

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityö

2017

Niko Saviluoto

DIGIPALVELEMINEN VAKUUTUSYHTIÖSSÄ

– Asiakkaiden suhtautuminen chatbotteihin

Niko Saviluoto

DIGIPALVELEMINEN VAKUUTUSYHTIÖSSÄ

– Asiakkaiden suhtautuminen chatbotteihin

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ihmisten ja asiakkaiden suhtautumista tekoälyä ja robotiikka kohtaan. Pyrkimyksenä oli selvittää mitä mieltä he ovat finanssialan kehityksestä, jossa asiakaspalvelussa hyödynnetään tekoälyllä varustettuja automatisoituja chatbotteja. Vastauksia haettiin sille, minkälaisille palveluille on tarvetta ja miten ne tulisi asiakasrajapinnassa esitellä. Tekoäly on tullut jäädäkseen ja muutokset tapahtuvat halusivat asiakkaat sitä tai eivät. Nyt on kuitenkin aika selvittää, mitä palveluita käyttävät asiakkaat ajattelevat tapahtuvasta muutoksesta. Opinnäytetyö tehtiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan If Vahinkovakuutuksen kanssa.

Kokonaisuus rakentui teoriaosuuden ja tutkimushaastattelun ympärille. Ensimmäisessä teoriaosuuden luvussa, esiteltiin digitalisaatiota ja robotiikkaa yleisellä tasolla. Teoriaosuuden toisessa luvussa käsiteltiin digitaalista asiakaskokemusta ja sitä kuinka asiakaskokemuksen määritelmä on muuttunut. Teoriaosuuteen pohjautuen työ kulmineoiti asiakasympäristössä suoritettuun kvalitatiiviseen tutkimukseen. Tutkimus suoritettiin haastatteluina yritysasiakaspalveluun tulleiden puheluiden yhteydessä.

Opinnäytetyön tavoite saavutettiin ja tutkimuksen avulla saatiin selville, minkälaisia ennakkoluuloja Suomessa toimivilla yrittäjillä on tekoälyä kohtaan sekä mikä on heidän tietoisuutensa taso tästä kiihtyvistä muutoksesta. Muutos aiheuttaa moninaisia tunteita asiakkaissa, mutta enemmistö ei ole vielä valmis epäröimättä hyppäämään tuntemattomaan. Uusia asiointia helpottavia palveluita ei itsessään välttämättä paheksuta, mutta niiden aiheuttama kokonaisvalainen muutos huolestuttaa ja pelottaa.

Työn tuloksia voidaan hyödyntää jatkossa palveluiden kehittämisessä ja valmiiden mallien kohdistamisessa. Tärkeimpänä onnistumisena voidaan kuitenkin pitää sitä, että asiakkaiden ääni on tuotu palveluita kehittävä tahon tietoisuuteen. Siitä on varmasti molemminpuolista hyötyä tulevaisuudessa, ja tätä vuorovaikutusta tulisi myös jatkossa pyrkiä lisäämään.

ASIASANAT:

tekoäly, digitalisaatio, robotiikka, automatisointi, chat, chatbot, palvelukanava

Niko Saviluoto

DIGITALSERVING IN INSURANCE COMPANIES

– Customers' attitudes toward chatbots

The purpose of this Bachelor's thesis was to study customers' attitudes toward artificial intelligence and robotics. The aim was to find out what they think about the recent changes in the financial sector where insurance companies e.g. use chatbots in customer service encounters. The thesis aimed to find out what kind of services are needed at the moment and how these services should be presented at the customer interface. Artificial intelligence has come to stay and the changes are happening whether the customers want it or not. Now it is time to find out what customers think about the changes. The thesis was done in close co-operation with If Insurance Company.

The Bachelor's thesis was built around the theoretical part and the research interviews. The first chapter of the theory offered a general presentation about digitalisation and robotics. The second chapter of the theory section discussed the digital customer experience and demonstrated how the understanding of customer experience has changed. Based on the theoretical parts, the work culminated in the qualitative research. The research interviews were conducted as an additional part of the customer service center's incoming calls.

The objective of this Bachelor's thesis was achieved and e.g. Finnish entrepreneurs' prejudices towards artificial intelligence and their awareness levels of this accelerating change are discussed at length. The change awakens many emotions among the customers, and the majority is not yet ready to jump to the unknown without hesitation. According to the customers, the new services are not the problem, but the overall change they cause is worrying and frightening them.

The findings of this thesis can be exploited in the forthcoming service development phases and with offering the existing models and services to various focus groups with a more tailor-made fashion. However, the most crucial achievement of this thesis is that the customer's voice has been successfully brought to the attention of the service developers. It will surely bring forth mutual benefits in the future, and in any case this kind of interaction between customers and developers should be fostered in the future as well.

KEYWORDS:

artificial intelligence, digitalization, robotics, automation, chat, chatbot, service channel

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 DIGITALISAATIO JA ROBOTIIKKA	8
2.1 Suomi digitaalisen aallon harjalla	9
2.2 Tekoäly muokkaa yrityskulttuuria ja luo arvoa	11
2.3 Tekoäly johtaa massatyöttömyyteen	13
2.4 Tekoäly tukee ja luo työpaikkoja	14
3 DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS	16
3.1 Tarinalähtöinen kaikkikanavaisuus	17
3.2 Chat-kanava ja chatbotit	18
3.3 Tulevaisuuden keulakuvat	19
3.4 Väsymätöntä tehokkuutta	20
3.5 Aikaansa edellä	21
4 CASE	23
4.1 Chatbot Alvar	23
4.2 Laadullinen tutkimus	24
4.3 Teemahaastattelu	25
4.4 Kyselyn vastaanotto ja toteutus	27
4.5 Tulokset	28
4.5.1 Yleisimmät asiointikanavat	28
4.5.2 Ensiapu ongelmiin	31
4.5.3 Tuntematon kehitysaskel	33
4.5.4 Tekoälyn kehittyneisyys	36
4.6 Tutkimuksen kriittinen analyysi	38
5 YHTEENVETO	40
5.1 Kehitysehdotukset toimeksiantajalle	43
5.2 Ratkaisuja haasteisiin	45
LÄHTEET	47

LIITTEET

Liite 1. Kysely

KUVIOT

Kuvio 1. Suomalaisten yrittäjien ikäjakauma 30

TAULUKOT

Taulukko 1. Maiden lähtökohdat digitaaliseen vallankumoukseen 10

1 JOHDANTO

Aikaisemmat teolliset vallankumoukset loivat uusia voimanlähteitä, mahdollistivat massatuotannon ja toivat digitaalisia valmiuksia miljoonien ihmisten tietoisuuteen. Tämä neljäs teollinen vallankumous tulee kuitenkin olemaan pohjimmiltaan täysin erilainen kuin edeltäjänsä. Sille tyypillisiä ominaisuuksia tulee olemaan kyky luoda ennen näkemättömiä tekniikoita, joiden avulla voimme yhdistää fyysiset, digitaaliset ja biologiset maailmat. Vaikutus tulee näkymään kaikilla tieteen- ja liiketoiminnanaloilla. Se tulee myös haastamaan meidän kuvan ihmisyydestä, johon olemme tottuneet vuosikymmenien saatossa. (World Economic Forum 2017.)

Näin ennustaa Maailman talousfoorumin toimitusjohtaja Professori Klaus Schwab juuri julkaistussa kirjassaan. Koneiden ja tekoälyn huomattava lyhyen ajan sisällä tapahtunut kehitys on johtanut ilmiöön, jota on alettu yleisesti kutsua *neljänneksi teolliseksi vallankumoukseksi*. Kuten Professori Schwab julistaa, kyseisen vallankumouksen odotetaan olevan merkittävin ihmiskunnan historiassa ja sen vaikutuksien uskotaan koskettavan laajasti kaikkia liiketoimialoja.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ihmisten ja asiakkaiden asennoitumista tekoälyä ja robotiikkaa kohtaan. Pyrkimyksenä on korostaa asiakkaiden ääntä finanssialan tekoälyllä varustettujen palveluiden kiihtyvässä kehityksessä. Vastauksia haetaan siihen, minkälaisille palveluille on tarvetta ja miten ne tulisivat asiakasrajapinnassa esitellä. Työn avulla pyritään nostamaan esille kehityksen negatiivisia ja positiivisia mahdollisuuksia. Lisäksi pyrkimyksenä on selvittää, minkälaisia ennakkoluuloja Suomessa toimivilla yrittäjillä on robotiikkaa kohtaan ja mikä on heidän tietoisuutensa taso tästä kiihtyvästä muutoksesta.

Opinnäytetyön aihe on erittäin ajankohtainen sekä maailmanlaajuisesti ja myös toimeksiantajan If Vahinkovakuutuksen näkökulmasta katsottuna. Vakuutusyhtiö If on panostanut lähivuosina merkittävästi teknologian ja automatisoinnin kehittämiseen. Tämän kehitystyön hedelmänä on juuri otettu käyttöön Business Centerin asiakaspalvelukeskuksessa Chatbotti Alvar. Alvar on tekoälyllä varustettu automatisoitu asiakasneuvoja. Tästä johtuen teoriassa ja tutkimuksessa on tarkoituksena kiinnittää erityishuomiota chat-kanaan ja chatbotteihin. Opinnäytetyöstä kerättyjen havaintojen uskotaan olevan toimeksiantajalle hyödyksi tulevaisuuden kehityssuunnitelmia tehdessä, sillä toistaiseksi asiakailta kerätty informaatio kyseistä aihetta kohtaan on vähäistä.

Aiheen ajankohtaisuuden voi myös nähdä internetin hakupalveluista löytyvien tuoreiden artikkeleiden ja blogien merkittävästä määrästä. Hakutuloksien otsikoista voi aistia ilmiötä koskevan ennakkoluuloisuuden, pelokkuuden, toiveikkuuden ja epätietoisuuden. Vakuutukset tukevat yrittäjiä ja yrityksiä niiden jokapäiväisessä työssä. Ne luovat turvan yritystoiminnan ympärille, mikä mahdollistaa toiminnan jatkuvuuden ja varmuuden tunteen. Lähes kaikki yritystoimintaa harjoittavat organisaatiot tai toimihenkilöt ovat ostaneet vakuutusyhtiöiltä lakisääteisiä ja vapaaehtoisia vakuutuksia. Digitaalinen kehittyminen ajaa vakuutusalan yrityksiä kehittämään kasvavissa määrin omia palvelujaan ja muuttamaan merkittävästi tuttuja järjestelmiä ja rakenteita. Nämä muutokset konkretisoituvat koko yritysmaailmalle eli ajansaatossa jokaiselle suomalaiselle yrittäjälle. Muutoksia ei ole tehty suurien asiakaskyselyiden, palautteiden tai toiveiden perusteella, vaan ne on lähtökohtaisesti tehty olosuhteiden pakosta. Jokainen finanssialan yritys haluaa menestyä tulevaisuudessa, ja palveluiden sähköistämisen ja tehostamisen on todettu luovan sille vahvan pohjan. Muutokset tapahtuvat, halusivat asiakkaat sitä tai eivät. Nyt on kuitenkin aika selvittää, mitä asiakkaat ajattelevat tapahtuvasta muutoksesta.

Tarkoituksena on esitellä teoriaosuuden luvuissa lukijalle yleisesti digitalisaatiota, robotiikan kehitystä ja näiden asemaa nykypäivän yritysmaailmassa. Tämän lisäksi esitellään digitaalisen asiakkokemuksen peruselementit ja pyritään kuvaamaan niiden merkitystä yritysten liiketoiminnassa ja kilpailutekijänä. Lukijalle pyritään myös luomaan kuva asiakaskokemuksen jo tapahtuneesta evoluutiosta ja sen tulevaisuuden näkymistä. Nämä kaksi teoriaosuutta tulevat omalta osaltaan selittämään ja selventämään käsiteltävää ilmiötä lukijalle. Teoriaosuuteen pohjautuen työ kulminoituu laadulliseen tutkimukseen, jonka toivotaan antavan vastauksia yrittäjien asennoitumiseen, toimintatapoihin ja tietoisuuden tasoon robotiikan yleistymisestä osana yritysten asiakaskokemusta.

Teoriaosuus johdattelee aiheeseen ja luo pohjan, jonka avulla tutkimuksen sisällön ja tulosten hahmottamisen uskotaan helpottuvan. Näkökulmiksi pyritään valitsemaan tarjolla olevien lähdeaineistojen mielenkiintoisimpia ja ajankohtaisimpia teemoja. Ajankohtaisuuden varmistamiseksi työssä on pyritty hyväksikäyttämään mahdollisimman paljon sähköisiä lähteitä. Opinnäytetyö päätetään yhteenvetoon, jossa pyritään sitomaan yhteen merkittävimpiä teoriasta nousseita teemoja ja tutkimuksen tuloksia. Näiden teemojen ja kerättyjen havaintojen perusteella esitellään lopuksi toimeksiantajalle yhteenveto osiossa mahdollisia kehitysehdotuksia. Mukavia lukuhetkiä tuntemattoman robotiikan ja innovatiivisen asiakaskokemuksen parissa.

2 DIGITALISAATIO JA ROBOTIIKKA

”Vuonna 2020 tavallinen ihminen käy enemmän keskusteluita bottien kanssa kuin oman puolisonsa” (Levy 2016). Näin tulevaisuutta kuvailee ICT-alan tutkimus- ja konsultointiyritys Gartnerin edustaja Heather Pemberton Levy. Väitteen tukena kerrotaan, että tekoälyn kehittymisen ja vuorovaikutteisten käyttöliittymien johdosta on koko ajan entistä todennäköisempää, että ihmiset ovat kosketuksissa bottien kanssa. Artikkelissa huomautetaan, että tämä näkyy jokapäiväisessä arjessa, sillä digitaalinen vallankumous on soluttautunut koteihin älypuhelinien, tablettien ja erilaisten sovellusten kautta. Moni ihmisistä ei edes tiedosta itse, että he ovat kasvavassa määrin kosketuksissa tekoälyn kanssa. Totta on myös se, että digitaalinen kehitys on aikaisemmin enemmänkin koostunut yksittäisistä ja irrallisista eteenpäin vievistä askelista. Nyt se on kuitenkin kehittynyt kokonaisvaltaiseksi ja johdonmukaiseksi muutosprosessiksi. Muutos tulee uudelleenmäärittämään markkinoita ja kokonaisia toimialoja. (Levy 2016.)

Robottiikan ja teknologian jatkuva kehittyminen on tiedostettu jo laajasti aikaisemminkin. Nyt kiihtyneen muutoksen tärkein elementti on tekoälyn kehittyminen ja etenkin koneiden oppineisuus. Koneiden oppineisuudella tarkoitetaan niiden kykyä edistää omaa suoritus-tasoaan ilman ihmisen avustusta. Tämä kyky on kehittynyt merkittävästi viimeisen muutamien vuoden sisällä, ja nyt sitä ollaan siirtämässä laajalti mukaan ihmisten jokapäiväiseen arkeen. Tekoälyä hyödynnetään jo kehittyneimmissä yrityksissä, mutta sen kokonaiskapasiteetista on nähty vasta erittäin pieni osa. (Brynjolfsson & McAfee 2017.)

Käsitteenä *tekoälyn* esitteli John McCarthy jo vuonna 1955, mutta vasta tulevien vuosikymmenien aikana ihmiset pääsevät näkemään, mihin kaikkeen se kykenee. Varmaa on, että se tulee itsessään luomaan ja inspiroimaan täydentäviä innovaatioita. Oleellista on nyt se, kuinka yritykset toteuttavat tekoälyn sulauttamisen yritysympäristöönsä, kuinka muutosta johdetaan ja riittääkö esimiesten mielikuvitus liiketoimintojen laajentamiseen sekä tekoälyn kapasiteetin ulosmittaukseen. Kuten moniin muihin uusiin keksintöihin, myös tekoälyn kohdistuu paljon epärealistisia odotuksia. Se on kehittynyt paljon esimerkiksi hahmottamisen ja tiedonkäsittelyn kanssa, mutta matkaa on vielä paljon elokuvissa ihmistä uhmaaviin täysin itsenäisiin yksilöihin. (Brynjolfsson & McAfee 2017.)

Digitaalinen muutos on vasta ottanut laajassa kuvassa ensimmäisiä askelaitaan, ja kilpailun kovuuden takia niitä koskevat projektit ovat erittäin salattuja. Toiminta alalla on aktiivista, ja markkinajohtajien paikat voivat vaihtua milloin tahansa. Muutoksen nopeus

asettaa myös omanlaiset haasteensa. Päätöksiä innovaatioiden käyttöönotoista tehdään nopealla aikataululla mahdollisten voittojen ja hyötyjen maksimoimiseksi. Yritysten halu erilaistua ja kehittyä ovat nousussa, ja tavoitteena on kasvu ja markkinaosuuden lisääminen. Tekoäly luo siihen lähes loputtomat mahdollisuudet, mutta digitalisaatio, tekoäly ja robotiikka ovat kuitenkin ilmiönä suhteellisen tuoreita, eikä niiden mahdollisista negatiivista vaikutuksista ole tarkkaa tietoa. (Häkämies 2017; Lukka 2009.)

