpailijoihinsa nähden. (Saksman 2024.) Asiakkaille nämä kehitykset tulevat näkyväksi entistä parempina botteina, jotka tarjoavat ennakoivampaa palvelua ja parempia ratkaisuja kysymyksiin ja ongelmiin. Bottien koneoppiminen ja luonnollisen kielen (NLP) ymmärtäminen kehittyvät jatkuvasti, mikä mahdollistaa aidomman tuntuisen ja ”inhimillisempien” keskustelujen tarjoamisen asiakkaille.

Teknologioiden nopea kehittyminen ei näy pelkästään asiakasrajapinnassa, vaan myös merkittävänä muutoksena koko liiketoiminnan lisäksi myös muilla asiakaspalvelun osa-alueilla. Tekoäly tulee uudistamaan työskentelyä esimerkiksi yhä kokonaisvaltaisempina virtuaalisina avustajina, jotka voivat auttaa yrityksiä

hoitamalla itsenäisesti yhä monimutkaisempia tehtäviä ja toimintoja, tekemällä analyyseja ja ehdottamalla niiden mukaisia toimia, sekä optimoimalla toimintaa ja resursseja. (Line Carrier 2023.)

6 TAPAUSTUTKIMUKSET

Monikanavaisuus ei ainoastaan paranna asiakaskokemusta, vaan se myös lisää yritysten kilpailukykyä ja mahdollistaa paremman asiakasuskollisuuden rakentamisen. Seuraavissa kappaleissa käsitellään monikanavaisuuden yleisiä etuja ja haasteita toimialoittain. Tarkastelun kohteena ovat vähittäiskauppa, pankkitoiminta ja hotelliala. Näiden toimialojen kautta saamme kattavan kuvan siitä, miten monikanavaisuus vaikuttaa asiakaspalveluun ja mitä teknologisia ratkaisuja on käytettävissä olemassa olevien haasteiden ratkaisemiseksi.

Aineistoa on kerätty haastattelemalla anonyymisti yhteensä 28 henkilöä, jotka työskentelevät vähittäiskaupassa, pankkipalveluissa sekä hotellialalla. Haastattelujen tavoitteena oli selvittää digitalisaation vaikutuksia työntekijöiden ja henkilöstön työtehtäviin, tekoälyn käyttöä sekä monikanavaisuuden mahdollisuuksia ja haasteita työntekijän näkökulmasta. Haastattelukysymykset toteutettiin käyttämällä Microsoft Forms-lomaketta, joka jaettiin S-ryhmän sisäisen viestintäkanavan kautta toimipaikkakohtaisiin keskusteluryhmiin.

Kysymyksissä korostuivat erityisesti digitalisaation tuomat muutokset päivittäisiin työtehtäviin, tekoälyn rooli asiakaspalvelussa ja monikanavaisen asiakaspalvelun toteuttamisen haasteet ja hyödyt. Lisäksi materiaalia on hankittu S-ryhmän sisäisiä kanavista, kuten sPointista, sekä erilaisista organisaation tiedotteista ja esityksistä. Vaikka nämä lähteet ovat organisaation sisäisiä ja vaativat käyttöoikeuden, ne sisältävät julkista tietoa, joka on kaikkien saatavilla.

6.1 Prisma

Vähittäiskaupassa monikanavaisuus mahdollistaa asiakkaille saumattoman ostokokemuksen eri kanavien, kuten verkkokaupan, mobiilisovellusten, ja fyysisten myymälöiden välillä. Teknologiset haasteet liittyvät usein järjestelmien integrointiin ja reaaliaikaiseen varastonhallinnan toteuttamiseen. Mahdollisuuksia ovat muun muassa personoitu asiakaspalvelu ja tehokkaammat markkinointikampanjat, jotka hyödyntävät asiakasdataa. (Laakso 2023.)

Prisma hyödyntää monikanavaista asiakaspalvelua tarjoamalla asiakkailleen useita eri yhteydenottokanavia, kuten puhelin, sähköposti, chat ja sosiaalinen media. Tämä mahdollistaa sen, että asiakkaat voivat valita itselleen sopivimman tavan ottaa yhteyttä ja saada apua nopeasti ja tehokkaasti. (Prisma s.a.)

Verkkosivujen käytössä on chattibotti, joka auttaa asiakkaita usein kysytyissä kysymyksissä. Botti on saatavilla sivun alalaidassa ja se voi tarjota vastauksia yleisiin kysymyksiin nopeasti ja helposti. (Prisma s.a.) Jos chattibotti ei pysty ratkaisemaan asiakkaan ongelmaa tai kysymys on monimutkaisempi, botti ohjaa asiakkaan asiakasneuvojalle, joka on saatavilla palvelun aukioloaikojen mukaisesti. Botti hyödyntää tekoälyä ja koneoppimista, mikä tarkoittaa, että se voi parantaa vastauksiaan ajan myötä oppimalla asiakkaiden kysymyksistä ja palautteista. Aluksi botti koulutetaan käyttämällä suurta määrää aiempia keskusteluja. Koulutusdata voi sisältää esimerkkejä tyypillisistä käyttäjä-kysymyksistä ja niihin annetuista vastauksista. Se analysoi käyttäjien kysymyksiä ja palautteita, ja oppii tunnistamaan uusia kaavoja ja asiayhteyksiä. (Puukari 2024.) Näiden prosessien avulla chattibotti voi jatkuvasti parantaa kykyään palvella asiakkaita ja tarjota tarkempia vastauksia.

Prisma hyödyntää myös monipuolisesti sosiaalista mediaa täydentämään muita palvelukanavia. Se on tärkeä osa Prisman monikanavaista markkinointi-strategiaa. Se mahdollistaa kohdennetun viestinnän ja kampanjoiden toteuttamisen, mikä tukee muita kanavia ja lisää asiakasuskollisuutta. Sosiaalinen media on myös tehokas kanava asiakaspalautteen keräämiseen ja analysoimiseen. (Markkinointimaestro 2023.)

Puhelin- ja sähköpostipalvelut ovat myös keskeinen osa Prisman monikanavaista asiakaspalvelustrategiaa. Ne tarjoavat vaihtoehtoja niille asiakkaille, jotka eivät halua tai pysty käyttämään digitaalisia kanavia. Puhelinpalvelu tarjoaa henkilökohtaista ja nopeaa palvelua, mikä on erityisen hyödyllistä monimutkaisissa kysymyksissä ja tilanteissa, joissa tarvitaan välitöntä ratkaisua. Sähköposti taas on kätevä kanava monimutkaisten asioiden selvittelyyn, jotka vaativat tarkempaa selvitystä tai dokumentaatiota. Asiakkaat voivat lähettää kysymyksiä ja saada vastauksia kirjallisesti, mikä helpottaa asioiden seuranta. Sähköpostin kautta asiakkaat voivat ottaa yhteyttä milloin tahansa, ja asiakaspalvelu vastaa mahdollisimman pian aukioloaikojen puitteissa. (Kaijanen 2022.)

Prisman palvelukanavat integroituvat keskenään hyödyntämällä monikerroksista API-arkkitehtuuria. Se mahdollistaa eri palvelukanavien joustavan mukautumisen asiakaskokemuksen tarpeisiin. Esimerkiksi Prisman verkkokauppa ja mobiilisovellus voivat hyödyntää samoja liiketoiminta-prosesseja ja järjestelmärajapintoja, mikä parantaa asiakaskokemusta ja tehostaa toimintaa. (Grönholm, Holmala, Majakorpi & Tiainen, 2018.) Keskitetty tietokanta varmistaa, että kaikki asiakastiedot ovat ajan tasalla ja helposti saatavilla. Tämä vähentää virheiden riskiä ja parantaa asiakaspalvelun laatua, kun asiakaspalvelijat voivat nähdä kaikki aiemmat yhteydenotot ja ostotiedot yhdestä paikasta. Prisma käyttää myös ERP (Enterprise Resource Planning) ja CRM-järjestelmiä yhdistämään palvelukanavia keskenään. (Eriksson 2022.)

Haasteita monikanavaisuuden toteuttamisessa voivat olla muun muassa teknologioiden yhteensopivuus, tietoturva ja asiakastietojen hallinta. Eri järjestelmien ja kanavien integrointi vaatii huolellista suunnittelua ja toteutusta, jotta tiedot liikkuvat saumattomasti ja turvallisesti. Lisäksi on tärkeää varmistaa, että kaikki työntekijät ovat koulutettuja käyttämään uusia järjestelmiä ja että asiakaspalvelu toimii yhtenäisesti kaikissa kanavissa. (Kaijanen 2022.)

Työntekijöiden näkökulmasta työtehtävät ovat muuttuneet esimerkiksi vähittäiskauppojen ruuan verkkokaupan tulon myötä. Haastattelun pohjalta asiantuntijoiden mukaan verkkokaupan integrointi perinteiseen vähittäiskauppaan on luonut uusia työtehtäviä ja vaatinut työntekijöiltä moniosaamista. Näistä uusista työtehtävistä verkkotilausten käsittely on yksi merkittävimmistä muutoksista. Uusien järjestelmien käyttöönotto on vaatinut koulutusta, uusia tilaustenhallinta- ja varastonseurantajärjestelmiä. Moniosaaminen on tullut jäädäkseen, sillä työntekijöiltä odotetaan edelleen kykyä hoitaa myös perinteisiä myymälätehtäviä, että verkkokauppaan liittyviä tehtäviä. Haastattelusta käy ilmi, että verkkokaupan myötä myös työmäärä on kasvanut, erityisesti sesonki aikana, mikä lisää kuormitusta. Toisaalta verkkokauppa tuo mukanaan joustavuutta, sillä osa työtehtävistä voidaan hoitaa eri aikoina ja paikoissa, mikä parantaa työn ja vapaa-ajan tasapainoa. Lisäksi verkkokaupan kasvu avaa uusia uramahdollisuuksia.

Kerätyn materiaalin avulla voidaan myös todeta, että digitaaliset ratkaisut vähittäiskaupassa ovat muuttaneet myymälän henkilöstön ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta monin tavoin. Henkilöstö palvelee nyt asiakkaita useissa kanavissa

ja tämä vaatii heiltä monipuolisia viestintätaitoja ja kykyä siirtyä sujuvasti näiden kanavien välillä.