2.1 Suomi digitaalisen aallon harjalla

Digitaalisella vallankumouksella tulee olemaan merkittävä vaikutus maailmantalouteen ja maiden väliseen kilpailukykyyn. Muutoksella odotetaan olevan hyvinkin erilaisia vaikutuksia riippuen maasta, yrityksistä ja yksilöistä. Odotusten mukaan digitaalinen kehittyminen tulee palkitsemaan kansakunnat, jotka lisäävät kannustimia, vähentävät turhaa byrokratiaa ja joustavat kehityksen mukana. Näiden vaatimusten perusteella kehittyneiden talouksien uskotaan vahvistavan entisestään asemaansa. Tämän odotetaan johtavan kansakuntien eriarvoistumisen lisääntymiseen, sillä kehitysmaiden halvan työvoiman ei enää katsota olevan merkittävä etu. Sen sijaan innovaatioiden vieminen tulee olemaan vaikeaa matalan elintason maihin, joissa teknologiainfrastruktuurit ovat rajoitetut ja koulutustaso on yleisesti heikkoa. (UBS 2016.)

Laajasti katsottuna on kyse siitä, että tulevaisuudessa parhaiten menestyvät taloudet, jotka sopeutuvat ja tukevat muutosta. Maailmanlaajuisesti tarkasteltuna Suomella on erinomaiset lähtökohdat kehittyä digitaalisen vallankumouksen mukana. Vuonna 2016 UBS-pankin tekemän tutkimuksen mukaan Suomi omaa neljänneksi parhaat valmiudet digitaaliseen vallankumoukseen (taulukko 1). Tutkimuksessa mitattiin muun muassa maiden työmarkkinoiden joustavuutta, työntekijöiden koulutustasoa, lakien rajoittavuutta ja ympäristön valmiutta. (UBS 2016; Parviala 2016.)

Taulukko 1. Maiden lähtökohdat digitaaliseen vallankumoukseen (UBS 2016).

Adapted relative rankings from World Economic Forum Global Competitiveness Report, using Fourth Industrial Revolution categories³.

	Labour structures flexible?	Skill level high?	Education allows adaptive skills?	Infrastructure suitable?	Legal protections?	Overall impact	Developed (DM), emerging market (EM) or frontier market (FM)?
Switzerland	1	4	1	4.0	6.75	3.4	DM
Singapore	2	1	9	3.5	9.00	4.9	DM
Netherlands	17	3	8	6.5	12.50	9.4	DM
Finland	26	2	2	19.0	1.25	10.1	DM
United States	4	6	4	14.0	23.00	10.2	DM
United Kingdom	5	18	12	6.0	10.00	10.2	DM
Hong Kong	3	13	27	4.5	10.00	11.5	DM
Norway	9	7	13	19.0	11.50	11.9	DM
Denmark	10	9	10	15.5	17.75	12.5	DM
New Zealand	6	10	24	21.5	6.25	13.6	DM
Sweden	20	12	7	12.0	19.75	14.2	DM
Japan	21	21	5	12.0	18.00	15.4	DM
Germany	28	17	6	9.5	18.75	15.9	DM
Ireland	13	15	21	19.0	11.50	15.9	DM
Canada	7	19	22	16.0	20.50	16.9	DM
Taiwan	22	14	11	20.0	31.25	19.7	EM
Australia	36	8	23	18.5	17.75	20.7	DM
Austria	40	16	17	19.5	17.25	22.0	DM
Belgium	54	5	16	17.5	21.5	22.8	DM
France	51	25	18	12.0	31.00	27.4	DM

Parhaan tuloksen tutkimuksessa sai Sveitsi, jonka lukemat olivat erinomaisella tasolla jokaisessa tutkitussa kategoriassa (taulukko 1). Euroopan maat sijoittuivat yleisellä tasolla odotetun vahvasti, mutta huomioitavaa on myös Singaporen asettuminen toiseksi heti Sveitsin jälkeen. Tutkimuksen mukaan Kaakkois-Aasiassa sijaitseva valtio omaa erinomaiset lähtökohdat digitalisoitumiseen. Suomi sai erityisen hyvät tulokset työntekijöiden koulutuksen ja tietotaidon tasosta sekä lakien joustavuudesta. Laajasti tunnettu korkea koulutuksen taso mahdollistaa uusien innovaatioiden soluttamisen kaikille toimialoille. Parantamisen varaa muihin kärkimaihin jäi vielä työmarkkinoiden ja ympäristön joustavuudessa. Suomella uskotaan olevan erinomaiset mahdollisuudet parantaa suhteellista kilpailukykyään kansainvälisen kehittymisen yhteydessä. Aikaisemmin Suomella on ollut hankaluuksia työn korkeiden kustannusten kanssa, mutta robottien ja tekoälyn työn kustannukset ovat samat Suomessa ja Kiinassa. (UBS 2016; Parviala 2016.)

Aikaisemmin esiteltyä UBS-pankin tutkimuksen tulosta tukee myös Accenture Institute for High Performancen ja Frontier Economicsin yhdessä toteuttama tutkimus (2016),

jossa tarkoituksena oli määrittää maiden tekoälyn hyödyntämiseen perustuvaa kasvupotentiaalia. Suomi sijoittui Yhdysvaltojen jälkeen toiseksi, ja sen uskottiin voivan jopa kaksinkertaistaa talouskasvunsa vuoteen 2035 mennessä koneiden ja tekoälyn hyödyntämisen avulla. Tutkimuksen mukaan ilman tekoälyä tuloksen kaksinkertaistaminen ottaisi aikaa jopa 33 vuotta. Perusteluina Suomen menestymiselle mainittiin jo olemassa oleva muutosta tukeva infrastruktuuri ja edistyksellinen teknologian hyödyntäminen. Tämän vahvistaa myös Accenturen Suomen teknologiajohtaja Tomas Nyström. (Talouselämä 2016.)

Tutkimuksemme osoittaa selvästi, että tekoäly voi tuoda maille huomattavia hyötyjä kiihdyttämällä hitaan talouskasvun ja laahaavan tuottavuuden selkeään nousuun. Tekoälyn potentiaalin toteutuminen vaatii kuitenkin keskeisiltä sidosryhmiltä tekoälyn hyötyjen ja haasteiden ymmärtämistä ja niihin valmistautumista erilaiset teknologiset, poliittiset, eettiset ja sosiaaliset näkökannat huomioon ottaen. (Talouselämä 2016.)

2.2 Tekoäly muokkaa yrityskulttuuria ja luo arvoa

Kehittyvien yritysten näkökulmasta on erittäin tärkeää saada myös työntekijät mukaan nopeutuvaan muutokseen. Ei riitä, että vain koneita, sovelluksia ja tekoälyä kehitetään, vaan ihmiset eli niiden käyttäjät ja kehittäjät tulee saada kehittymään niiden rinnalla. Tänä päivänä teknologia ja asiakkaiden tarpeet kehittyvät sekä muuttuvat aikaisempaa nopeammin. Yritysten tulee huolehtia, että työntekijät kykenevät muuttamaan omia toimintatapojaan ripeästi ja omaavat tietotaidon ohjelmien käyttöön. Asiakaskokemuksen lisäksi huomiota tulee kiinnittää myös työntekijän käyttökokemukseen. Esimiesten tulee huomioida työntekijöidensä toisistaan poikkeavat motiivit ja eriävät sukupolvet sekä urakehityksen vaiheet. (Chopra-McGowan & Henretta 2017.)

Koulutuksen ja tekemisen välinen ero pienenee tulevaisuudessa. Kehittäminen tulee tapahtumaan työskentelyn ohessa. Säännöllisen ja tiheän kouluttamisen merkitys kasvaa, ja reaaliaikaisen tiedon välittäminen korostuu. Yritysten tulisi löytää omaan organisaatioon sopiva digitaalinen perustaso, johon jokaisen työntekijän uskotaan yltävän. Paljon puhutaan teknologian kehittämisestä, mutta tulee myös muistaa, että tämän lisäksi nopeasti muuttuvassa ympäristössä korostuvat yrityksen sisäinen kommunikointi, organisointi ja kouluttaminen. (Chopra-McGowan & Henretta 2017.)

Tekoälyn pitkäaikainen kehittäminen on alkanut tuottamaan yrityksille lisäarvoa kasvavassa määrin jokapäiväisessä työssä. Kehittymisen on mahdollistanut tietokoneiden tehon lisääntyminen, analysointialgoritmien kehittyminen ja ennen kaikkea sähköisen asiakastuntemuksen huima lisääntyminen. Koneiden uskotaan tulevan lisäämään ja vahvistamaan työympäristöjen joustavuutta, automatisointia sekä tehokkuutta. Näiden muutosten uskotaan vahvasti lisäävän yritysten liikevaihtoa samalla, kun kustannukset laskevat. Kertainvestointi robotiikkaan on kuitenkin usein merkittävä, mutta yritykset uskovat pitkän ajan laskelmiin, jotka osoittavat investoinnin kannattavan. (Allas, Bughin, Chui, Dahlström, Hazan, Henke, Ramaswamy & Trench 2017.)

Investoinnit ovat kalliita, mutta tutkimusten mukaan voittomarginaalit tulevat olemaan huomattavimpia niillä yrityksillä, jotka panostavat robotiikkaan ja toteuttavat uskaliaista strategioita. Etenkin teknologia- ja finanssialan on todettu olevan erittäin aktiivisia tekoälyn suosioita. Tekoäly on otettu rohkeasti osaksi ydintoimintaa, ja sen nähdään olevan merkittävä tekijä tulevaisuuden kilpailussa. (Allas ym. 2017.)

Muutoksen johdosta monien organisaatioiden rakenteiden uskotaan muuttuvan. Vuosien kehityksen myötä monet johtavat yritykset hallitsevat ihmisläheiset käytännöt. Yrityksillä on kyky rohkaista, motivoida ja palkita työntekijöitä, mutta kasvavan tekoälyn käsittelyyn niillä on vielä suhteellisen vähän taitoa. Yrityksissä tulee olemaan jatkossa tarvetta digitaalisten prosessien kehittämiseen, käytäntöjen luomiseen ja automatisoitujen työntekijöiden hallinnoimiseen. Tämä on monissa yrityksissä vielä jätetty huomioimatta, ja osa ei edes usko, että nämä asiat tulisivat olemaan tulevaisuudessa osa heidän organisaatiotansa. Asiantuntijat kuitenkin uskovat, että tekoäly ei korvaa esimiehiä, mutta tekoälyä hyödyntävät esimiehet tulevat korvaamaan monilla aloilla sellaiset, jotka eivät tätä tule tekemään. (Petthey 2017; Brynjolfsson & McAfee 2017.)

Automatisoitujen työntekijöiden esimiehet eivät tule tulevaisuudessa käymään kahdenkeskisiä kehityskeskusteluitaan alaistensa kanssa. Tämän sijaan he pohtivat mahdollisia puutteita ja niiden tunnistamisen seurauksena kehittävät olemassa olevien robottien kapasiteettia tai kehittävät uusia. Tekoälyn esimiehiltä tullaan vaatimaan vahvaa teknistä osaamista, loogista ajattelutapaa ja ongelmanratkaisukykyä. Pehmeämpi ja perinteisempi tapa johtaa saa siirtyä syrjään ainakin robottiosastolla. (Petthey 2017; Brynjolfsson & McAfee 2017.)

2.3 Tekoäly johtaa massatyöttömyyteen

Eriäviä mielipiteitä on lähes yhtä monta kuin niitä antaneita asiantuntijoita. On kuitenkin varmaa, että osa ihmisten työtehtävistä tulee muuttumaan ja katoamaan. Näin ennustaa teknologiayhtiö Googlen insinöörejä johtava Ray Kurzweil: ”Vuoteen 2029 mennessä robotit ymmärtävät ihmisten kieltä, flirttailevat, kertovat vitsejä, oppivat kokemuksistaan ja päihittävät älykkyydessä ihmiskunnan parhaimmatkin aivot” (Soisalon-Soininen 2014). Väite kuulostaa tällä hetkellä absurdilta, mutta sitä kohti ollaan kuitenkin kovaa vauhtia menossa. Monien tutkimusten tulokset ovat tukeneet suuntausta, ja ne ovat väittäneet tekoälyn ja robottien korvaavan suuren osan ihmisten työstä seuraavien vuosien aikana. Katoavien työtehtävien joukossa uskotaan olevan esimerkiksi tavarantarkastaja, puhe-
linmyyjä, laskentainsinööri ja vakuutusmyyjä. (Soisalon-Soininen 2014.)

Muutos on jo alkanut vaikuttaa finanssi- ja rahoitusalailla, sillä merkittävät toimijat, kuten pankkikonserni Nordea ja vakuutusyhtiö Fennia, ovat juuri ilmoittaneet vähentävänsä seuraavien vuosien aikana henkilöstöään. Syiksi ei ole nostettu taloudellisia perusteita, vaan näiden sijaan on vedottu yleistyvään digitalisaatioon, pankkialan regulaatiomuutoksiin ja organisaatioiden uudelleen roolittamiseen. Taustalla on myös kerrottu olevan asiakaskäyttäytymisen muutokset, joiden mukana yritykset haluavat kehittää ja uudistaa toimintaansa. Nordea on ennustanut muutosten johtavan suurimmillaan 54 henkilön irtisanomiseen Suomessa. Fennia sen sijaan on ilmoittanut tulevien muutosten koskevan 138 henkilöä ja johtavan pahimmillaan 15 henkilötyövuoden vähentymiseen. Molemmat yritykset ovat kuitenkin pyrkineet lieventämään median paisuttelemia otsikoita yt-neuvotte-
luista ilmoittamalla, että menetettyjen töiden tilalle uskotaan rakentuvan uusia, joskin vähemmän kuin aikaisemmin. (Ranta 2017; Virkkunen 2017.)

Nyt käynnissä olevaa työn kehityksen aikakautta on pidetty suurimpana sitten 1700-luvun teollisen vallankumouksen. Tästä huolimatta kyseessä on enemmän töiden muuttuminen katoamisen sijaan. Tällä hetkellä kovin muutos on jo käynnissä palvelualoilla. Asioiden hoitoa ollaan siirtämässä entistä laajemmin verkkoon, ja monissa kaupoissa voi asioida itsepalveluautomaatin kanssa ja rahat nostetaan automaattista palvelutiskin sijaan. Jatkossa tulee entistä enemmän korostumaan yhteiskunnan kyky sopeutua muutoksiin. Potentiaalisia töitä löytyy varmasti, mikäli niitä vain osataan etsiä ja hyödyntää. Asiantuntijat ennustavat tulevaisuuden kasvattavan eriarvoisuutta. Robotit vievät vä-

hemmän koulutettujen yksinkertaiset työtehtävät sekä työn ja pääoman suhteen uskotaan muuttuvan, sillä useiden töiden arvo laskee digitalisoinnin ja automatisoinnin seurauksena. (Soisalon-Soininen 2014.)

Suomalaisia asiantuntijoita jyrkempi mielipide koneiden ja tekoälyn vallankumoukseen löytyy Massachusetts Institute of Technologyn Professori Erik Brynjolfssonilta. Hän uskoo käynnissä olevan teollisen vallankumouksen olevan monella tavalla erilainen kuin edeltäjänsä. Aikaisemmin nähdyissä teollisissa vallankumouksissa katosi paljon töitä, mutta se korvautui toisenlaisella työllä. Brynjolfsson on kuitenkin sitä mieltä, ettei vastaavanlaista korvaavuutta välttämättä enää nähdä. Hän kertoo, että toisin kuin luullaan, koneet ja tekoäly selviytyvät yksinkertaisten töiden lisäksi vaativimmistakin tehtävistä. Ne osaavat myös kasvavassa määrin ratkaista ongelmia ja kehittää omaa tietotaitoaan itsenäisesti ilman ihmisen apua. Tällaisessa tilanteessa töitä katoaa myös keskipalkkailta, ja automaation tuloksista pääsevät nauttimaan yhä harvemmat. (Rautio 2017.)

2.4 Tekoäly tukee ja luo työpaikkoja

Positiivisempi kuva tulevaisuudesta löytyy teknologiayritys IBM:n projektipäällikkö Karen Lewisiltä: ”Robotit eivät tule korvaamaan ihmisiä vaan ensisijaisesti helpottamaan heidän työtehtäviään” (Lewis 2017). Kyseisessä artikkelissa todetaan robottien ottavan hoitoonsa yksinkertaisimmat, turhauttavimmat ja jopa vaarallisimmat tehtävät. Mielenkiintoinen näkökulma tekstissä on se, että tulevaisuudessa robotiikan avulla voidaan tukea ikääntyviä tai lievästi vammautuneita ihmisiä heidän jokapäiväisessä työskentelyssään ja mahdollistaa heidän pysymisensä työelämässä pitempään. (Lewis 2017.)