Anonyymit lähteet myymälästä kertovat myös, että mobiililaitteet, kuten tabletit ja älypuhelimet, ovat yleistyneet henkilöstön työvälineenä. Heiltä myös odotetaan ymmärrystä eri teknologioiden toiminnasta ja niiden hyödyntämisestä omassa työssä, mihin ei kuitenkaan anneta tarpeeksi tukea ja tarvittavaa koulutusta. Esimerkiksi varastonhallintajärjestelmät (WMS) vaativat käyttäjältään kykyä käyttää ja tulkita sen tuottamaa reaaliaikaista dataa.

Haastatteluista käy ilmi, että teknologian integrointi monikanavaisuuteen on muuttanut henkilöstön työtä myymälässä merkittävästi, tuoden mukanaan uudenlaisia haasteita ja vaatimuksia, mutta myös mahdollisuuksia parantaa palvelua ja tehostaa toimintaa.

6.2 Sokos Hotels

Sokos Hotels on Suomen tunnetuin ja laajin hotelliketju, johon kuuluu kymmeniä hotelleja eri puolilla Suomea. Paikalliset osuuskaupat tai Sokotel Oy omistavat kaikki, Suomen hotelliketjujen arvostetuimman brändin, Sokos Hotellit. Sokos Hotelsien konsepti perustuu onnellistamiseen, eli asiakkaiden onnellisuuden ja tyytyväisyyden lisäämiseen tarjoamalla korkealaatuisia palveluita ja unohtumattomia elämyksiä. (Eliasson 2022.)

Sokos Hotels tarjoaa monikanavaista asiakaspalvelua, joka yhdistää eri asiakaspalvelukanavat saumattomaksi kokonaisuudeksi. Tämä tarkoittaa, että asiakkaat voivat asioida Sokos Hotelsien kanssa useiden eri kanavien kautta, kuten verkkosivuston, mobiilisovelluksen, puhelinpalvelun, sähköpostin, palautelomakkeen ja sosiaalisen median kautta. (Haapio 2024.) Sokos Hotels käyttää esimerkiksi automaattivastausta kaikkiin saapuviin yksityisviesteihin Facebookissa ja Instagramissa. Jos viesti koskee yksittäistä varausta, asiakas ohjataan olemaan yhteydessä myyntipalveluun tai suoraan hotelliin.

Hotelliketju hyödyntää useita tekoälypohjaisia järjestelmiä parantaakseen asiakaskokemusta ja tehostaakseen toimintaansa. Esimerkiksi tekoälypohjaiset chatbotit ja virtuaaliassistentit ovat käytössä verkkosivuston asiakas-palvelussa, missä ne voivat mahdollistaa nopean asiakaspalvelun ympärivuorokauden, ne voivat vastata yleisiin kysymyksiin, auttaa varausten tekemisessä ja tarjota tietoa hotellin palveluista. Tekoälyä hyödynnetään myös markkinoinnissa, jossa se analysoi asiakastietoja ja käyttäytymistä tarjotakseen personoituja suosituksia ja tarjouksia. (S-ryhmä 2023) Hotellit hyödyntävät sitä myös käyttöasteen ennustamisessa sekä analytiikassa. Tekoäly pystyy analysoimaan suuria määriä asiakasdataa ja tunnistaa tulevia trendejä ja käyttäytymistä. Tämä edesauttaa yrityksiä tekemään parempia päätöksiä ja kehittämään palveluitaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Haasteina tekoälyn hyödyntämisessä ovat tietoturvan säilyminen useiden eri kanavien välillä, teknologioiden yhteensopivuus ja jatkuva koulutus-tarve.

Monikanavaisuus hotellin asiakaspalvelussa vaikuttaa myös työntekijöihin monin tavoin. Se mahdollistaa tiedon katkeamattoman liikkumisen eri kanavien välillä, mikä vähentää manuaalista työtä ja vapauttaa aikaa tärkeämpiin tehtäviin. Esimerkiksi verkkosivujen, mobiilisovelluksen ja puhelinpalvelun integrointi auttaa työntekijöitä käsittelemään asiakaskyselyitä nopeammin ja tehokkaammin. Kun työntekijät saavat käyttöönsä tehokkaita työkaluja ja selkeitä prosesseja, heidän työtyytyväisyytensä paranee. (Haapio 2024) Digitaaliset työkalut, kuten sisäiset viestintäkanavat (Workplace, Teams, sPoint) ja asiakaspalvelujärjestelmät parantavat työntekijöiden välistä yhteistyötä. Tämä mahdollistaa reaaliaikaisen tiedon jakamisen ja helpottaa tiimityötä, mikä on erityisen tärkeää monikanavaisessa ympäristössä. (S-ryhmä 2023.)

Eri järjestelmien ja kanavien hallinta voi olla myös haastavaa ja vaatii teknistä osaamista. Uusien työkalujen käyttöönotto vaatii myös jatkuvaa koulutusta ja perehdytystä, mikä voi olla työntekijän näkökulmasta aikaa vievää ja epämieluisia.

Haastattelumateriaalista käy ilmi, että työntekijöitä koulutetaan käyttämään tekoälysovelluksia turvallisesti ja varmistamaan tietojen luottamuksellisuuden säilyminen. Koulutus ei ole kertaluontoinen tapahtuma, vaan tukea tarjotaan jatkuvasti ja omaa osaamista uusien tekoälyteknologioiden kehittyessä on mahdollisuus päivittää tarpeen mukaan. Työntekijöille on näytetty, miten hyödyntää tekoälyä

omissa työtehtävissään, kuten asiakaspalvelussa, tiedon analysoinnissa ja prosessien tehostamisessa. Koulutuksissa on käyty läpi myös, miten tekoälymallit ja algoritmit toimivat ja miten niiden tuottamaa dataa voidaan hyödyntää käytännössä.

Tekoälyn käytön myötä manuaalinen työ on vähentynyt ja palveluprosessit ovat nopeutuneet. Tuloksista käy ilmi että, esimerkiksi tekoälyn tuottamat virheet ja väärinkäsitykset aiheuttavat turhautumista, ja työntekijät ovat toivoneet lisää koulutusta ja tukea näiden ongelmien ratkaisemiseksi. Lisäksi monet kokivat, että heidän toimipaikassaan puuttuu selkeä suunnitelma ja visio tekoälyn käyttöön-otosta.

Sokos Hotelsilla on suunnitelmia uusien teknologioiden käyttöönotosta, jotka keskittyvät erityisesti digitaalisten palveluiden ja asiakaskokemuksen parantamiseen. Esimerkiksi Sokos Hotels –mobiilisovelluksen kehitystä jatketaan, ja siihen on suunniteltu uusia ominaisuuksia, kuten mobiiliavain, notifiointit ja mahdollisuus maksaa sovelluksella. Lisäksi suunnitelmissa on ottaa käyttöön uusia maksujärjestelmiä hotelleissa, kuten NetAxept, joka korvaa käytössä olevan IBM-järjestelmän. (Huttunen 2022.) Näiden teknologioiden käyttöönotto auttaa Sokos Hotels- ketjua tarjoamaan entistä paremman asiakaskokemuksen kaikissa kanavissa.

Sokos Hotelsien monikanavaisuus on kilpailukykyinen muihin ketjuihin verrattuna. Ne tarjoavat myös verkkosivut, mobiilisovelluksen, puhelinpalvelun ja sosiaalisen median kattavaa monikanavaista palvelua. Tämän käsittelyssä olevan ketjun vahvuutena on kuitenkin heidän panostuksensa erityisesti personoituun palveluun ja tekoälypohjaisiin järjestelmiin, jotka parantavat asiakaskokemusta ja operatiivista tehokkuutta. (S-ryhmä 2023)

6.3 S-pankki

S-Pankki on suomalainen pankki, joka palvelee asiakkaitaan verkossa, puhelimitse, sosiaalisen median kanavissa sekä pankin ja kaupan palvelut yhdistävässä mobiilisovelluksessa. S-pankin omistavat SOK ja S-ryhmään kuuluvat

alueosuuskunnat. S-Pankin palveluissa monikanavaisuus näkyy erityisesti verkkopankin, mobiilisovelluksen (S-mobiili) ja asiakas-palvelupisteiden kautta.

Digitalisaatio on tehostanut asiakaspalvelua merkittävästi. Asiakkaat voivat hoitaa pankkiasioitaan ajasta ja paikasta riippumatta verkkopankin ja mobiilisovelluksen kautta. (S-ryhmä 2024.) Tämä on vähentänyt tarvetta fyysisille käynneille ja nopeuttanut palveluprosesseja. Lisäksi digitalisaatio on mahdollistanut paremman asiakastiedon keräämisen ja analysoinnin, mikä auttaa pankkia tarjoamaan räätälöityjä palveluja ja parantaman asiakaskokemusta.

Uusia digitaalisia ratkaisuja pankkialalla ovat muun muassa mobiilipankk-sovellukset, jotka mahdollistavat asiakkaiden pankkiasioden hoitamisen, milloin ja missä tahansa. Näiden sovellusten avulla asiakkaat voivat tarkistaa tilitietojaan, tehdä maksuja ja siirtoja sekä ottaa yhteyttä asiakaspalveluun. (S-ryhmä 2024.)

Tekoälyä hyödynnetään pankkialalla myös monin tavoin esimerkiksi asiakaspalvelussa, jossa se voi auttaa vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin nopeasti ja tehokkaasti. Sitä käytetään myös analysoimaan asiakaspalautteita ja näin parantamaan palvelun laatua. Yksi merkittävimmistä käytössä olevista sovelluksista on asiakaspalveluchatit ja virtuaaliassistentit, jotka pystyvät käsittelemään kyselyjä ympäri vuorokauden. Tekoälyä käytetään myös petosten havaitsemiseen ja ehkäisyyn. Algoritmit voivat analysoida suuria määriä transaktiotietoja ja tunnistaa epäilyttävää toimintaa, mikä auttaa pankkia reagoimaan nopeasti mahdollisiin uhkiin. Lisäksi pankki hyödyntää data-analytiikkaa ja koneoppimista tarjotakseen asiakkailleen personoituja palveluita ja suosituksia. Tämä voi sisältää esimerkiksi räätälöityjä sijoitusneuvoja tai lainatarjouksia, jotka perustuvat asiakkaan taloudelliseen käyttäytymiseen.