Hakupalvelimet ovat pullollaan kauhuskenaarioita ja pelottavia otsikoita robottien vallankumouksesta ja ennustuksia siitä, kuinka monta työpaikkaa menetetään niille tulevien vuosien aikana. On varmaa, osa työtehtävistä tulee siirtymään jatkossa robottien hoitoon, mutta se varmasti luo uusia vaativimpia töitä, joita vain ihminen voi suorittaa. Nämä työt saattavat esimerkiksi liittyä yrityksen kasvuun, tekoälyn kehittämiseen tai robotiikan huoltoon. (Lewis 2017.)

Artikkelissa kehoitetaan jokaista kuitenkin miettimään, mitkä ovat tehtäviä, joista tekoäly voi tällä hetkellä suoriutua. Nämä tehtävät ovat hyvin pitkälti sellaisia, joita ihmiset eivät oikeastaan halua tehdä ja välttelevät niitä. Lähitulevaisuudessa tekoäly tulee tarjoamaan

apua yksinkertaisiin ja kaavamaisiin tilanteisiin, mutta moninaisempien ja mielenkiintoisempien tehtävien uskotaan jäävän ihmisten vastuulle. (Lewis 2017.)

Isot yritykset ovat jo pitkään siirtäneet toimipisteitään ja tuotantoaan halvempiin maihin. Tämä on ollut ikävä ilmiö yritysten kotimaiden talouksille. Tekoälyn lisääntymisen uskotaan olevan ratkaisu tähän, ja se saattaa parhaimmillaan tuoda Aasiaan lähteneitä yrityksiä takaisin Eurooppaan. Aasian maiden työkustannukset ovat nousussa, ja samaan aikaan tekoäly laskee yritysten kustannuksia ja lisää tehokkuutta. (Rautio 2017.)

Elinkeinoelämän tutkimuslaitos uskoo, että tietotekniikan nopean kehittymisen johdosta pelkästään Suomesta voi kadota jopa kolmannes kaikista työpaikoista. Irrallaan lausunto kuulostaa huolestuttavalta, mutta on myös uskottu, että jokaisen menetetyn työpaikan tilalle rakentuu tuplasti uusia. Asiaa analysoidessa tulee myös pitää mielessä, että etenkin Suomessa teknologia on jo hyvin pitkään jättänyt alleen perinteisiä toimialoja. Näiden toimialojen tilalle on kuitenkin tasaiseen tahtiin rakentunut uusia ennalta tuntemattomia työtehtäviä ja jopa kokonaisia toimialoja. Tulevaisuutta ei vielä kukaan osaa ennustaa, mutta se tiedetään jo nyt, että koodareita, data-analytikkoja ja robotinkorjaajia kavautaan jatkossa kasvavassa määrin. Ero aikaisempaan on kuitenkin muutoksen nopea tahti, mikä tuottaa haasteita etenkin perinteisille ja hieman kankeille toimialoille. Näiden tahojen ei kuitenkaan tulisi vastustaa kehitystä vaan aloittaa hyötyjen ja mahdollisuuksien tunnistaminen. (Miettinen 2017.)

3 DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS

Digitaalisen asiakaskokemuksen ennustetaan tulevaisuudessa olevan tekijä, joka erittelee menestyjät kilpailijoista. Yhä useampi yritys on ymmärtänyt onnistuneen asiakaskokemuksen tärkeyden erottautumistekijänä, mutta nyt kysymys on siitä, miten nykyinen toimiva konsepti siirretään verkkoon. Monille yrityksille täydellinen toimintaympäristön muutos tuottaa tulevaisuudessa ongelmia, mutta selvitäkseen heidän on siirryttävä sinne, missä asiakkaat ovat. Tiedonkulun nopeutumisen ja ihmisten tavoitettavuuden johdosta asiakkaista on tullut erittäin tietoisia tarjolla olevista palveluista. Muutos on johtanut siihen, että asiakkaat ovat erittäin hintatietoisia, ja tämän takia yritysten tulee erottautua muilla tavoin kuin pelkällä hinnalla. Monet yritykset miettivät tällä hetkellä kuumeisesti, kuinka suurta painoarvoa heidän tulisi laittaa digitaalisille kanaville ja mitä palveluita heidän tulisi niiden kautta tarjota. (Filenius 2015, 6–8.)

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” (Löytänä & Korteso 2011). Asiakkaat ovat säännöllisin väliajoin kosketuksissa yritysten kanssa, joko suoraan tai epäsuoraan. Suoran kohtaamisen aloite on usein asiakkaalla, tällöin hän käyttää suunnitellusti yrityksen palvelua tai ostaa tuotteita. Epäsuorassa kohtaamisessa asiakas ei itse ole suunnitellut tätä vaan esimerkiksi näkee mainoksen, kuulee arvostelua tai törmää yrityksen ständiin messuilla. Näiden kaikkien kohtaamisten avulla asiakas tiedostamattaan luo oman henkilökohtaisen kuvan yrityksen palveluiden ja tuotteiden tasosta. Aikaisempia kokemuksia käytetään uusien kohtaamisten vertailuperustana, mutta jokainen uusi kontakti on uniikki asiakaskokemus. Asiakkailla on valinnanvaraa enemmän kuin ennen, ja joskus jopa yksi negatiivinen asiakaskokemus saattaa johtaa palveluntarjoajan vaihtamiseen tai ainakin sen mahdollisuuden lisääntymiseen. (Meyer & Schwager 2007.)

Monet yritykset mittaavat erilaisin tavoin asiakkaidensa tyytyväisyyttä. Haasteena on kuitenkin se, että kyseisten tutkimusten tulokset eivät suoraan kerro, miten tasoa parannetaan. Yritysten tulee ymmärtää, että asiakaskokemusten sarja muodostaa asiakastyytyväisyyden. Asiakaskohtaiset tulee paloitella pieniin osiin ja jokaista mahdollista kosketuspistettä tulee pystyä kehittämään kokonaisvaltaisesti. Tulevaisuudessa asiakkaat tulevat kiinnittämään korostetusti huomiotaan asiakaskokemuksen henkilökohtaisuuteen, luotettavuuteen, helppokäyttöisyyteen ja joustavuuteen. (Meyer & Schwager 2007.)

3.1 Tarinalähtöinen kaikkikanavaisuus

Jatkossa tietoa on saatavilla kasvavassa määrin sähköisessä muodossa ja yritysten tulee panostaa sisällöntuottamiseen. Asiakkaista on tullut entistä vaativampia, ja heille ei enää riitä vain perinteinen ja pelkistetty viestintä. Yritysten palveluiden pitää olla helposti lähestyttäviä ja tuottaa aktiivisesti asiakkaille mieleenpainuvia kokemuksia, yllätyksiä ja oivalluksia. Tulevaisuuden asiakaskokemus sitoo yhteen yrityksen toiminnan, tuotteet, markkinoinnin ja yksittäisten palveluiden vaiheet. Kehittyneimmät yritykset ovat vieneet tämän vielä askeleen pidemmälle ja tarinallistaneet asiakaskokemuksensa. Kyse on erottautumisesta tarinalähtöisen palvelumuotoilun avulla. Elämykselliset palvelukonseptit ilmentävät yrityksen arvoja, asiakkaiden elämäntyylejä ja antavat mielikuvituksellisia lupauksia. Tekniikan avulla ei ole tarkoitus rakentaa kuitenkaan valheellisia ja epätodellisia kuvitelmia. (Kalliomäki 2017, 11–13.)

Asiakkaat suosivat sellaisten yritysten palveluita, jotka onnistuvat luomaan läpinäkyvän, persoonallisen ja inhimillisen tarinan. Asiakaskohtamisessa tarina tulee todeksi ja lupaukset lunastetaan tai jätetään lunastamatta. Vertauskuvien avulla tuotetaan asiakkaille aineetonta lisäarvoa, jonka avulla pyritään vahvistamaan olemassa olevia asiakassuhteita ja synnyttämään uusia. Tarinallistaminen on erittäin vaikea taiteenlaji, ja moni yritys tyytyy kokonaisvaltaisen imagon rakentamisen sijaan vain yksinkertaiseen markkinointiin pelkkien sloganien avulla. Tulevaisuuden menestyjät osaavat herättää asiakkaissaan tunteita ja tarjota keskustelua aiheuttavia kokemuksia. (Kalliomäki 2017, 32–35.)

Palveluiden laajentuessa internettiin yritykset ovat huomanneet, että asiakaskohtaminen virtuaalisesti on monella tapaa erilaista kuin fyysisessä palvelupisteessä, vaikka asiakkaat ovatkin samoja. Internetpalvelut ovat kuitenkin vakiinnuttaneet paikkansa fyysisen palvelukanavan rinnalla, ja tätä kokonaisuutta kutsutaan *monikanavaisuudeksi*. Nyt muutaman vuoden sisällä asiakkaat ovat voineet todistaa kolmannen palvelukanavan syntyä ja yleistymistä. Älypuhelimien kehittymisen ja yleistymisen myötä syntynyt mobiilikanava on teknisten rajoitteiden voittamisen jälkeen noussut edellä mainittujen kanavien rinnalle. Asiakkaille on tarjolla lukuisia erilaisia kosketuspisteitä, joiden kautta he pääsevät kohtaamaan yrityksen. Päätös palvelukanavan valitsemisesta on siirretty valvotuille asiakkaille. He valitsevat heille tilanteeseen sopivimman paikan, ajan ja päätelaitteen. Asiakkuuden elinkaaren aikana hänen on myös mahdollista käyttää useita kanavia lyhyenkin ajan sisällä. Tämän tapahtuessa palvelun laadun ja laajuuden tulisi olla

yhtäläistä jokaisessa kanavassa. Monikanavaisuudesta on siirrytty kaikkikanavaisuuteen, ja muutoksen ohessa asiakkaiden odotukset palveluiden laadusta ovat nousseet. (Marko Filenius 2015, 15–18.)

Digitaalisessa asiakaskokemuksessa korostuu palveluiden käytettävyys. Kokonaisuus koostuu päätelaitteesta, tietojärjestelmästä ja käytettävän palvelun ominaispiirteistä. Jokaiselle sopivan palvelun luominen on mahdotonta, mutta asiakastiedon perusteella yrityksen tulee luoda mahdollisimman monelle mieleinen toimintaympäristö. Käytettävyys on noussut valtavaksi kilpailutekijäksi, ja huonon toteutuksen kohdatessaan asiakkaat äänestävät jaloillaan. Kynnys palveluntarjoajan vaihtamiseen on pienempi digitaalisessa ympäristössä kuin fyysisessä palvelupisteessä. Digitaalisten palveluiden käytettävyys perustuu asiakastarpeiden ymmärtämiseen ja mahdollistamiseen: ”Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakkaan tarve on ymmärretty oikein, prosessit tukevat asiakastarpeen toteuttamista, järjestelmät tukevat prosesseja ja verkkopalvelun käytettävyys ilmentää jälleen asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämistä”. (Filenius 2015,18.)

3.2 Chat-kanava ja chatbotit

Yksi tuoreimmista kosketuspisteistä asiakkaan ja yrityksen välillä ovat yleistyneet chat-palvelut. Chat-kanava on kovaa vauhtia vakiinnuttamassa asemaansa isojen yritysten asiakaspalveluvälineenä. Keskusteluikkunakonsepti on syntynyt osana yritysten pyrkimyksiä laskea asiakkaidensa kynnystä yhteyden ottamiseen. Tämä tarjoaa ratkaisun tilanteeseen, jossa viestipalveluiden suosio on valtavassa kasvussa ja asiakkaat arastelevat asiakaspalveluun soittamista. Nettisivuilla ilmestyvä ponnahdusikkuna antaa asiakkaalle mahdollisuuden keskustelun aloittamiseen, ja mikäli hän ei ole kiinnostunut, voi ikkunan jättää huomiotta tai ilmoittaa lyhyesti, ettei tarvitse apua. Palvelu tarjoaa asiakkaille nopean vastauksen asiaan ja on myös yrityksen näkökulmasta tehokas tapa toimia. Asiakaspalvelija pystyy parhaimmillaan hoitamaan useita eri keskusteluita samanaikaisesti asiakkaiden tietämättä asiasta. (Kinnunen 2015.)

Chatit ja pikaviestintäpohjaiset some-kanavat ovat erittäin kovassa suosiossa, ja tämä tulee määrittämään myös tulevaisuuden asiakaspalvelua. Yritysten palveluita käyttävät asiakkaat haluavat jatkossa hoitaa päivittäisiä asioitaan mahdollisimman itsenäisesti sovelusten kautta. Huolimatta siitä, että tavoitteena on nimenomaan pyrkimys itsenäiseen asioiden hoitoon, kokevat asiakkaat myös tärkeäksi oikea-aikaisen tukemisen hanka-

luuksia tuottavissa tilanteissa. Tällä hetkellä on siis tilausta vahvasti tuetuille itsepalvelumalleille, jotka perustuvat reaaliaikaiseen asioiden hoitoon erilaisten järjestelmien kautta. Vaikka asiointi tapahtuukin jatkossa kasvavassa määrin verkossa, tulee yrityksen asiakaspalvelijan olla tarvittaessa yhtä läsnä kuin kivijalkamyymälässä. Selkeällä ja helppokäyttöisellä chat-palvelulla on nähty olevan vahva vaikutus nykyaikaiseen asiakaskokemukseen. Johdonmukaisella virtuaalisella avustuksella uskotaan olevan suora vaikutus positiivisten mielikuvien syntyyn ja myynnilliseen tehokkuuteen. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 113, 115–116.)

Seuraava askel kyseisen palvelukanavan kehityksessä on robottiikan ja tekoälyn yhdistäminen. Kehittyneimmät yritykset ovat jo ottaneet käyttöönsä chatbotit, joiden tarkoituksena on ottaa hoitoonsa perusviestintätehtäviä. Chatbotit ovat robotteja, jotka on koodattu toimimaan ihmisenkaltaisesti, ja niitä tullaan seuraavien vuosien aikana kasvavassa määrin hyödyntämään yksinkertaisten tehtävien hoidossa. Kehittyneimmät chatbotit kykenevät ymmärtämään keskustelunomaista viestintää ja kehittävät itseään aikaisempien keskusteluiden perusteella. Tämän pyrkimyksenä on automatisoida yritysten prosesseja ja vapauttaa ihmisiä tekemään vaativimpia työtehtäviä. Chatbottien liittäminen osaksi palvelumalleja uskotaan olevan helpompaa tietynlaisilla toimialoilla. Edelläkävijöitä uskotaan olevan terveydenhuollon ja finanssialan yritykset, sillä niiden liiketoiminta koostuu suhteessa helposti automatisoitavista prosesseista ja ne ovat investoineet aktiivisesti digitaaliseen kehitykseen. (Bradford 2017; Card 2016.)

3.3 Tulevaisuuden keulakuvat

Asiakkaat pitävät samaistuttavista sekä tunnistettavista symboleista ja hahmoista. Yritysten digitaalisen asiakaskokemuksen keulakuvina uskotaan tulevaisuudessa olevan kehittyneitä chatbotteja. Kehittyneimmät yritykset ovat jo luoneet omansa, kuten Applen Siri, Microsoftin Cortana ja Amazonin Alexa. Osa asiakkaista käyttää jo nyt enemmän aikaa yritysten tekoälyn kanssa kuin esimerkiksi itse asiakaspalvelijoiden. Jatkossa chatbottien persoonallisuuksien odotetaan kehittyvän entisestään, ja näin niiden asema yrityksen sekä brändin kasvoina vahvistuu. Tämä asettaa uudenlaiset haasteensa tekoälyn kehittäjille ja markkinointiosastolle, sillä heidän tulee varmistaa, että chatbotin ulkoinen olemus ja viestintä vastaavat yrityksen arvoja. Chatbottien viestintä ja ratkaisut edustavat yrityksen näkemystä ja niiden kehittämisessä on huomioitava mahdolliset eettiset ja oikeudelliset haasteet. (Bianzino, Daugherty & Wilson 2017.)

Jokainen vuorovaikutustilanne tekoälyn ja asiakkaan välillä tulee tarjoamaan mahdollisuuden arvioida järjestelmän toimivuuden kautta palvelun kokonaistasoa ja brändin arvoa. Tässä yhteydessä on erittäin hyvä muistaa, että asiakaskokemus koostuu lopulta kuitenkin aina siitä, miten hyvin mielikuvat ja odotukset ovat tasapainossa todellisuuden kanssa. Chatbotit voivat olla samanaikaisesti kosketuksissa tuhansien asiakkaiden kanssa, ja negatiivisella koodauksella saattaa olla hyvinkin paljon kauaskantoisemmat vaikutukset kuin yhden yksittäisen asiakaspalvelijan huolimattomalla käytöksellä. Hyvien ja huonojen kokemusten seuraukset voivat olla pitkäaikaisia ja globaaleja, sillä seuraavalla kerralla asiakkaalla on vastassa sama tekoäly uuden asiakaspalvelijan sijaan. (Bianzino ym. 2017.)