Tekoälyn käyttö voi herättää huolta tietoturvasta ja yksityisyydestä asiakkaan näkökulmasta. Järjestelmät voivat joskus tehdä virheitä ja väärinymmärryksiä, mikä heikentää asiakaskokemusta. Esimerkiksi asiakaspalvelubotit voivat antaa väärä tai epätäydellisiä vastauksia. Asiakkaat saattavat olla myös huolissaan, miten heidän henkilökohtaisia tietojaan käsitellään ja suojataan tekoälyjärjestelmissä. Tekoälyn käyttö vähentää myös inhimillistä vuorovaikutusta, mikä voi olla ongelmallista herkkäluontoisissa asioissa. Asiakkaat kaipaavat henkilökohtaista palvelua ja saattavat tuntea, ettei heidän tarpeitaan ymmärretä tai huomioida riittävästi,

jos he asioivat vain tekoälypohjaisten järjestelmien kanssa. Myös eettiset kysymykset tulevat esille asiakkaan näkökulmaa tarkastellessa. On tärkeää varmistaa, että järjestelmät toimivat oikeudenmukaisesti ja läpinäkyvästi, jotta asiakkaiden luottamus säilyy. (S-ryhmä 2024.)

Haastattelujen perusteella S-Pankin työntekijöiden kokemukset tekoälyn käytöstä ovat olleet moninaisia. Yksi merkittävimmistä haasteista on teknologian oppiminen ja siihen sopeutuminen. Työntekijöiden on jatkuvasti päivitettävä osaamistaan ja opittava uusia taitoja, joka voi olla stressaavaa ja aikaa vievää. Lisäksi materiaalista käy ilmi, että tekoälyjärjestelmien tehdessä virheitä tai väärinymmärryksiä, työkuorma lisääntyy virheitä korjattaessa. Työntekijöiden on myös varmistettava, että kaikki työssä käytettävät laitteet ja tiedot ovat suojattuja, mikä lisää vastuuta ja vaatii tarkkuutta.

Monikanavaisuus on tuonut mukanaan myös uusia työtehtäviä ja käytäntöjä. Esimerkiksi digitaalisten työkalujen, kuten S-ryhmän sisäisten viestintä- ja yhteistyösovellusten, käyttö on parantanut tiedon jakamista toisten toimipaikkojen ja työryhmien välillä. Henkilöstön on myös nykyään hallittava enemmän erilaisia teknologioita ja järjestelmiä kuin ennen.

Myös työympäristö muuttuu aiempaa enemmän. Etätyö on yleistynyt myös pankkien toiminnassa digitalisaation myötä, mikä tarkoittaa lisääntyneitä tietoturvan merkitystä omassa työssä ja vaatii entistä enemmän tarkkuutta ja huolellisuutta tietojen käsittelyssä. Kerätyn materiaalin pohjalta voidaan kuitenkin todeta, että tekoäly voi olla myös hyödyksi. Se auttaa esimerkiksi tekstien tiivistämisessä ja kääntämisessä eri kielille. Organisaation käytössä on Microsoftin CopilotChat, joka auttaa löytämään ja analysoimaan tietoa nopeasti, osalla haastateltavista oli käytössä myös Work-lisenssi, joka pystyy hakemaan tietoa S-ryhmän sisäisistä tiedostoista, kuten PowerPoint-esityksistä ja pdf –tiedostoista.

S-Pankilla on useita tulevaisuuden suunnitelmia palveluidensa kehittämiseksi. Tavoitteena on luoda ehjä palvelukokemus eri kanavien välillä. Lisäksi S-Pankki hyödyntää digitalisaation tuomia mahdollisuuksia ja rajapintojen aukeamista luodakseen uusia palveluita yhdessä S-ryhmän kanssa. Tavoitteena on rakentaa Suomen paras digitaalinen pankkipalvelukokemus, joka sisältää helpot tuotteet, helpon saatavuuden sekä nopean ja aktiivisen palvelun. Uudistuksen kohteena

on myös pankin asiakkuudenhallinta-järjestelmä. Tämä uudistus sisältää muun muassa asiakastietojen hallinnan parantamisen, markkinointilupien ja -kieltojen hallinnan sekä asiakasomistaja-talouden tietojen integroinnin. (S-ryhmä 2024.)

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön päätarkoituksena oli tutkia monikanavaisuuden haasteita ja mahdollisuuksia asiakaspalvelussa sekä selvittää, miten teknologiset ratkaisut, kuten CRM-järjestelmät ja tekoälypohjaiset sovellukset, voivat tukea yrityksiä yhdistämään eri palvelukanavat toimivaksi kokonaisuudeksi. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että teknologioiden hyödyntäminen voi merkittävästi parantaa asiakaskokemusta ja palveluiden saatavuutta. Näiden teknologioiden käyttö vaatii kuitenkin selkeän strategian ja riittävästi resursseja ollakseen liiketoiminnan kannalta perusteltuja.

Tuloksia arvioitiin suhteessa tutkimuksen tehtävänantoon ja tavoitteisiin. Tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin monikanavaiset ratkaisut voivat vastata asiakaspalvelun nykyisiin vaatimuksiin ja parantaa asiakaskokemusta. Tulokset osoittivat, että vaikka teknologiat tarjoavat merkittäviä etuja, niiden käyttöönotto ja integrointi vaativat huolellista suunnittelua ja riittävää koulutusta henkilöstölle. Kriittisesti tarkasteltuna tulosten luotettavuuteen vaikuttivat muun muassa käytetyn datan laatu ja tapaustutkimusten rajallinen määrä.