3.4 Väsymätöntä tehokkuutta

Yritykset ja tekoälyn kehittäjät ovat asettaneet tavoitteeksi, etteivät asiakkaat tulevaisuudessa tunnista, ovatko he vuorovaikutuksessa ihmisen vai koneen kanssa. Matka tähän on pitkä, mutta tekoäly on kehittynyt huimasti viime vuosina, ja se osaa jo nyt esimerkiksi tunnistaa kontekstin asiakkaan kysymyksen perusteella. Sisäänrakennettujen sääntöjen perusteella se osaa reagoida yksittäisten sanojen lisäksi erilaisiin yhdistelmiin. Se ymmärtää sanojen merkityksen kautta kontekstin ja osaa antaa asiakkaalle vastauksen. Kehityksestä huolimatta tekoälyä käytetään monissa yrityksissä vasta yksinkertaisten kirjallisten pyyntöjen, kysymysten ja palautteiden käsittelyyn. Kehittyneimmät järjestelmät tunnistavat turhautumisen tunnusmerkit ja osaavat ohjata asiakkaan jatkamaan keskustelua yrityksen asiakaspalveluun. Tekoälyn suurin vahvuus asiakaspalvelussa on sen tavoitettavuus. Ne eivät tarvitse lepoa ja ovat valmiita työskentelemään kellon ympäri. Tämän lisäksi asiakkaiden ei tarvitse odottaa seuraavaa vapaata asiakasneuvojaa, sillä se voi auttaa useaa asiakasta kerralla. Tutkijat uskovat vahvasti, että tulevaisuudessa tekoälyn keräämän tiedon analysointi mahdollistaa nykyistä henkilökohtaisemman ja aktiivisemmän yhteydenpidon asiakkaan ja yrityksen välillä. (Hyken 2017.)

Maailman digitalisoituminen on mahdollistanut asiakastiedon keräämisen ja analysoimisen räjähdysmäisen kasvun. Monilla yrityksillä tietoa on niin paljon, etteivät he kykene sitä reaaliajassa käsittelemään, ja näin ollen asiakaspalvelijoilla ei aina ole ajantasaisinta tietoa käytettävissään. Haasteita tuottaa oleellisen tiedon tunnistaminen datamassojen joukosta. Tekoäly ja koneoppiminen tarjoavat mahdollisuuden jatkuvaan ja reaaliaikai-

seen asiakkaan käyttäytymisen analysointiin. Jokainen asiakaskohtaaminen voidaan käsitellä ja analysoida välittömästi vuorovaikutustilanteen jälkeen. Automaattinen analysointi luo kehityksen kehän, jota jokainen vuorovaikutustilanne tukee, ja tarkoituksena luoda asiakkaille maksimaalista arvoa. Asiakastiedon avulla yritykset voivat kehittää nykyisiä palveluitaan ja suunnitella tulevia. Tiedon määrästä johtuen sen tehokas analysointi ei ole jatkossa mahdollista ilman tekoälyä ja koneoppimista. (Morgan 2017.)

3.5 Aikaansa edellä

Tekoälyn mahdollisuuksista ja vahvuuksista puhutaan sekä kirjoitetaan paljon, mutta niiden rajoitteet ovat hyvin pitkälti jätetty keskusteluiden ulkopuolelle. Tekoälypilottien tulokset eivät ole olleet niin käänteentekeviä kuin monet tutkijat ovat toivoneet. Esimerkiksi chatbottien asiakaspalautteiden perusteella on voitu todeta epäonnistumisprosenttien korkeat lukemat. Yritysten tulee huomioida tilanne ja valmistautua mahdollisuuteen, ettei tämä tekoälyn ensimmäinen aalto ole vallankumouksellinen. Tekoälylle tulee asettaa pitkän aikavälin tavoitteita. Tämän lisäksi heidän tulee miettiä, milloin tekoäly on valmis esiteltäväksi käyttäjille, sillä tämän hetkinen taso saattaa aiheuttaa turhautuneita asiakkaita. Chatbottien haasteena on tunnistaa ihmiselle luonnollisessa keskustelussa esiintyviä mielialanmuutoksia, sarkasmia ja slangisanoja. Tästä johtuen kaikilta olemassa olevilta chatboteilta puuttuu kyky käydä henkilökohtaiselta tuntuvia keskusteluita asiakaspalvelutilanteessa. (Alger 2017; Hosanagar & Saxena 2017.)

Jokainen asiakas haluaa olla yksilö ja saada henkilökohtaiselta tuntuva palvelua sen sijaan, että häntä kohdeltaisiin numerona tai tilastona muiden joukossa. Erinomainen asiakaspalvelukokemus koostuu usein asiakaspalvelijan taidosta nähdä ihmisten erilaisuuden taakse. Useissa tilanteissa asiakas ei edes itse välttämättä tiedä, mitä hän haluaa tai tarvitsee, ja on asiakaspalvelijan vastuulla johtaa asiakaskokemusta suuntaan, joka on eduksi asiakkaalle ja samalla palveluntarjoajalle. (Toivanen 2016.)

Haasteellista on se, miten roboteille saataisiin teknisesti rakennettua persoonallisuus. Persoonallisuuden tulisi lisäksi olla suhteellisen kohtuullisesti ja yksinkertaisesti suunniteltu. Jos roboteille rakennetaan laaja kirjo erilaisia mielialoja ja persoonia, saattaa lopputulos olla liian sekava asiakkaille. Jos asiakas esimerkiksi käyttää surullisuuteen viitettäviä sanoja sitä kuitenkaan tarkoittamatta, saattaa robotti muuttaa omaa viestintäänsä säälliväksi ja pahoittelevaksi. Tällainen tunnealoista toiseen nopeasti ja tarpeettomasti

vaihtaminen vähentää ammatillista mielikuvaa. Tästä johtuen viisainta olisi rakentaa bottille yksi yrityksen imagoon sopiva persoonallisuus pienin vivahtein. (Koksal 2017.)

Tunnealojen käsittelyn ja tasapainottamisen lisäksi haasteena tulee olemaan vanhojen asiakkaiden tunnistaminen ja tietojen kerääminen rivien välistä. Lähes jokaisessa vuorovaikutustilanteessa asiakkaasta saadaan paljon tietoa, ja on asiakaspalvelijan vastuulla tunnistaa mahdollisia tarpeita, joita asiakas ei ole edes itse nostanut esille. Tekoäly tiedostaa ja kerää talteen vain sanotun materiaalin vaikka itse sanojen takana saattaisi piillä tunnistettuja isompia tarpeita. Tämän lisäksi mielenkiintoista on se kuinka tekoäly voi tunnistaa vanhan asiakkaan ja muistaa jo käydyt keskustelut. Harva asiakas jaksaa kuitenkaan jokaisella kerralla kertoa koko elämän tarinaansa alusta alkaen ja itsensä toistaminen koetaan turhauttavaksi. Asiakkaat olettavat usein, että jo kerran kerrottu tieto on jollain tasolla huomioitu ja tullaan huomioimaan tulevaisuuden ratkaisuja suunniteltaessa. (Koksal 2017.)

4 CASE

Tutkimus toteutettiin Pohjoismaiden johtavassa vahinkovakuutusyhtiössä Ifissä. Valinta oli luonteva, sillä yhtiö on lähivuosien aikana panostanut merkittävästi digitalisaation ja robotiikan kehittämiseen. Tämän lisäksi sisäisten strategia muutosten erityisenä tavoitteena on ollut tarjota jatkossa asiakkaille mahdollisimman toimiva, mieleinen ja kokonaisvaltainen asiakaskokemus. Palveluita halutaan tulevaisuudessa kehittää yhdessä asiakkaiden kanssa tiiviin vuorovaikutuksen avulla. Robotiikan ja asiakaskokemuksen parantamisen yhdistäminen toisiansa tukevaksi kokonaisuudeksi on yrityksen sisällä ja koko toimialalla erittäin ajankohtainen aihe, sillä tehtävässä onnistuvat yritykset tulevat todennäköisesti tulevaisuudessa menestymään ja erottautumaan kilpailijoistaan.

Toimipiste sijaitsee Turun Business Centerissä pienyritysten asiakaspalvelukeskuksessa. Asiakaspalvelun hoitoon on keskitetty suurin osa koko Suomen pienyrittäjistä. Keskus käsittelee päivittäin useita satoja asiakaskontakteja, ja ne koostuvat laajalti vaihtelevista tilanteista. Asiakaskunta koostuu eri toimialoilla ja ympäri Suomea toimivista yrityksistä.

4.1 Chatbot Alvar

Aamupäivä 10.8.2017 oli merkittävä Ifin yritysasiakaspalvelulle, sillä sen aikana asiakaspalvelurobotti Alvar otti ensimmäiset askeleensa asiakkaiden kanssa. Alvar on saanut nimensä 100-vuotiaan Suomen hengen mukaisesti, ja sen tehtävänä on hoitaa chat-kanavan kautta tapahtuvia asiakaskontakteja. Käytännön toteutus aloitettiin analysoimalla sisäisesti tyypillisimpiä chatin kautta esitettyjä kysymyksiä ja niiden vastauksia. Analyysin perusteella Alvarille opetettiin kattavien kokonaisuuksien avulla vastauspaketteja, joita voisi soveltaa asiakaspalvelutilanteessa. Huomiota kiinnitettiin myös siihen, että ennalta määritetyt vastaukset olivat chat-kanavan luonteen mukaisesti lyhyitä, selkeitä ja asiakkaan kanssa dialogiin pyrkiviä. Haastavuutena oli löytää tasapaino vastauksien ytimekkyyden ja kattavuuden välille. Ratkaisut kuitenkin löydettiin, ja nyt Alvar keskustelee virtuaalisesti asiakkaiden kanssa itseään jatkuvasti kehittäen. Keskustelut Alvarin ja asiakkaan välillä jatkuvat niin pitkään kuin sen tietotaito riittää vastaamaan esitettyihin kysymyksiin. Tilanteessa, jossa se ei enää kykene vastaamaan, se ehdottaa asiakkaalle

yhdistämistä ”oikealle” asiakasneuvojalle. Asiakkaan vahvistuksen jälkeen keskustelu jatkuu asiakasneuvojan kanssa siitä, mihin se Alvarin kanssa jäi.

4.2 Laadullinen tutkimus

Arkikäsitteen mukaan pääasiallisia tutkimusmenetelmiä on kaksi, jotka ovat laadullinen eli kvalitatiivinen ja määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Vastakkainasettelu ei kuitenkaan ole niin ehdoton kuin monesti luullaan. Menetelmiä voidaan yhdistellä ja soveltaa, sillä molempien tapojen tarkoituksena on pyrkimys loogiseen todisteluun ja objektiivisuuteen aineiston käsittelyssä. Näiden mallien pääasialliset eroavaisuudet voidaan kuitenkin määrittää. Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on tehdä tilastollisia yleistyksiä tutkimustuloksista ja ilmentää tutkittavan aiheen vahvuutta tai todennäköisyyttä. Laadullinen tutkimus sen sijaan pyrkii selventämään ja avaamaan tutkimusongelmaa tai ilmiötä. Tässä työssä tutkimusmenetelmänä on päädytty käyttämään laadullista tutkimusta. (Alasuutari 2011, 25 – 26.)

Laadullinen tutkimus koostuu tyypillisesti havaintojen pelkistämisestä ja tutkimusongelman ratkaisemisesta. Tutkimusongelmaa lähestytään monitahoisesti ja tarkan tilastollisen jaottelun sijaan vastauksista pyritään löytämään yhdistäviä tekijöitä, jotka mahdollisesti avaavat ja selittävät tutkittavaa ongelmaa tai ilmiötä. Havaintojen välille pyritään rakentamaan sääntöjä ja sääntörakenteita, joiden avulla voidaan selittää tutkittavien toimintaa. Pyrkimyksenä ei kuitenkaan ole havaintoja yhdistelemällä etsiä tyyppitapauksia tai keskivertoyksilöitä. Poikkeavat havainnot antavat lisätietoja siitä mistä tutkittavassa asiassa on kyse. Poikkeustapauksille pyritään aina löytämään perustelut, jotka avaavat itse tutkittavaa aihetta entisestään. Käytettävissä olevien havaintojen ja vihjeiden avulla tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan. Ilmiötä ja toimintaa perustellaan ja selitetään sen oikeassa kontekstissa. Tutkimus pyrkii antamaan vastauksia aikaisemmin tuntemattomille asioille, ilmiöille ja tavoille. Tarkoituksena on löytää mahdollisimman paljon ratkaisua tukevia perusteluita ja havaintoja sillä tällöin muodostuu luotettavampi lopputulos. (Alasuutari 2011, 29, 31, 33–36.)

Tutkimusmetodiksi valittu laadullinen tutkimus sopii työn tutkimusmenetelmäksi parhaiten, sillä robotiikka ja digitaalinen asiakaskokemus ovat käsitteinä ja ilmiönä hyvinkin tuoreita. Tarkoituksena on löytää selittäviä tekijöitä ja perusteluita opinnäytetyön tutkimusongelmalle. Tutkimuksen tavoitteena on selventää lukijalle ilmiön merkitystä yritysmaailmassa sekä selvittää, minkälaisia ennakkoluuloja Suomessa toimivilla yrittäjillä on

robotiikkaa kohtaan ja mikä on heidän tietoisuutensa taso tästä kiihtyvistä muutoksesta. Tutkittavien määrä pidetään tiiviinä ja aineiston laatuun kiinnitetään erityistä huomiota.

4.3 Teemahaastattelu

Yleisesti tarkasteltuna haastattelut ovat nykyään erittäin suosittu tapa kerätä analysoitavaa tietoa ja etenkin vapaamuotoisten ja hieman strukturoitujen haastattelumenetelmien käytön voidaan todeta yleistyneen. Menetelmän yleistyminen johtuu pitkälti siitä, että se on erittäin joustava ja sitä voidaan soveltaa moniin erilaisiin tutkimuksiin ja tapauksiin. Haastateltavan ja haastattelijan välille muodostuu suora sanallinen vuorovaikutustilanne, joka mahdollistaa monipuolisten vastausten ja tiedon keräämisen. Tällöin keskustelua ja tilannetta voidaan tarvittaessa ohjailla tai kysymyksiä tarkentaa. Haastattelumenetelmää käytettäessä on myös mahdollisuus kerätä talteen analyysia ajatellen erittäin tärkeitä sanattomia vihjeitä ja spontaaneja reaktioita. Haastattelumenetelmää käytetään usein tilanteissa, joissa tutkitaan entuudestaan tuntematonta tai tuoretta aihetta. Se antaa mahdollisuuden kerätä syventävien vastausten lisäksi perusteluja niiden tueksi. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 34–35.)

Haastattelut koostuvat monista positiivisista elementeistä, mutta myös haasteita löytyy. Jotta haastateltava saadaan luovuttamaan luotettavaa ja rehellistä tietoa tulee haastattelijan osata luoda luottamuksellinen vuorovaikutustilanne. Haastattelu on myös aikaa vievää ja tästä johtuen ajankäyttö tulee olla mahdollisimman tehokasta ja sujuvaa. Haastatteluiden uskotaan myös sisältävän useita virhelähteitä. Haastateltavat saattava esimerkiksi antaa sosiaalisesti hyväksytyjä vastauksia totuuksien sijaan. Toteutuksen jälkeisen analysoinnin ja raportoinnin nähdään niin ikään olevan yksinkertaisempia menetelmiä haasteellisempää sillä valmiita malleja ja säännönmukaisuuksia ei ole. Haastattelijan tulee itse löytää vastausten joukosta tutkimuksen kannalta oleellimmat tiedot ja reaktiot. Usein tärkeimpiä vastauksia ja vihjeitä löydetään sanattomasta viestinnästä ja rivien välistä kerätyistä epäsuorista vastauksista. Näiden tulkitseminen ja havainnointi vaativat erityistä taitoa ja tilannetajua haastattelijalta. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 35.)

Tutkimushaastattelut eroavat toisistaan usein strukturointiasteen perusteella. Ero syntyy siis siitä kuinka paljon haastattelija soveltaa haastattelua tilanteen mukaan ja kuinka kiinteästi kysymykset on muotoiltu. Tyylilajeissa on yleisesti käytössä kahtiajako, jossa toista ryhmää edustavat strukturoitu ja standardoitu lomakehaastattelu. Toiseen ryhmään kuu-

luvut strukturoimaton haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, teemahaastattelu, syvähaastattelu ja kvalitatiivinen haastattelu. Tässä opinnäytetyössä on päätetty soveltaa pääasiallisesti puolistrukturoitua teemahaastattelua. Tälle menetelmälle tyypillistä on, että haastateltaville tullaan esittämään määrätyt kysymykset, mutta vastauksia ei ole välttämättä sidottu vastausvaihtoehtoihin. Haastateltavat saavat vastata omin sanoin ja haastattelija voi tilanteen mukaan hieman soveltaa haastattelun kulkua. Teemahaastattelun mukaisesti haastattelu rakentuu tiukasti tutkitun ilmiön tai teeman ympärille. Yksityiskohtaisen rakenteen sijaan haastattelun halutaan etenevän teeman mukaisesti. Tämän uskotaan tuovan tutkittavien äänen korostetusti esille. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 43.)

Haastattelumenetelmäksi valittu puolistrukturoitu teemahaastattelun sopii opinnäytetyöhön parhaiten, sillä tutkittavana on uusi ilmiö ja tutkimuksen tavoitteena on saada vastauksia haastateltavien omien kokemusten ja mielikuvien pohjalta. Haastateltaville annetaan tarkoituksenmukaisesti tilaa kertoa itseään koskevia asioita ja samalla on tarkoitus tunnistaa motiiveita saatujen vastausten rinnalle. Teemahaastattelu antaa myös mahdollisuuden haastateltavien yleisen mielipiteen havainnointiin muidenkin kuin itse vastausten perusteella. Haastattelut toteutetaan asiakaspalvelukeskukseen tulevien puheluiden yhteydessä ja tästä syystä on pyritty valitsemaan mahdollisimman joustava ja luonnollinen menetelmä. Kohderyhmänä ovat pienyrittäjät, mutta sen tarkemmin ryhmää ei ole rajattu tai haastattelua kohdistettu. Haastateltavat valitaan täysin sattumanvaraisesti keskukseen soittavista henkilöistä. Vastauksia tullaan keräämään saturoitiopisteen saavuttamiseen asti eli kunnes jokainen haastateltava tarjoaa lisäarvoa ja selittää tutkittavaa aihetta. Tutkimukseen pyritään keräämään noin 30 vastausta. Haastattelut toteutetaan aikavälillä 23.10.2017- 23.11.2017.

Haastattelussa on yhteensä neljä pääkysymystä ja kaksi teemaa, jotka tulevat olemaan kaikille haastateltaville samat. (liite 1) Kysymykset 1 ja 2 liittyvät digitaalisen asiakaskokemuksen teoriaosuuteen. Tarkoituksena on kartoittaa Business Centerin asiakkaiden tyypillisimmät asiointikanavat ja johdatella haastateltava aiheeseen. Tämän lisäksi pyritään saamaan kuva chat-palvelukanavan yleisyydestä ja siitä miten yrittäjät tähän asennoituvat. Kysymykset 3 ja 4 on rakennettu pohjautuen digitalisaation ja robotiikan teoriaosuuteen. Kysymysten tarkoituksena on selvittää mikä on yrittäjien tietoisuuden taso robotiikan kehittyneisyydestä ja siitä että yritykset ovat ottaneet ne osaksi asiakaspalveluaan. Haastateltavilta pyritään selvittämään myös mitä tunteita ja ajatuksia tämä herättää.

Ajatuksena on hahmottaa koetaanko muutos yleisesti ottaen positiivisena vai negatiivisena. Haastateltavien taustatiedoista merkitään ylös vastaajan ikä, sukupuoli ja toimiala. Tutkimus toteutetaan täysin nimettömänä.

Puhelinkeskustelun haasteena tulee mahdollisesti olemaan kiireisten yrittäjien ajan saaminen. Odotettavaa on, ettei jokaisella ole aika osallistua haastatteluun vaikka se onkin rakennettu lyhyeksi. Tämän lisäksi puhelimen välityksellä on vaikea sanoa johtuuko haastateltavan hiljaisuus mahdollisesti pohdinnasta vai siitä ettei hän ole ymmärtänyt kysymystä. Haastateltava saattaa myös tehdä samalla aivan jotain muuta kuin keskittyä pelkästään tutkimukseen vastaamiseen. Näistä haasteista huolimatta puhelimen välityksellä tapahtuva teemahaastattelu on työn kannalta paras mahdollinen vaihtoehto vastausten ja tiedon keräämiseen.

4.4 Kyselyn vastaanotto ja toteutus

Haastattelun vastaanotto oli kaikin puolin positiivinen ja kaikki haastateltaviksi valikoituneet suostuivat vastaamaan. Haastatteluiden perusteella voidaan todeta asiakaspalvelutilanteen jälkeisen haastattelun enimmäiskysymysten määrän olevan hyvin lähellä toteutettua neljää. Haastatteluiden kesto vaihteli 5-15 minuutin välillä ja saturaatiopiste saavutettiin hieman ennen kuin tavoiteltu vastausten määrä saatiin kerättyä. Vaikka muutamat viimeiset tapaukset eivät tuottaneet uutta sisältöä ja arvoa kerättiin vastauksia siitä huolimatta 30 kappaletta. Vastaajien joukossa oli henkilöitä, joita asia ei kiinnostanut kovinkaan paljon ja he antoivat suhteellisen lyhyitä vastauksia. Opinnäytetyön kannalta löytyi kuitenkin myös henkilöitä joilla oli paljon vahvoja mielipiteitä ja kokemuksia aiheeseen liittyen. Heiltä saatiin kerättyä erinomaisia huomioita ja havaintoja asiakkaan näkökulmasta.

Tuloksia kerättiin monien eri toimialojen edustajilta, joka antaa laajempaa näkökulmaa tutkimuksen analysointiin. Kysely onnistuttiin pitämään keskustelunomaisena ja haastateltaville annettiin riittävästi tilaa kertoa vapaasti omista kokemuksistaan ja tuntemuksistaan. Haastattelun aikana kysymysten vastaukset, tärkeimmät huomiot ja yleiset mielipiteen kirjattiin muistiin. Jotta sisältö saatiin tuoreesta muistista mahdollisimman tarkasti arkistoon haastatteluiden vastaukset siirrettiin heti puheluiden jälkeen muistiinpanoista aikaisemmin luonnosteltuun Excel-taulukkoon. Kysymysten muotoilu onnistui hyvin eikä niitä tarvinnut juurikaan avata tai muotoilla uudestaan haastattelun aikana. Pääpiirteil-

tään jokainen haastattelu toteutettiin samalla tavalla, mutta haastateltavien henkilökohtaiset kokemukset saattoivat välillä muokata haastattelusta omanlaisensa. Kaikilta haastateltavilta saatiin kerättyä mielipiteitä ja kokemuksia etukäteen suunniteltuihin kysymyksiin, teemoihin ja taustatietoihin.

4.5 Tulokset

Seuraavaksi opinnäytetyössä siirrymme toteutetun laadullisen haastattelun vastausten analysointiin. Kysymykset analysoidaan yksitellen ja jokaisesta kysymyksestä pyritään ensin esittelemään olennaisimmat havainnot ja vastaukset. Tämän jälkeen havaintojen ja vastausten pohjalta pyritään tekemään tutkimusongelmaa selittäviä johtopäätöksiä. Johtopäätöksien tukena käytetään tarvittaessa havainnollistavia kuvioita ja kaavioita. Saatujen johtopäätösten perusteella toimeksiantajalle pyritään tarjoamaan seuraavassa luvussa mahdollisimman konkreettisia kehitysehdotuksia.

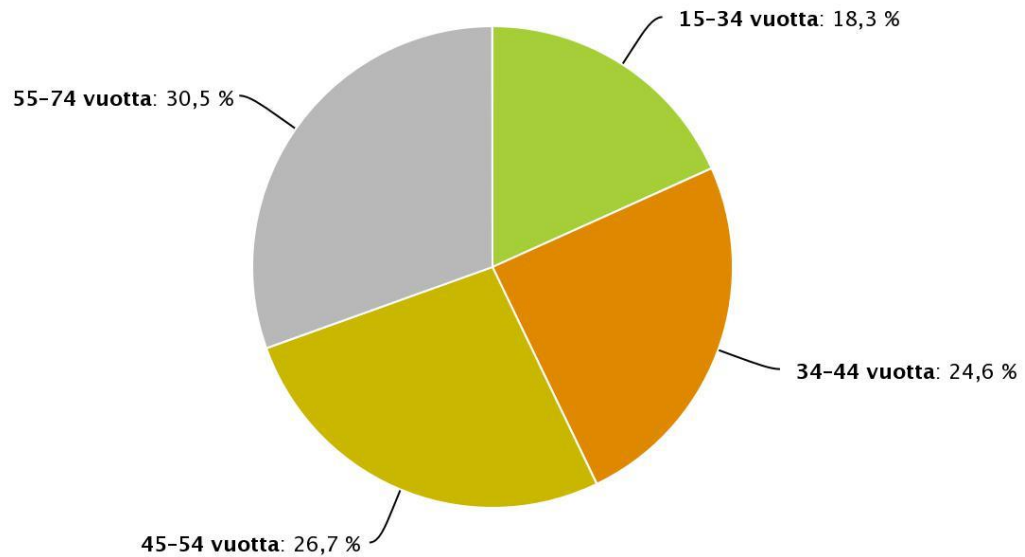
4.5.1 Yleisimmät asiointikanavat

Ensimmäisen kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään asiakkaiden käyttämiä asiointikanavia ja perusteluita valinnoille (liite 1). Haastatteluun vastanneista selkeästi suurin osa suosii perinteistä tapaa hoitaa yrityksen vakuutusasioita ja yleisin tapa oli asioida puhelinasiakaspalvelun välityksellä. Yrittäjät perustelivat asiaa omalla kiireellisyydellä ja asioiden hektisyydellä. Asiat halutaan ratkaista ja poistaa päiväjärjestyksestä mahdollisimman nopeasti niiden ilmennettyä. Perinteisiä tapoja suosivat yrittäjät käyttävät usein paljon puhelinta työkseen ja myös tästä syystä kynnys hoitaa asioita sen välityksellä on erittäin pieni. Osa vastanneista kertoi myös työskentelevänsä sellaisissa olosuhteissa, jossa välttämättä sähköinen asioiden hoito ei ole ensisijainen ratkaisu. Kyseiset henkilöt esimerkiksi suorittavat työtehtäviään työmailla tai tienpäällä. Puhelimen käyttö herättää asiakkaissa vahvaa luottamusta ja uskoa asioiden hoitoon. He ovat valmiita omien sanojensa mukaan jonottamaan hieman, jos tämän jälkeen saavat omaa asiaansa vietyä välittömästi eteenpäin. Suurin osa puhelinta pääsääntöisesti käyttävä sanoi olevansa myös valmis ja kykenevä asioimaan sähköpostin välityksellä, mutta vain tarvittaessa. Näiden perinteisiä tapoja suosivien vastaajien taustatiedoista oli nähtävissä, että tämä ryhmä koostuu selkeästi pääosin 34–74-vuotiasta yrittäjistä ja erittäin perinteisten toimialojen edustajista kuten rakennuksen ja teollisuuden toimialoista.

Vastausten joukosta erottui myös selkeästi vähemmistö, jotka suosivat mieluiten sähköistä asioiden hoitoa. Nämä vastaajat käyttävät siis ensisijaisesti sähköpostia, yrityskansiota tai chattia. Etenkin kiireettömissä tapauksissa nämä henkilöt eivät kokeneet tarpeelliseksi asioida suorassa vuorovaikutuksessa puhelimen välityksellä. Kyseiset henkilöt kertoivat itse päättävänsä asiointiajankohdan ja kanavan tarkemmin tilanteen mukaan. He haluavat vapauden hoitaa asioitaan kun itse niin päättävät eikä ehdottomasti asiakaspalvelun aukioloaikojen puitteissa. Tämä antaa heille liikkumavaraa omiin työtehtäviin ja tätä he arvostavat. Sähköpostin positiivisina puolina esiin nostettiin myös se, että molemmille osapuolille jää merkintä käydystä keskustelusta, johon voi myöhemmin palata tai viitata. Yrityskansiota suosivat korostivat, että käyttävät kyseistä kanavaa, koska siellä on mahdollista hoitaa asioita määrättyyn pisteeseen asti itsenäisesti. Kehityskohteitakin löytyi sillä verrattaessa yrityskansiota henkilökohtaisten vakuutusten vastaavaan ominaisuuteen on ympäristö huomattavasti jäykempi ja vanhempi. Myös välittömän avun saamisen koettiin olevan haastavaa yrityskansion ongelmien kanssa. Näiden vastaajien taustatiedoista oli huomattavissa, että monet olivat iältään alle 34-vuotiaita yrittäjiä sekä usein toimivat luovassa tai teknillisessä työssä. He kertoivat käyttävänsä työnsä puolesta paljon tietokonetta ja asioivansa muutenkin internetissä, joten sähköiset palvelukanavat ovat tästä syystä heille luonnollinen valinta.

Vakuutusyhtiöiden näkökulmasta haastattelun vastaukset kielivät siitä, että tulevaisuuden kehitystyössä tulee myös ottaa vahvasti huomioon uuden teknologian lisäksi myös perinteiset asiointikanavat. Suomalaisten yrittäjien keski-ikä on erittäin korkea ja tätä tukee myös elinkeinoelämän valtuuskunnan julkaisema kuvaaja (kuvio 1). Kuvaaja perustuu tilastokeskuksen tekemään tuoreimpaan tutkimukseen aiheesta, jossa tutkittiin suomalaisten yrittäjien ikäjakaumaa. Haastatteluista kerätyt taustatiedot mukailevat tilastokeskuksen tuloksia, sillä selkeästi suurin osa vastaajista oli yli 43-vuotiaita yrittäjiä.

Yrittäjien ikäjakauma 2011



Kuvio 1. Suomalaisten yrittäjien ikäjakauma (Tilastokeskus, työvoimatutkimus 2011).

Ei ole siis ihme, että suurin osa kyselyyn vastanneista suosii puhelimen välityksen tapahtuvaa asioiden hoitoa. Uusimmat teknologiset ratkaisut ovat vahvasti kohdennettu pikaviestipalveluita käyttäville nuorille, kuten teoriaosuudessa on viitattu. Yrittäjien maailmassa tämä ryhmä eli 15–34 vuotiaat edustavat, silti ainakin vielä selkeää vähemmistöä (kuvio 1). Suuret ikäpolvet ovat ikääntymässä ja pysyttelevät pitempään työelämässä. Yritysten tulee pyrkiä tarjoamaan näille yrittäjille edelleen helppokäyttöisiä, luotettavia ja perinteisiä ratkaisuja. Kilpailijat, jotka eivät ole vielä lähteneet vahvasti mukaan digitalisaation ja robotiikan kehittämiseen tarjoavat varmasti myös jatkossa vanhemmille yrittäjille maanläheisiä tapoja asioiden hoitoon.

Kolikton kääntöpuolelta löytyy kuitenkin kiistaton tosiasia siitä, että ajan kuluessa myös yritysmaailman ottaa haltuun nuori ikäpolvi, jotka hoitavat asiansa mieluiten virtuaalisesti internetin välityksellä. Tämä sukupolvi pyrkii hoitamaan asiansa silloin kun itse haluavat eivätkä välttämättä silloin kun asiakaspalvelu on auki. Teoriaosuudessa esiteltiin tulevaisuuden ja osittain nykypäivän tapa siitä, että asiakkaat itse valitsevat ajan, paikan ja päätelaitteen. Tämä tulee ajansaatossa näkymään entistä vahvemmin myös yritysmaailmassa. Aloittavat yrittäjät ovat kasvavassa määrin sähköisiä asiointikanavia suosivia ja valmiina kokeilemaan spontaanisti uusia tapoja. Ennen sitä haasteena kuitenkin on se

miten yritykset onnistuvat samanaikaisesti kehittämään jo olemassa olevia asiointikanavia ja uusia innovatiivisia ratkaisuja menettämättä isoa vanhenevaa asiakaskuntaansa.

Uusien tuntemattomien kanavien kokeileminen koetaan aikaa vieväksi ja tästä syystä yrittäjät pysyttelevät toimiviksi koetuissa tavoissa. Optimistinen uteliaisuus uuden kokeilemiseen puuttuu suurimmalta osalta, joten asiakkaille tulisi löytää muita motiiveja kokeilla uusia palveluita. Yrittäjillä on selkeästi paljon omaan liiketoimintaan liittyviä ajatuksia mielessään, eikä kalenterista tahdo löytyä tilaa uusiin palvelukanaviin tutustumiselle. Totuus on kuitenkin se, että kertaluontoisella perusteellisella perehdytyksellä säästettäisiin mahdollisesti erittäin paljon aikaa tulevaisuudessa. Puhelinasiakaspalvelun jonoissa roikkumisen sijaan yrittäjä voisi hoitaa asiansa kätevästi sähköisen kanavan avulla ja siirtyä muihin tehtäviin.