Eettisiä näkökulmia pohdittaessa on tärkeä huomioida teknologian vaikutukset työntekijöihin ja asiakaskokemukseen. Tekoälyn käyttö asiakaspalvelussa voi johtaa vuorovaikutuksen vähenemiseen, koska automaattiset järjestelmät, kuten chatbotit, korvaavat ihmisten välisen viestinnän. Tämä voi osaltaan heikentää asiakaskokemusta, sillä asiakkaat kaipaavat henkilökohtaista ja empaattista palvelua, jota tekoäly ei pysty tarjoamaan. Inhimillisyyden puute voi ilmetä erityisesti monimutkaisissa tai tunteita herättävissä tilanteissa, joissa henkilökohtainen vuorovaikutus on tärkeää.

Tekoälyn ja automaation käyttöönotto voi myös johtaa työpaikkojen vähenemiseen, erityisesti rutiininomaisissa tehtävissä. Tämä voi aiheuttaa huolta työntekijöiden keskuudessa ja vaatii organisaatioilta vastuullista muutosjohtamista. On tärkeää tarjota työntekijöille mahdollisuuksia kouluttautumiseen ja kehittää heidän taitojaan, jotta he voivat joko siirtyä uusiin, enemmän arvoa tuottaviin tehtäviin tai puolestaan ottaa käyttöön näitä teknologisia innovaatioita osaksi nykyisiä tehtäviään.

Jatkotutkimusaiheena voitaisiin tutkia tarkemmin tekoälyn ja muiden teknologioiden vaikutusta monikanavaisessa asiakaspalvelu ympäristössä. Erityisesti tekoälyn hyödyntäminen työntekijöiden määrän ennustamisessa sesonkiaikoina voi tuoda merkittäviä etuja, kuten resurssien tehokkaamman käytön ja asiakaspalvelun laadun parantamisen. Kuitenkin tekoälyn ja teknologisten ratkaisujen käyttäminen voi myös vähentää vuorovaikutusta työyhteisössä ja vaatii organisaatiolta tarkkaa suunnittelua ja eettisten näkökulmien tarkastelua.

LÄHTEET

Advania Finland. 1.9.2021. Kolme syytä, miksi asiakaspalvelun digitalisointi kannattaa. Advania. Luettavissa: https://www.advania.fi/blogi/kolme-syyta-miksi-asiakaspalvelun-digitalisointi-kannattaa?utm_term=&utm_campaign=DSA&utm_source=google&utm_medium=cpc&hsa_acc=7036980774&hsa_cam=19850068315&hsa_grp=155652466748&hsa_ad=651823147646&hsa_src=g&hsa_tgt=dsa-442042888729&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=ad-words&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwvpy5BhDTARIsAH-SilykSwkqDOLfGP3eEATY7z42rpFOoXiqDS4TLmj2_PbtUJa-cEmsdbx0AaAiDJEALw_wcB Luettu:4.11.2024.

Advania Finland. 6.9.2021. Monikanavaisen asiakaspalvelun haasteet. Luettavissa: [Monikanavaisen asiakaspalvelun haasteet \(advania.fi\)](#) Luettu: 16.10.2024.

Almainsights. 15.2.2023. Mikä on CRM-järjestelmä. Luettavissa: <https://www.almainsights.fi/blogi/mika-on-crm-jarjestelma/> Luettu: 29.10.2024.

DialOk. 6.7.2022. Monikanavainen asiakaspalvelu-mitä, miksi ja miten? [Monikanavainen asiakaspalvelu – mitä, miksi ja miten? - DialOk](#) Luettu: 1.11.2024.

Digia. 21.6.2020. Millainen on asiakaskokemus monikanavaisessa ympäristössä? <https://digia.com/blogi/millainen-on-asiakaskokemus-monikanavaisessa-ymp%C3%A4rist%C3%B6ss%C3%A4> Luettu: 7.12.2024.

Dufva, M. & Wäyrynen, A. 29.7.2020. Teknologia tuo koronan jälkeiseen aikaan paljon mahdollisuuksia – ja muutamia uhkia. Sitra. Luettavissa: [Teknologia tuo koronan jälkeiseen aikaan paljon mahdollisuuksia – ja muutamia uhkia - Sitra](#) Luettu: 20.11.2024.

Eliasson, M. 11.10.2022. Sokos Hotels ajankohtaiset. SOK- Mara markkinointi ja asiakkuudet. Sisäinen lähde. Luettu: 14.11.2024.

Eriksson, M. 17.3.2022. Suomessa on jo 71 Prismaa ja palveluita luodaan asiakkaiden tarpeisiin. Yhteishyvä. Luettavissa: [Suomessa on jo 71 Prismaa ja](#)

[palveluita luodaan asiakkaiden tarpeisiin – ”Kärkipaikoilla jopa koko Euroopan mittakaavassa” | Yhteishyvä](#) Luettu: 14.11.2024.

Euroopan unionin virallinen verkkosivusto. 14.10.2024. Yleinen tietosuojaa-asetus. Luettavissa: https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fi.htm Luettu: 6.12.2024.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Docendo. E-kirja. Luettu: 15.11.2024.

Grönholm, K., Holmala, R., Majakorpi, M. & Tiainen, J. 21.9.2018. Api-konsepti. SOK IT. Sisäinen lähde. Luettu 12.11.2024.

Haapio, H. 1.7.2024. Sokos Hotels apuja vastauksiin. SOK MaRa-ketjuohjaus. Luettu: 14.11.2024.