4.5.2 Ensiapu ongelmiin

Seuraavaksi tavoitteena oli selvittää, minkälaisia kokemuksia asiakkailla oli yleisellä tasolla yritysten tarjoamista chat-palveluista (liite 1). Haastatteluun osallistuneista yrittäjistä suurin osa oli kokeillut jonkun yrityksen chat-palveluita. Heidän mielestään malli on pääosin toimiva ja tarjoaa nopeasti ratkaisuja yksinkertaisiin kysymyksiin ja ongelmiin. Tämä vaatii kuitenkin sitä, että keskustelua hoitava asiakasneuvoja on asiansa osaava ja hyvin koulutettu. Monilla yrityksillä chat-palveluita tarjotaan yleisten asiakaspalveluajkojen ulkopuolellakin ja tämä koettiin positiiviseksi asiaksi. Vastausten perusteella apua on ollut tarjolla välittömästi ja tarvittaessa asiakasneuvoja on tarjoutunut soittamaan sekavien tilanteiden selvittämiseksi. Muutama chat-palvelut positiiviseksi kokeva asiakas kuitenkin nosti esiin oleellisen seikan nettisivujen selkeyden tärkeydestä. Chat-palveluiden kehitys ei saa heikentää itse nettisivujen kehitystyötä, sillä monet yhteydenotot olisivat ennalta ehkäistävissä selkeällä ja kattavilla nettisivuilla. Asiakkaat olivat törmänneet nettisivuihin, jotka on jätetty sisällöltään erittäin suppeiksi ja sekaviksi. Nämä yritykset luottavat pelkästään siihen, että asiakas kysyy lisätietoja chatin välityksellä mikä ei kuitenkaan ole tavoitetilanne. Moni vastaajista oli myös sitä mieltä, että onnistunut asiakaskokemus chat-kanavan kautta muodostuu ennen kaikkea selkeistä ja yksinkertaisista vastauksista. Viestinnän tulee olla vuorovaikutuksellista ja ytimekästä.

Pieni osa vastaajista ilmoitti, satunnaisesti käyttävänsä chattia, mutta eivät koe sitä kovinkaan luotettavaksi tavaksi hoitaa virallisia asioita. Kokemukset olivat olleet sekavia ja

välillä saadut ohjeet eivät olleet vastanneet ollenkaan kysymyksiin. Asiakkaille oli tarjottu tarpeettomia linkkejä ja ympäröiväitä vastauksia. Myös tekniset ongelmat olivat haitanneet asiakaskokemusta ja saaneet, jopa vaihtamaan palvelukanavaa. Haasteita oli lisäksi tuottanut henkilökohtaisten tietojen jakamisen rajoitukset. Tunnistautuminen oli osoittautunut asiakkaiden mielestä erittäin hankalaksi tai jopa mahdottomaksi chatin välityksellä. Osa haastatelluista yrittäjistä tiedosti, että yritykset käyttävät ulkoistettuja chat-palveluita mikä näkyy välittömästi heidän mielestään palvelun tasossa. Ulkoisten asiakaspalvelijoiden tietotaito riittää usein kattamaan vain peruskysymykset ja vaativimpien asioiden kanssa asiakasta pomputellaan asiakasneuvojien välillä. Tästä syystä he käyttävät chat-palveluita vain kun muita vaihtoehtoja ei ole. Satunnaisesti chattia käyttäneet asiakkaat olivat usein saaneet apua nuoremmilta henkilöiltä kuten sihtereiltä, kirjanpitäjiltä tai jopa lapsiltaan. Omien sanojensa mukaan heidän itsenäinen osaaminen chatin kanssa on alkeellisella tasolla, eivätkä he usko, että siitä tulee heille vakinainen tapa asioida yritysten kanssa.

Vastaajien joukosta löytyi myös pieni ryhmä, jotka omasta mielestään leikkisästi ilmaistuna kärsivät diagnosoimattomasta bittifobiasta ja ovat luopuneet toivosta pysyä digitaalisen kehityksen mukana. He eivät ole siis edes kokeilleet chat-palveluita eivätkä usko, että niin tulee tapahtumaan. Asiat hoidetaan tutulla ja turvallisella tavalla loppuun asti.

Mielenkiintoisia yksityiskohtia nousee esiin kun verrataan tämän kysymyksen vastauksia edelliseen kysymyksen vastauksiin. Selkeä enemmistö ilmoitti asioivansa vakuutusyhtiön kanssa mieluiten puhelimitse, mutta kokevat muiden yritysten chat-palvelut positiivisina ja hoitavat yksinkertaisia asioita niiden kautta. Tämän perusteella vakuutusasiat etenkin yrityspuolella mielletään selkeästi hieman monimutkaisiksi ja tästä syystä asiakkaat ovat mielellään ongelmatilanteissa suoraan yhteydessä puhelimitse asiakaspalveluun. Vakuutuskirjat ja ehdot ovat laadittu hyvin virallista lakikieltä käyttäen ja niiden ymmärtäminen on monille hieman haastavaa. Asiakirjojen sisällön avaamiseen asiakkaat tarvitsevat usein konkreettisia esimerkkejä heidän jokapäiväisestä työstä. Tämän keskustelun läpikäymisen koetaan olevan niin monimutkaista, ettei chat-kanava riitä siihen. Vakuutusasioiden hoitaminen vaatii myös lähes aina henkilökohtaista tunnistautumista, joten myös tästä syystä asiakkaat kokevat helpommaksi soittaa suoraan.

Vakuutusyhtiöiden näkökulmasta chatin kautta rakennettu asiakaskokemus vaatii erityistä huomiota myös jatkossa. Asiakaskokemus koostuu kokemusten summasta, kuten aikaisemmin todettiin ja tästä syystä ei ole varaa sekaviin keskusteluihin. Tilanteen vaihtuessa sekavalta turhien linkkien lähettely ei tilannetta ratkaise, vaan tällöin asiakas

odottaa, että häneen ollaan suoraan puhelimitse yhteydessä. Liiallinen sekavuus tai asiakkaan yhdisteleminen asiakasneuvojalta toiselle madaltaa asiakkaan kynnystä sulkea chat-ikkuna ja vaihtaa kilpailijan verkkosivuille. Palvelukanavana Chat on kuitenkin vakiinnuttanut kasvavassa määrin asemansa suomalaisten yrittäjien arkipäiväisessä asioiden hoidossa, joten siihen on syytä panostaa vahvasti tulevaisuudessa. Vielä toistaiseksi asiakkaat mieltävät kanavan yksinkertaisten asioiden hoitoon, mutta potentiaalia on selkeästi vielä laajempaan asioiden hoitoon chatin kautta. Tämä vaatii kuitenkin sitä, että tunnustautumiset saadaan suoritettua käyttäjälle mielekkäällä tavalla eli sujuvasti ja yksinkertaisesti.

Teoriaosuuden mukaan tulevaisuudessa on suuri tilaus vahvasti tuetuille itsepalvelumalleille ja sitä myös kyselyn tulokset tukevat. Ihmiset haluavat olla itsenäisempiä myös haastavissa tilanteissa, jos se vain on tarpeeksi hyvin tuettua ja luotettavaa. Asiakkaiden mielestä avun tulisi olla tarjolla kun he itse sitä tarvitsevat. Aloitteen tulisi siis tulla asiakkaalta eikä häiritsevällä ponnahdusikkunalla. Suomalaisista yrittäjistä suuri osa on jo niin vanhoja, etteivät halua oppia uusia temppuja. Keski-ikäiset ovat kuitenkin vastaanottavaisia kunhan uusiin tapoihin riittää aikaa totutella ja ne esitellään asiakkaille oikealla tavalla askel kerrallaan. Asiakkaat ovat jopa valmiita ostamaan vakuutuksia suoraan netin välityksellä, mikäli virtuaalinen ympäristö on selkeä ja luotettava. Tämän lisäksi heillä tulee olla tarpeeksi tietoa saatavilla ja tarvittaessa reaaliaikaista tukea esimerkiksi chat-palvelun kautta. Vielä tämä kuulostaa monille kaukaiselta, mutta muutamien vastausten joukosta on selkeästi jossain määrin aistittavissa valmiutta uusien asioiden kokeilemiseen ja mielenkiintoa kehityksen tukemiseen. Vanhin sukupolvi tulee kuitenkin saatella ensin tyylikkäästi eläkeikään ennen virtuaalisen kulta-ajan koittamista.

4.5.3 Tuntematon kehitysaskel

Seuraavaksi haastattelussa siirryttiin keskustelemaan tekoälystä ja robotiikasta (liite 1). Tavoitteena oli selvittää tietävätkö asiakkaat, että yritykset ovat ottaneet asiakaspalveluissaan käyttöön täysin automatisoituja chatbotteja. Haastattelun kolmas aihe herätti huomattavasti eniten keskustelua ja johti moniin erilaisiin keskusteluihin. Selkeä enemmistö ei ollut ollenkaan tietoinen siitä, että digitalisaation edelläkävijä yritykset ovat ottaneet asiakaspalveluissaan käyttöön automatisoidut robotit. Eräs haastateltava totesi uutisen kuullessaan, että kuulostaapa hurjalta ja kauhealta. Tämä vastaus tiivistää hyvin vastauksista välittyvän varauksellisuuden ja jopa pelon tätä täysin uutta ilmiötä kohtaan.

Robottien käyttöönotto uutinen johdatteli keskustelun hyvin nopeasti ensimmäisiin mielenyhtymiin, jotka lähes kaikissa tapauksissa jollain tavoin liittyivät sekavuuteen ja epäluottamukseen. Monille haastateltaville asiakaspalvelutilanne tekoälyn kanssa tuntui hyvin kaukaiselta ja jopa vastenmieliseltä. Usko siihen, että botit pystyisi välittämään aitoa tunnetta ja ymmärrystä oli hyvin pieni. Yrittäjien mielestä yrityspuolen vakuutus kokonaisuudet ja tarpeet ovat hyvin yksilöllisiä eikä niitä tästä syystä voi hoitaa kuin toisen ihmisen kanssa. Myös tietoturvallisuus nousi merkittäväksi huolenaiheeksi vastaajien keskuudessa. Jatkuvat tietomurto uutiset ovat selkeästi jättäneet jälkensä asiakkaiden mieliin ja tästä syystä he ovat erittäin varauksellisia siitä kenelle omia tietoja jaetaan. Vastanneita huolettivat myös työvoima-asiat ja etenkin todellisuus siitä, että tekoäly on jo alkanut korvaamaan ihmisiä. Uutisista oli selkeästi luettu blogi- ja mielipidetekstejä siitä kuinka robotit ovat tuhon tie ihmisille. Asioiminen tekoälyn kanssa nähdään tämän kehityssuunnan tukemisena ja siihen osa vastanneista ei halunnut osallistua.

Vastaajista löytyi kourallinen asiakkaita, jotka olivat tietoisia tästä tuoreimmasta kehitysaskeleesta. Moni heistä oli, jopa törmännyt ja asioinut Ifin yksityispuolen Emma-botin kanssa. Yleinen mielipide kehitystä kohtaan oli positiivinen, mutta luottoa niiden osaamiseen ei juuri löytynyt. Kokemukset olivat olleet sekavia ja turhauttavia, sillä botit oli vain jakanut ympäröivästä vastauksia ja aiheeseen liittymättömiä linkkejä. Botin kokeiluiden vastaajien mukaan he eivät olleet aluksi edes tiedostaneet asioivansa botin kanssa. Asiakkaat olivat uskoneet keskustelewansa tavallisesti asiakasneuvojan kanssa kunnes sekavat vastaukset olivat herättäneet huomion. Keskustelut oli yhdistetty hyvin nopeasti asiakasneuvojalle kun botin tietotaito ja ymmärrys olivat loppuneet kesken. Jälkeenpäin asiakkaat olivat ihmetelleet botin hyvin alkeellisia vastauksia. Positiivisen ajatuksena vastaajat kuitenkin pitivät sitä, että botit mahdollistavat ympärivuorokautisen tukemisen ja neuvonannon kunhan ne vain ovat tarpeeksi kehittyneitä. Nämä yrittäjät kertoivat tekevänsä töitä kellon ympäri, seitsemän päivää viikossa, joten tälle olisi tilausta. Kyseiset henkilöt olivat vastaanottavaisia ja valmiita kokeilemaan uudestaan mikäli huomaavat tai kuulevat, että kehitystä on tapahtunut. Etenkin teknillisen toimialan edustajat arvostivat tekoälyn hyväksikäyttöä ja jatkuvaa valmiutta auttaa asiakkaita.

Valtaosasta vastauksista on rivien välistä kuultavista vahva värinä kytevästä muutosvistarinnasta. Asiakkaat tiedostavat, että tapahtuva kehitys tulee järjestyttämään perustuksellisesti työ- ja muiden yhteisöjen järjestelmiä ja rakenteita. Nämä rakenteet ja järjestelmät ovat pysyneet muuttumattomina hyvinkin pitkään ja tieto muutoksesta aiheuttaa informaation torjumista, välinpitämättömyyttä ja korostunutta itsesuojelua. Muutosvistarinta

on erittäin luonnollinen reaktio ja se on välttämätön osa isoa muutosprosessia. Suomalaiset ovat perusluonteeltaan hieman ennakkoluuloisia ja epäileviä. Monista vastauksista oli ymmärrettävissä, että kehitystä ja uusia palveluita ei itsessään välttämättä pidetä negatiivisina vaan juuri niistä johtuvaa muutosta pelätään ja paheksutaan. Tämän lisäksi vastauksista on selkeästi tulkittavissa, että monille yrittäjille kehitysvauhti on turhankin nopeaa. Moni heistä on opetellut hoitamaan yksinkertaisia asioita asiakasneuvojan kanssa chat-kanavan kautta ja nyt tulisi jo siirtyä asioimaan tekoälyn kanssa. Nopea muutos ja kehitys nostavat esiin epäluuloja ja muutosvastarintaa, eikä niitä ainakaan syrjäytetä teknisistä häiriöistä ja sekavista vastauksista koostuvilla asiakaskokemuksilla. Vastuu muutosten johtamisesta on sitä tekevillä yrityksillä. Yritysten tulisi pyrkiä siihen, ettei muutoksia tulisi asiakasrajapintaan liian nopealla tahdilla ja että jokainen ratkaisu pystytään perustelemaan asiakkaalle arvoa tuottavana.

Konseptina koneoppiminen ja asiakkaiden kanssa yhdessä tekemisen kautta palveluiden kehittäminen ovat uusia suomalaisille asiakkaille. He ovat tottuneet siihen, että yritykset ja erilaiset palveluntarjoajat tuovat markkinoille ja asiakkaiden ulottuviin testattuja sekä määrättyyn pisteeseen asti kehitettyjä sovelluksia. Mikäli palvelu tai applikaatio ei toimi odotetulla tavalla asiakkaat siirtyvät käyttämään kilpailijan vastaavaa tuotetta tai vaihtavat palvelukanavaa. Tästä syystä monille bottia kokeilevalle saattaa tulla yllätyksenä sen nykyinen kömpelyys ja sekavuus. Vaihtoehdot ovat siis kehittää tekoälyä yrityksen omassa kellarissa tai yhdessä asiakkaan kanssa ja tällä hetkellä lähes kaikki botteja kehittävät yritykset ovat päätyneet tekemää sitä yhdessä asiakkaidensa kanssa. Kehityssuunta on erittäin mielenkiintoinen ja täysin uusi asiakkaiden näkökulmasta katsottuna.

Täytyy kuitenkin muistaa ettei vakuutusyhtiöiden palveluita verrata ainoastaan enää toisiin vakuutusyhtiöihin vaan muihin globaaleihin sovelluksiin ja palveluihin, joita asiakkaat käyttävät arjessaan päivittäin. Taso käyttökokemuksissa on nostettu erittäin korkealle esimerkiksi Spotifyn, Netflixin ja Youtuben kautta ja näiden rinnalla vielä chatbotin raakile saattaa hämmentää asiakkaita. Tiivis yhteistyö asiakkaan kanssa kuitenkin varmistaa sen, että lopputulos palvelee asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Kyseissä palveluiden kehittämisen mallissa asiakkaan äänellä on korostettu painoarvo. Malleissa, jossa ratkaisuja kehitetään määrättyyn pisteeseen asti ilman asiakasyhteysttä, ei voida tietää onko palvelusta muotoutumassa asiakkaille hyödyllinen.

Kuten teoriaosuudessa totesimme, tarinallistaminen tulee tulevaisuudessa kasvavassa määrin vaikuttamaan asiakaskokemukseen. Asiakaskokemuksesta tulee rakentaa kokonaisvaltainen tunteita herättävä tapahtumasarja. Tarinallistaminen yhdistettynä tulevaisuuden keulakuviin eli tekoälyllä varusteltuihin botteihin rakentaa täysin uuden kokonaisuuden, joka tulee tarjoamaan yrityksille tavan erilaistua kilpailijoista. Botteille pitää luoda yrityksen arvoja ja tavoitteita tukeva taustatarina, johon perustuen sitä aletaan aktiivisesti markkinoida. Jatkossa ei siis voi olla mahdollista, että asiakas ei tiedosta asioivansa botin kanssa vaan tämä pitää ilmoittaa asiakkaalle luotettavalla, selkeällä ja visuaalisella tavalla. Kun yritys on päättänyt, että virtuaalisen maailman ottaa vastuulleen botit se pitäisi onnistuneesti ja askel kerrallaan esitellä pääyhteistyökumppaneille eli asiakkaille. Todellisuutta kuitenkin on se, että todennäköisesti ennemmin tai myöhemmin asiat hoidetaan heidän välillään. Jokainen asiakas varmasti haluaa tietää kuka heidän asioitaan hoitaa. Yritysten tulisi siis esitellä nämä uudet yhteyshenkilöt ja keulakuvat mahdollisimman maanläheisellä ja yksinkertaisella tavalla.

Teknologiaa kehittäville organisaatioille ja niiden työntekijöille uudet palvelut ovat pääpiirteittäin itsestään selvyyksiä ja tietoisuuden taso on korkealla sisäisen tiedottamisen johdosta. Asiakastasolle tieto ja kokemukset valuvat huomattavasti hitaammin. Kehitys on keskittynyt suuriin kaupunkeihin ja yrittäjillä, jotka toimivat syrjäisemmällä seuduilla ei ole tapahtumista välttämättä mitään tietoa. Kuitenkin he ovat asiakkaita, jotka vakuutusasioita hoitaessaan näihin kehityksen hedelmiin törmäävät. On siis ymmärrettävää, jos pohjoisessa Lapin tuntureilla lomamökkejä rakenteleva remonttimies hieman hämmästyy törmätessään verkkosivuilla automatisoituun asiakaspalvelurobottiin. Tämä on varmasti asia, joka yritysten tulisi pitää mielessään jokapäiväisessä toiminnassaan. Se mikä on normaalia heille, ei välttämättä ole sitä asiakkaille tai ainakaan kaikille.

4.5.4 Tekoälyn kehittyneisyys

Haastattelun viimeisessä vaiheessa pyrkimys oli selvittää mikä on asiakkaiden tieto tai tuntemus tekoälyn kehittyneisyydestä (liite 1). Vastanneista selkeästi enemmistö tiedosti, ettei robotiikan ja tekoälyn kehittyneisyys ole vielä kovinkaan korkealla tasolla vaan se kykenee antamaan pääsääntöisesti vain yleistä neuvontaa. Osa vastanneista olikin jo kerinyt kokeilemaan chatbotteja, joten heille vastaaminen ei tuottanut hankaluuksia. Elokvista tutusta koneiden vallankumouksesta ei ollut tietoaakaan vaan asiakkaat tie-

dostivat bottien olevan tällä hetkellä normaalien kuolevaisten tasolla ja jopa sen alapuolella. Teknisten virheiden ja kömpelyyden johdosta niiden palveluntasoa ei pidetty kovinkaan korkealla. Yhtenä suurimpana heikkoutena pidettiin juuri sitä, että botit pystyvät tällä hetkellä vain yleiseen neuvontaan eivätkä pysty muokkaamaan vastauksia tilanteen ja asiakkaan mukaan henkilökohtaisemmiksi. Moni vastaajista kuitenkin tiedosti valtavan potentiaalin, jonka tekoäly ja koneoppiminen pitävät sisällään. Yhtenäinen mielipide oli niin ikään se, että matkaa sen täydelliseen ulosmittaamiseen on vielä erittäin paljon ja se tulee olemaan työtä vaativa matka.

Pieni osa haastateltavista uskoi bottien kehittyneisyyden olevan jo aivan toisessa ääripäässä eli erittäin kehittyntä. Nämä asiakkaat uskoivat, että bottien kanssa olisi mahdollista jo käydä syvällisiä keskusteluita vakuutusten sisällöistä ja yksilöllisistä ratkaisuista. Näin olettaneet henkilöt olivat lähes aina iäkkäämpiä yli 50-vuotiaita, eivätkä olleet kuulleet bottien käytöstä aikaisemmin. Näissä tapauksissa varmasti tietämättömyys lisäsi kuvitelmia ja kauhukuvia. Lähtökohtaisesti näin vastanneet asennoituivat myös negatiivisesti ja pelokkaasti kehitykseen. Määrätyllä tavalla heidän vastauksistaan oli havaittavissa pientä vainoharhaisuutta ja varauksellisuutta tätä tuntematonta kehitystä kohtaan. Heidän uskomuksensa mukaan vallalla oleva suunta ei johda positiiviseen lopputulokseen ihmisten näkökulmasta katsottuna.

Haastattelun vastauksista oli selkeästi havaittavissa, että mitä enemmän asiakas tiesi teknologian kehittymisestä ja tulevaisuuden suuntauksista sitä rauhallisemmin sekä optimistisemmin hän asennoitui aiheeseen. Tässä tapauksessa voidaankin sanoa, ettei tieto lisää tuskaa kuten usein on tapana sanoa vaan asia on hieman toisin päin. Perinteisillä toimialoilla työskentelevät ja hieman iäkkäämmät vastaajat haluavat tietoisesti sulkeutua pois kehityksestä ja kulkea omaa hyväksi todettua tietään loppuun asti. Heille on aivan sama kuinka kehittyntä tekoäly on tai tulee olemaan se ei vaikuta heidän aktiivisuuteen kokeilla uusia tapoja ja kanavia.

Asiakkaat ovat nykypäivänä erittäin vaativia ja haluavat räätälöityjä ratkaisuja. Heille ei enää riitä vain massasähköpostit ja yleinen neuvonta. Tässä on selkeästi yksi kehityskohta boteille. Haastatteluun vastanneet asiakkaat kertoivat turhautuvansa liian yleisiin kommentteihin ja neuvoihin. Se on kuitenkin tällä hetkellä todellisuutta ja tekoälyn taso ei riitä kovinkaan henkilökohtaiseen asiakasneuvontaan. Vastanneet asiakkaat muistelivat herkästi aikoja jolloin heille oli määritetty tietty yhteyshenkilö, jonka kanssa tavattiin kasvokkain säännöllisin väliajoin. Siihen verrattuna tekoälyn kanssa asioiminen tuntuu tällä hetkellä varmasti hieman tunteettomalta ja kylmältä.

Yritysten olisi hyvä jakaa mahdollisimman paljon kehitystä ja uusi palvelumalleja esitteleviä artikkeleita ja uutisia omilla nettisivuillaan sekä muilla foorumeilla. Suomalaisten etenkin vanhempien yrittäjien tietoisuuden taso on selkeästi melko alhaisella tasolla koskien uusia innovaatioita ja teknologian kehitystä. Yrittäjät keskittyvät huolellisesti ja tarkasti oman alansa perinteisiin kuulumisiin, mutta uutiset ympärillä tapahtuvasta muutoksesta eivät selkeästi kulkeudu kovinkaan monen korviin. Tämän lisäksi uutiset, jotka tavoittavat heidät eivät välttämättä tule kovinkaan luotettavista lähteistä. Tekoäly ja teknologian kehitys pitäisi jollain tavalla saada esiteltyä arkisesti, yksinkertaisesti ja asioita helpottavana.

Lähes kaikki yrittäjät kuitenkin kokevat oman aikansa arvokkaaksi ja asioiden nopeasta hoidosta koetusta lisäarvosta ollaan valmiita maksamaan. Se tulee kuitenkin olemaan varmaa, että kun tekoälyn tukemat palvelut saadaan kunnolla käytäntöön ne tulevat käsittelemään tietoa ja antamaan vastauksia huomattavasti ihmistä nopeammin. Yritysten tulisi kuitenkin mahdollisimman nopeasti pyrkiä pääsemään eroon tekoälyä leimaavista teknisistä virheilmoituksista ja palvelun tason vaihtelevuudesta. Boteille tulisi opettaa määrättyjä perustehtäviä, joista ne selviytyisivät aina lähes varmasti. Näiden tehtävien avulla asiakkaita saataisiin ehdollistettua bottien käyttöön askel kerrallaan ja onnistuneen asiakaskokemuksen perusteella he palaisivat käyttämään sitä ja suosittelisivat ystävilleen.

4.6 Tutkimuksen kriittinen analyysi

Kuten tutkimusmenetelmän esittelyvaiheessa todettiin, laadullisen tutkimuksen tavoitteena on löytää vastausten välille säännönmukaisuuksia ja ilmiötä selittäviä havaintoja. Tässä onnistuttiin mielestäni hyvin sekä aineiston keruu sekä analysointivaiheessa. Aihetta lähestyttiin haastatteluiden aikana ja analysointivaiheessa mahdollisimman monitahoisesti kattavien johtopäätöksien toivossa. Vastauksia pystyttiin onnistuneesti sitomaan työn teoriaosuuteen ja muodostamaan syvällisiä johtopäätöksiä. Johtopäätöksiä pystyttiin tekemään toimeksiantajan tasolla sekä yleistämään suurempiin asiayhteyksiin. Haastattelut onnistuttiin myös toteuttamaan erittäin oikeanlaisessa kontekstissa ja ympäristössä, sillä haastateltaviksi valikoituneet asiakkaat olivat juuri asioineet yrityksen kanssa, joten kerätyt mielipiteet ja ajatukset olivat tuoreita.

Puhelinhaastattelu osoittautui tilanteeseen sopivaksi tiedonkeruumenetelmäksi. Oleelliset tiedot onnistuttiin keräämään haastatteluiden aikana ennalta suunnitelluilla kysymyksillä tai tilannetajua hyväksikäyttäen hieman improvisoimalla. Menetelmä oli riittävän joustava asiakaspalvelutilanteen päätteeksi toteutettavaan tutkimukseen. Haastattelija pystyi antamaan asiakkaalle tarpeeksi tilaa ja näin ollen tilanne pysyi keskustelunomaisena vuorovaikutustilanteena. Haastattelijan antama tila oli myös paikoittain liiallista ja keskustelut ajautuivat hetkellisesti kauas tutkittavasta aiheesta. Haastattelu oli hyvä pitää rentona, mutta vastausten laajentuessa liian kauas olisi se pitänyt ohjata tehokkaammin takaisin aiheeseen. Aikaa tulosten keruu- ja analysointivaiheeseen kului suhteellisen paljon. Tutkimusmenetelmälle tyypillisesti haastavaa oli löytää aineiston joukosta tutkimuksen kannalta oleelliset havainnot ja viittaukset, sillä valmista analysointia ei ollut.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia miten suomalaiset yrittäjät suhtautuvat tekoälyyn ja robotiikkaan sekä näiden jatkuvaan kehitykseen. Painoarvoa annettiin asiakkaiden mielipiteille ja asiantuntijoiden näkemyksille tulevaisuudesta. Valitut aiheet itsessään ovat paljon mielipiteitä jakavia, joten tavoitteena oli, että niitä esiteltäisiin mahdollisimman monipuolisesti ja useista eri näkökulmista. Ilmiö on erittäin ajankohtainen ja uusi, joten tästä syystä aiheet pyrittiin esittämään mahdollisimman laajasti. Lukijoille joille aiheet eivät olleet tuttuja entuudestaan haluttiin tarjota pohjatietoa kokonaisuuden hahmottamiseksi. Teoriaosuuden ja tutkimustulosten perusteella toimeksiantajalle pyrittiin tarjoamaan konkreettisia kehitysehdotuksia ja osoittamaan asioita, joiden osalta suunta on oikea, mutta määrättyjen asioiden painoarvoa tulisi korostaa jatkossa.

Opinnäytetyön teoriaosuus alkoi digitaalisation ja robotiikan kappaleella. Tarkoituksena oli esitellä lukijalle kokonaisvaltaiseen muutokseen johtaneita teknologia-alan kehityskäyntejä. Pyrkimyksenä oli kertoa kehityksen nykyisestä tilasta ja hahmottaa siinä olevaa potentiaalia. Myös mahdolliset haittavaikutukset ja haasteet haluttiin nostaa selkeästi esiin. Tämän jälkeen teoriaosuuden seuraavassa kappaleessa käsiteltiin digitaalista asiakaskokemusta. Sisällön avulla tavoitteena oli havainnollistaa asiakaskokemuskäsityksen kehitystä ja palveluiden siirtymistä sähköisiin ympäristöihin. Kappaleen teksteissä esiteltiin mistä hyvä asiakaskokemus nykyään koostuu ja mitä palvelukanavia asiakkaat mieluiten suosivat. Teoriakappaleet yhdessä luovat tutkitun ilmiön, joka on johdannossa esitelty *neljänneksi teolliseksi vallankumoukseksi*. Kappaleiden pohjalta rakentui asiakasympäristössä toteutettu haastattelututkimus, jonka merkittävimpänä tavoitteena oli korostaa asiakkaiden ääntä muutoksen keskellä.

Tutkimus toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena, koska tavoitteena oli kerätä asiakkailta parhaiten opinnäytetyötä palvelevia kokemuksia ja mielipiteitä. Haastattelut päätettiin toteuttaa puhelinasiakaspalveluun tulevien soittojen yhteydessä. Näiden asiakkaiden uskottiin olevan aktiivisia asiakkaita, joilla on mielipiteitä nykyisistä asiointikanavista ja uusista kehitys-suunnista. Henkilökohtaiset haastattelut tarjosivat mahdollisuuden vastausten laajempaan tulkintaan ja syvällisempiin keskusteluihin. Haastateltavilla oli mahdollisuus tuoda esille myös haastattelun ulkopuolisia huomioita ja kehitysehdotuksia. Myös haastattelijan ja haastateltavien maantieteellinen välimatka puolsi kustannustehokkaiden puhelinhaastatteluiden toteuttamista.

Kokonaisuutta tarkastellessa toteutettuihin haastatteluihin ja vastauksiin voidaan olla tyytyväisiä. Haastateltavaksi valikoituneet halusivat jakaa pääosin mielellään kokemuksiaan ja ajatuksiaan tutkittavia aiheita kohtaan. Asiakkaat arvostivat sitä, että heidän mielipiteistään ollaan kiinnostuneita ja tilaisuuden tullen haluavat kertoa oman näkemyksensä nykyisistä ja tulevista palvelumalleista. Toimeksiantaja tarjosi erittäin hyvät puitteet ja mahdollisuudet toteuttaa haastatteluita sekä tiedon arkistointia palkallisen työajan puitteissa. Tästä syystä tutkimuksen toteutusvaihe sujui melko vaivattomasti muiden työtehtävien lomassa ilman suurempia haasteita. Haastattelun vastauksista pystyttiin löytämään useita erilaisia vastausryhmiä, joiden välittämä viesti oli samankaltaista. Vastauksen tueksi pystyttiin löytämään perusteluita ja selkeitä säännönmukaisuuksia. Opinnäytetyön osana suoritetun haastattelututkimuksen otannan tiedostetaan olevan pieni ja se on suunnattu vain määrätyn palvelukanavan asiakkaille. Tästä huolimatta saatuja vastauksia voidaan pitää vahvasti suuntaa-antavina ja tarpeeksi laajoina tukemaan tämän opinnäytetyön johtopäätöksiä, teoriaosuutta ja kokonaisuutta.

Haastattelututkimuksen perusteella perinteisiä palvelukanavia käytetään paljon ja niitä kohtaan osoitetaan vankkaa luottamusta. Puhelinasiakaspalvelu tulee säilyttämään suosionsa vielä monien vuosien ajan. Perinteisen palvelukanavan eduksi koetaan suora vuorovaikutus, luotettavuus ja selkeys. Näitä tyypillisiä palvelukanavia suosivat etenkin perinteisten toimialojen edustajat ja iäkkäämmät yrittäjät. Vastauksen perusteella on kuitenkin myös havaittavissa vahvoja merkkejä sähköisten palveluiden yleistymisestä. Uusin tulokas chat-palvelut mielletään yleisesti positiiviseksi ja käteväksi tavaksi hoitaa yksinkertaisia asioita. Matkaa luontaiseen virallisten asioiden hoitoon on vielä, mutta suunta on oikea. Sähköiset pikaviestisovelluksiin perustuvat palvelukanavat ovat erityisesti nuorempien ja tekniikan alan yrittäjien mieleen. Näiden palvelukanavien uskotaan yleistyvän huomattavasti tulevaisuudessa uusien nuorten yrittäjien aloittaessa toimintaansa.

Haastatteluihin pohjautuen voidaan myös todeta suurimman osan asiakkaista olevan erittäin varauksellisia, tekoälyä ja robotiikkaa kohtaan. Niiden kehitymisestä alkanut kokonaisvaltainen muutos pelottaa monia yrittäjiä. Yrittäjät tiedostavat, että muutoksella tulee olemaan paljon suoria ja välillisiä vaikutuksia lähes kaikkiin toimialoihin. Uusia, tekoälyä hyödyntäviä innovaatioita ollaan valmiita tietoisesti boikotoimaan, jotta muutosta pystyttäisiin hidastamaan. Suurimmat huolenaiheet liittyvät teknologian yleistymisen myötä yleistyneisiin turvallisuusriskeihin ja luottamuksen puutteeseen. Kehitystahti on monille liian nopeaa ja he haluaisivat saada lisää aikaa uusien asioiden sisäistämiseen.