Heikkinen, S. 12.9.2024. Tekoäly asiakaspalvelun tukena – mahdollisuuksia ja käytännön kokemuksia. LAB ammattikorkeakoulun blogit. Luettavissa: https://lut-pub.lut.fi/bitstream/handle/10024/165622/Kandidaatintutkielma_FINAL_Virtanen%20Suvi.pdf?sequence=1 Luettu: 4.11.2024.

Hiekkänen, K. 14.11.2022. Miten asiakaspalvelun automatisointi voi parantaa asiakaskokemusta?. Novellus. Luettavissa: <https://novellus.fi/asiakaspalvelu/miten-asiakaspalvelun-automatisointi-voi-parantaa-asiakaskokemusta/> Luettu 19.11.2024.

Himani, T. 2024. What is Multi Channel Customer Service? Benefits & Challenges. Luettavissa: <https://www.richpanel.com/blog/multi-channel-customer-service> Luettu: 6.11.2024.

Huttunen, A. 14.11.2024. Sokos Hotels- sovellus. SOK- MaRa ketjuohjaus. Sisäinen lähde. Luettu: 14.11.2024.

Kaijanen, T. 17.6.2022. Katsaus kaikkikanavaisuuteen. SOK markkinointi. Sisäinen lähde. Luettu: 14.11.2024.

Kaupallinen.fi, Yleisimmät virheet CRM-järjestelmän käyttöönotossa. Luettavissa: <https://kaupallinen.fi/yleisimmat-virheet-crm-jarjestelman-kayttoonotossa/> Luettu: 7.12.2024.

Korhonen, M. 27.8.2024. Tuskastuttaako chattibotit?-Tekoäly tuo välitöntä helpo-
tusta. Avatars Intelligence. Luettavissa: [https://avatarsintelligence.fi/ava-ajan-kohtaista/tuskastuttaako-chattibotit-tekoaly-tuo-valitonta-hel-
pusta/?utm_term=teko%C3%A4ly%20chatbot&utm_campaign=Haku+-
+AI+Chatbot&utm_source=adwords&utm_me-
dium=ppc&hsa_acc=3428943664&hsa_cam=21707144796&hsa_grp=1699842
47440&hsa_ad=713878247205&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-
526659620847&hsa_kw=teko%C3%A4ly%20chatbot&hsa_mt=p&hsa_net=ad-
words&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwsoe5BhDiARIsAOXVoUu-
YCI2oJNr_gEMfL-kGvgvhdVLwZudll1E-xs1C4a34TDxT6UkG8PY-
aAIPQEALw_wcB](https://avatarsintelligence.fi/ava-ajan-kohtaista/tuskastuttaako-chattibotit-tekoaly-tuo-valitonta-hel-
pusta/?utm_term=teko%C3%A4ly%20chatbot&utm_campaign=Haku+-
+AI+Chatbot&utm_source=adwords&utm_me-
dium=ppc&hsa_acc=3428943664&hsa_cam=21707144796&hsa_grp=1699842
47440&hsa_ad=713878247205&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-
526659620847&hsa_kw=teko%C3%A4ly%20chatbot&hsa_mt=p&hsa_net=ad-
words&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwsoe5BhDiARIsAOXVoUu-
YCI2oJNr_gEMfL-kGvgvhdVLwZudll1E-xs1C4a34TDxT6UkG8PY-
aAIPQEALw_wcB) Luettu: 30.10.2024.

Korkiakoski, M. 13.12.2023. Tekoäly-chatbotit asiakaspalvelun tukena. SMART.
Luettavissa: [Tekoäly-chatbotit Asiakaspalvelu Vallankumouksessa: Miten Ne
Määrittelevät Uudelleen Asiakaspalvelun - SMART - Sales & Marketing AI Retail
Technology](#) Luettu 21.10.2024.

Laakso, P. 4.7.2023. Monikanavaisuus ja verkkokauppa. SVEA. Luettavissa: [Mo-
nikanavaisuus ja verkkokauppa | Svea Bank](#) Luettu: 13.11.2024.

Lime. 21.4.2023. Mikä on CRM? Lime-technologies. Luettavissa: <https://www.lime-technologies.com/fi/inspiraatiota/mika-on-crm/> Luettu:
20.11.2024.

Line Carrier. 1.11.2023. Tulevaisuuden asiakaskokemus- Asiakaspalvelutekno-
logian trendit 2024. Luettavissa: [https://www.linecarrier.fi/artikkelit/tulevaisuu-
den-asiakaskokemus/](https://www.linecarrier.fi/artikkelit/tulevaisuu-
den-asiakaskokemus/) . Luettu 21.10.2024.

Lounea. CRM eli asiakkuudenhallintajärjestelmä tehostaa yrityksen toimintaa.
Luettavissa: [https://lounea.fi/yrityksille/palvelut/sovellukset/asiakkuudenhall-
linta#:~:text=Asiakkuudenhallintaj%C3%A4rjes-
telm%C3%A4%20\(CRM\)%20ker%C3%A4%C3%A4%20yhteen%20kai-
ken,my%C3%B6s%20raportoinnin%20ja%20liiketoimintasuunnittelun%20tar-
peisiin](https://lounea.fi/yrityksille/palvelut/sovellukset/asiakkuudenhall-
linta#:~:text=Asiakkuudenhallintaj%C3%A4rjes-
telm%C3%A4%20(CRM)%20ker%C3%A4%C3%A4%20yhteen%20kai-
ken,my%C3%B6s%20raportoinnin%20ja%20liiketoimintasuunnittelun%20tar-
peisiin). Luettu 10.10.2024.

Markkinointimaestro. 6.6.2023. Sosiaalisen median markkinointi haltuun. Luetta-
vissa: [Sosiaalisen median markkinointi haltuun - Opas 2023](#) Luettu: 12.11.2024.

Numminen, L. 17.10.2023. Mitä on luonnollisten kielten käsittely, eli NLP? FinnishUp. Luettavissa: <https://www.finnishup.com/mita-on-luonnollisten-kielten-ka-sittely-eli-nlp/> Luettu 30.10.2024.

Rintamäki, T. 30.4.2024. Miten ennustava analytiikka toimii?. Blogi teksti, Pengon. Luettavissa: <https://blogi.pengon.fi/miten-ennustava-analytiikka-toimii> Luettu: 4.11.2024.

Rouse, M. 3.9.2024. Luonnollisen kielen käsittely (NLP). Techopedia. Luettavissa: <https://www.techopedia.com/fi/sanasto/luonnollisen-kielen-ka-sittely-nlp> Luettu 28.10.2024.

Prisma.fi. S.a. Usein kysytyt kysymykset. Luettavissa: [Usein kysytyt kysymykset | Prisma verkkokauppa](#) Luettu 14.11.2024.

Puukari, T. 24.5.2024. Kannattaako tekoälychatbottiin panostaa? Luettavissa: [Kannattaako tekoälychat-bottiin panostaa? Listasimme plussat ja miinukset - Näkemystehdas MBE](#) Luettu: 12.11.2024.

Saksman, M. 6.9.2024. Asiakaspalvelun trendit 2025. Blogi, Sovellin. Luettavissa: [Asiakaspalvelun trendit 2025 - Sovellin](#) . Luettu: 23.11.2024.

Savolainen, J. s.a. Ennakoiva analytiikka. Db pro services. Luettavissa: <https://dbproservices.fi/data-science/ennakoiva-analytiikka/> Luettu: 4.11.2024.

SkillWell. Älykäs asiakaspalvelu. Luettavissa: [Skillwell | Älykäs asiakaspalvelu](#) Luettu: 16.10.2024.

Smartium. 2.7.2024. Monikanavainen asiakaspalvelu – Omnichannel. Luettavissa: <https://www.smartium.fi/monikanavainen-asiakaspalvelu-omnichannel/> Luettu: 12.11.2024.

S-ryhmä. 8.4.2023. Vuosi- ja vastuullisuuskatsaus 2023. Sisäinen lähde. Luettu: 14.11.2024.

Stansgård, H. 26.4.2023. Digitaalinen asiakaspalvelu moninkertaistaa asiakaskokemuksen. Länsilinkki. Luettavissa: <https://www.lansilinkki.fi/blogit/digitaalinen-asiakaspalvelu-moninkertaistaa-asiakaskokemuksen> Luettu 10.10.2024.

Toivanen, R & Tuovinen, E. 8/2019. Omnichannel, erinomainen asiakaskokemus- 5 näkökulmaa. Callwaves. Luettavissa: <https://www.callwaves.fi/wp-content/uploads/2019/08/callwaves-opas-omnichannel-erinomainen-asiakaskokemus-5-nakokulmaa.pdf> Luettu 30.19.2024.

Trustmary team. 6.5.2024. Asiakaskokemuksen määritelmä - mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan?. Trustmary. Luettavissa: [Asiakaskokemuksen määritelmä - mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? - Trustmary](#) Luettu: 16.10.2024.

Turunen, T. 16.12.2021. Viisi parasta CRM-järjestelmää. Vainu. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/viisi-parasta-crm-jarjestelmaa> Luettu: 29.10.2024.

Virtanen, J. 2022. Digitalisaation vaikutus asiakaskokemuksessa. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu, liiketalouden tutkinto-ohjelma. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/751717/Virtanen_Jenna.pdf;jsessionid=D0B19CABFF1BC1FD319CEA2707D94F89?sequence=2 Luettu 4.11.2024.

Virtanen, S. 2023. Menestyksenkäs monikanavainen asiakaspalvelu. Kandidaatintutkielma. Lappeenrannan-Lahden teknillinen yliopisto LUT, kauppatieteet. Luettavissa: https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/165622/Kandidaatintutkielma_FINAL_Virtanen%20Suvi.pdf?sequence=1 Luettu: 4.11.2024.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Monikanavaisuuden ja digityökalujen vaikutukset eri toimialoilla.

Tämä kysely on suunnattu vähittäiskaupan, pankin ja hotellin työntekijöille.

Tavoitteena on selvittää, miten monikanavaisuus ja digitaaliset työkalut näkyvät heidän työssään, mitä haasteita ja mahdollisuuksia ne tuovat, sekä miten tekoälyn käyttö on vaikuttanut työtehtäviin ja henkilöstöön.

1. Miten monikanavaisuus näkyy työssäsi?
2. Mitkä ovat monikanavaisuuden tuomat haasteet työssäsi?
3. Mitkä ovat monikanavaisuuden tuomat hyödyt työssäsi?
4. Miten tekoälyn käyttö on vaikuttanut työtehtäviin työpaikallasi?
5. Miten ja mihin käytät digitaalisia työkaluja työssäsi?
6. Mitä uusia työtehtäviä digitalisoituminen on tuonut?