Tämän lisäksi usko on vähäistä siihen, että tekoälyn avulla voitaisiin välittää aitoa kiinnostusta ja luoda luontaisia vuorovaikutustilanteita.

Osa vastaajista kuitenkin asennoituu optimistisesti uuteen kehitys-suuntaan ja tekoälyyn. He tiedostavat, että sen avulla voidaan tarjota asiakkaille palveluita ympärivuorokautisesti ja aikaisempaan nopeammin sekä vaivattomammin. Tekoälyn huima potentiaali tiedostetaan, mutta sen tämän hetkinen alkeellinen osaaminen vähentää sen käyttämistä. Nämä asiakkaat ovat valmiita kuitenkin käyttämään tekoälyllä varustettuja palveluita kun kuulevat tai näkevät niiden kehittyneen. Mielenkiintoa uusia innovaatioita kohtaan kuitenkin löytyy.

Tekoäly on tullut jäädäkseen osaksi asiakaspalvelua, kuten teoriaosuudessa kerrottiin. Kuitenkin asiakkaiden asennoituminen sitä kohtaan on vielä tutkimuksen perusteella vahvasti mielipiteitä jakavaa. Tulevaisuudessa tulevat menestymään ne yritykset, jotka onnistuvat samanaikaisesti läpäisemään vanhempien asiakkaiden muutosvastarinnan ja huomioimaan nuorempien yrittäjien tarpeet. Muutos pelottaa aina niitä, jotka eivät tiedosta mitä on tapahtumassa ja miten se heihin tulee vaikuttamaan. Yritysten tulee saada asiakkaidensa tietoisuuden tasoa nostettua. Tietoisuus lisää luotettavuuden tunnetta, jota yrittäjät arvostavat.

Suomalaisten yrittäjien ikärakenteesta johtuen uusien innovaatioiden soluttaminen asiakastalolle tulee vaatimaan kärsivällistä ja pitkäjänteistä työtä. Asiakkaille tulee antaa aikaa pysytellä kehityksen tahdissa ja asiakasrajapintaan tulee viedä vain sellaisia palveluita, joilla voidaan oikeasti tuottaa asiakkaille lisäarvoa ja ne täytyy pystyä tarvittaessa perustelemaan asiakkaille. Asiakkaille, jotka ovat tottuneet asioimaan vain puhelimen välityksellä palveluiden sähköistäminen ja uusien mallien kehittäminen saattaa luoda kuvan, että heistä halutaan päästä eroon. Tämän tunteen luomista yritysten tulee jatkossa välttää, sillä tuskin yksikään yritys haluaa tietoisesti päästä eroon asiakkaistaan. Asiakkaille tulee välittää tieto siitä, että puhelinpalveluihin panostetaan yhtäläisesti niin kauan kuin se nähdään tarpeelliseksi. Epäilevät asiakkaat kaipaavat vain muutamaa onnistunutta asiakaskokemusta tekoälyn kanssa ja tämän jälkeen he ymmärtävät mistä siinä on kyse eli tehokkuudesta ja helppoudesta. Tekoälyä pitää portaittain tuoda asiakkaiden tietoisuuteen ja tarjota mahdollisuutta kokeiluun ilman pakottamisen tunnetta.

Kokonaisuudessa opinnäytetyöhön voidaan olla tyytyväisiä. Sen teoria- ja tutkimusosuus tukevat hyvin toisiaan. Haastattelututkimuksessa kerätyt havainnot ja vastaukset onnistuttiin sitomaan teoriaosuuden keskeisiin huomioihin. Tutkimuksen oleellisin tulos oli

onnistuneesti välittää asiakkailta peräisin olevat mielipiteet ja ajatukset eteenpäin palveluita kehittäväälle taholle. Myös haastateltaviksi valikoituneille asiakkaille pystyttiin onnistuneesti välittämään tunne siitä, että heidän mielipiteillään on merkitystä palveluiden kehityksessä. Tavoitteena oli myös rakentaa ajankohtainen opinnäytetyö ja siinä onnistuttiin, sillä työ suoritettiin aihetta kunnioittaen käyttämällä vain sähköisiä lähteitä.

Opinnäytetyöstä nousseina jatkotutkimuskohteina voidaan mainita lfin yrityspuolen asiakaskannan tarkistaminen ja palveluiden kohdistaminen sen perusteella. Käytännössä tarkoituksena olisi siis kartoittaa, minkälainen ikärakenne lfin yrityspuolen asiakaspalvelussa on sekä miten heitä tulisi onnistuneesti palvella. Mielenkiintoista olisi selvittää onko asiakaskanta esimerkiksi nuorta verrattaessa kaikkien yrittäjien ikäjakaumaan vai koostuuko se enemmänkin perinteisten toimialojen vanhemmista yrittäjistä. Tällä hetkellä asiakaskannan ikäjakaumasta ei ole mitään tarkempaa tietoa. Jatkotutkimus mahdollistaisi tarkemman analysoinnin siitä mihin palvelukanaviin tulisi jatkossa panostaa. Tämä lisäksi jatkotutkimukseen voisi lisätä tietoturvallisuuden ja eettisyyden käsittelyä, jotka jätettiin tästä opinnäytetyöstä tietoisesti pois. Tekoälyn ja digitaalisten palveluiden yleisyydessä myös kysymyksen turvallisuudesta ja eettisyydestä tulevat kasvamaan. Yritykset, jotka pystyvät luomaan muutoksen keskellä rehellisen ja luotettavan kuvan tulevat olemaan vahvoilla. Tästä syystä myös kyseisiä aiheita tulisi jatkossa tarkemmin tutkia.

5.1 Kehitysehdotukset toimeksiantajalle

If Vahinkovakuutusta voidaan monella tapaa pitää finanssialan edelläkävijänä, mitä tulee teknologian ja tekoälyn hyödyntämiseen sekä kehittämiseen. Tekoälyn optimaaliseen hyödyntämiseen asiakasrajapinnassa on vielä erittäin paljon matkaa ja tämä myös tiedostetaan yrityksen sisällä tarkasti. Toteutetun haastattelututkimuksen perusteella voidaan todeta, että matkalla tulee kiinnittää erityistä huomiota määrättyihin asioihin. Suomalaiset yrittäjät ovat kokeneet chat-palvelut pääosin positiivisina kun heitä on palvellut asiakaspalvelija. Jatkossa tulee kiinnittää huomiota siihen, ettei tätä positiivista mielikuvaa hukata liian nopeasti asiakasrajapintaa muokkaavilla innovaatioilla.

Asiakkaat korostivat kaikissa asiakaskokemuksen vaiheissa luottamuksen merkitystä ja etenkin chattia ei vielä positiivisesta mielikuvasta huolimatta pidetty kovinkaan luotettavana ja sopivana kanavana hoitaa vakuutusasioita. Epäluotettavaa kuvaa ruokkii se, että vuorovaikutustilanteen päätteeksi käyty chat-keskustelu katoaa bittiavaruuteen raksin

painalluksella. Konkreettinen ratkaisu tähän voisi mahdollisesti olla asiakkaalle chat-keskustelun jälkeen sähköpostiin toimitettava yhteenveto käydystä keskustelusta eli tietynlainen kuitti tapahtumasta. Kuitista ilmenisi keskustelun oleellisin sisältö ja sovitut jatko-toimenpiteet. Tällaisessa toimintamallissa asiakas voisi tarpeen vaatiessa tarkistaa mitä asiasta sovittiin ja tämä helpottaisi sekä nopeuttaisi mahdollisten väärinymmärrysten selvittämistä. Chat-kanavassa käytetty kuittimalli lisäisi asiakkaan silmissä luotettavuutta ja toiminnan läpinäkyvyyttä.

Haastattelututkimuksen perusteella yritysmaailman suurin ikäluokka eli yli 34-vuotiaat kokivat tekoälyn ja robotit vaikeasti lähestyttävänä sekä jopa hieman pelottavina. Ifin yrityspuolen tulee tehdä jatkossa selkeä strateginen valinta siitä mille ikäluokille tullaan automatisoitua asiakaspalvelua tarjoamaan ja kohdentamaan. Vanhimmat ikäluokat tullaan varmasti saattamaan eläkeikään puhelinasiakaspalvelun avulla, mutta kehitystyössä tulee selvittää mikä on ylin ikäluokka joilla uskotaan olevan mahdollisuus oppia asioimaan ja käyttämään automatisoitua asiakaspalvelua sekä miten heidät tähän opetetaan. Yksi ratkaisu tähän saattaisi löytyä portaittain tapahtuvasta ehdollistamisesta ja hyvien kokemusten luomisesta. Tällä hetkellä Alvar pyrkii olemaan kaikkien yritysvakuutusasioiden asiantuntija ja toistaiseksi se saa asiakkaat paikoittain turhautumaan yleisillä ohjeistuksilla.

Tämän sijasta asiakkaille voitaisiin yrityskansioon tunnistautumisen jälkeen tarjota mahdollisuuksia räätälöityihin toimintoihin Alvarin avustuksella. Lukuisat yrittäjät soittavat päivittäin asiakaspalveluun, jotta asiakasneuvoja toimittaisi heille vakuutuksen voimassaolotodistuksen, jonka he toimittavat eteenpäin Tilaajavastuu-palveluun. Tämän sijasta yrityskansioon voitaisiin tarjota kohta ”voimassaolotodistus Tilaajavastuulle”. Herätteen aktivointi avaisi chat-keskustelun Alvarin kanssa, joka tiedustelisi minkä vakuutusten voimassaolotodistuksia asiakas haluaa Tilaajavastuulle toimittaa. Asiakas valitsee yrityksen tietoihin pohjatusta listasta halutut raksittamalla ja Alvar vahvistaa tämän jälkeen, että halutaanko valittujen vakuutusten voimassaolotodistukset toimittaa suoraan Tilaajavastuulle. Asiakas hyväksyy lähettämisen ja Alvarin kuittaa tämän sekä tarjoutuu auttamaan muiden vakuutusasioiden kanssa, kuten on tähänkin asti toiminut. Tämän toiminnon avulla asiakkaille tuotettaisiin lähtökohtaisesti aina yksi varma onnistumisen kokemus ja totutettaisiin heitä toimimaan Alvarin kanssa. Tämä säästäisi myös asiakaspalvelijoiden resursseja kun asiakkaat voisivat toimittaa todistuksen itsenäisesti suoraan tilaajavastuulle.

Ifin tulee myös jatkossa pyrkiä nostamaan Alvaria verkkopalveluiden keulakuvaksi ja rakentaa sille tunnettu brändi. Alvarille pitää luoda hahmo tai logo, jonka etenkin tulevaisuuden käyttäjät tunnistavat ja yhdistävät empimättä vahinkovakuutusyhtiö Ifin yritysasiakaspalveluun. Tämän työn voisi aloittaa esimerkiksi verkkosivuille sijoitetun esittelyn avulla. Siinä voisi tuoda ilmi Alvarin taustaa ja kertoa siitä miten se oppii ja toimii yhdessä asiakkaiden kanssa käydyistä keskusteluista. Tämä saattaisi lisätä ymmärrystä asiakkaiden keskuudessa kun he tietäisivät hieman enemmän koneoppimisesta ja siitä että Ifi tiedostaa kehityksen tämän hetkisen tilan, mutta haluaa olla mukana kehittämässä uusia innovaatioita yhdessä asiakkaiden kanssa. Esittelyssä voisi myös hieman valottaa ja konkretisoida sitä mitä parhaimmillaan tekoälyn ja robotiikan kanssa voidaan saavuttaa. Näitä mahdollisuuksia peilattaisiin tietenkin yrittäjien jokapäiväiseen elämään ja siihen miten he voisivat säästää aikaa ja vaivaa hyväksikäyttäessään tekoälyä päivittäisten asioiden hoidossa. Näiden lisäksi olisi myös hyvä mainita, että kehityksen aikana huomiota tullaan kiinnittämään turvallisuusasioihin ja että vastuu chatbottien sanomista on tietenkin sen työnantajayrityksellä. Lopuksi asiakkaita voitaisiin rohkaista Alvarin kanssa toimimiseen, sillä jokainen asiakaskohtaaminen opettaa sitä ja on askel oikeaan suuntaan.

5.2 Ratkaisuja haasteisiin

Haastattelututkimuksesta nousi esille myös kehitysehdotuksia joiden ratkaisut ovat tiedostettu Ifin sisäisessä kehityksessä jo aikaisemmin ja niihin on lähitulevaisuudessa tulossa ratkaisevia uudistuksia. Yritysasiakkaille tarjolla oleva yritys-kansio ympäristöä pidettiin asiakkaiden keskuudessa vanhana, jäykkänä ja sekavana. Kansio on tarkoitettu hyvin pitkälti itsenäiseen asiointiin, mutta nyt asiakkaat kokivat tarvitsevansa apua sen kanssa säännöllisin väliajoin. Ifi tulee tarjoamaan asiakkaille lähitulevaisuudessa ison uudistuksen koskien yritys-kansiota. Uusi kansio tulee olemaan huomattavasti edeltäjänsä käytännöllisempi ja selkeämpi. Kansioympäristössä tullaan tarjoamaan asiakkaille mahdollisuus saada nopeaa neuvonantoa ja apua ongelmatilanteisiin chat-palvelun avulla. Tämä on yrityspuolella uusi ominaisuus sillä aikaisemmin ei ollut mahdollisuutta käydä chat-keskustelua tunnistautuneena. Tämä mahdollistaa myös aikaisempaa syvällisemmän ja henkilökohtaisemman palvelun tarjoamisen. Suunta tässäkin kehityksessä on siis oikea, sillä asiakkaat nimenomaan kaipaavat yleisten ja ympäröivien ohjeiden sijaan juuri heille ja heidän yritykselle suunnattua neuvontaa.

Suuria kehitysodotuksia lähitulevaisuuteen on myös rakennettu Alvarin hartioille. Alvarin yksi suurimmista heikkouksista on asiakaspalautteen sekä opinnäytetyön tutkimuksen perusteella liian yleisellä tasolla käyty keskustelu. Tähän asti keskustelun rakenne on hyvin pitkälti koostunut siitä, että asiakas kysyy ja Alvar vastaa yhdellä vastauksella. Tämä tulee kuitenkin muuttumaan uusimman ison päivityksen myötä. Päivitys on tarkoitus toteuttaa vielä tämän vuoden puolella ja sen päällimmäisenä tarkoituksena on rakentaa asiakkaiden ja Alvarin välille dialogin muotoisia keskusteluja. Muutoksen odotetaan parantavan asiakaskokemusta huomattavasti aikaisempaan verrattuna. Kaiken korjaava päivitys ei tietenkään ole, mutta se on taas yksi askel oikeaan suuntaan. Alvarin toimiminen on kehittynyt huomattavasti sen julkaisemisen jälkeen. Alvarin aloittaessa asiakasrajapinnassa siihen oli mahdollista törmätä vain yhdessä paikassa verkkosivuilla. Syyskuussa sen käyttöaluetta laajennettiin ja uuden yrityskansion julkaisemisen jälkeen sen saama vastuu kasvaa entisestään. Alvarin kanssa aloitettujen chattien lukumäärä on ollut jatkuvasti tasaisessa kasvussa. Mitä enemmän on aikaa kulunut sitä tehokkaammin se on pystynyt itsenäisesti ratkaisemaan asiakkaiden kysymykset ilman ohjaamista asiakasneuvojalle. Tällä hetkellä se pystyy hoitamaan avainlukujen perusteella jo suurimman osan aloitetuista keskusteluista. Näiden lisäksi myös asiakastytyväisyys on ollut tasaisessa nousussa koko Alvarin työuran ajan. Suunta on siis selkeästi oikea, mutta asiakaspalautteita ja avainlukuja tarkastellessa voidaan todeta, että matkaa on vielä.

LÄHTEET

Ahvenainen, P.; Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 1. painos. Helsinki: seudun kauppakamari & Helsingin kamari Oy.

Alasutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino

Alger, K. 2017. To Bot or Not? The Rise of AI Chatbots in Business. Viitattu 25.9.2017 <https://www.delltechnologies.com/en-us/perspectives/to-bot-or-not-the-rise-of-ai-chatbots-in-business/>.

Allas, T.; Bughin, J.; Chui, M.; Dahlström, P.; Hazan, E.; Henke, N.; Ramaswamy, S. & Trench, M. 2017. How artificial intelligence can deliver real value to companies. Viitattu 22.9.2017 <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-analytics/our-insights/how-artificial-intelligence-can-deliver-real-value-to-companies?cid=other-eml-nsl-mgi-mck-oth-1707&hikid=9657bd6529c54b4785848d85f14b1b22&hctky=10056760&hdpid=99b1af87-31df-4500-903f-f651be5dcf8f>.

Bianzino, N.; Daugherty, P. & Wilson, H. 2017. When AI Becomes the New Face of Your Brand. Viitattu 20.9.2017 <https://hbr.org/2017/06/when-ai-becomes-the-new-face-of-your-brand>.

Bradford, L. 2017. How Chatbots Are About To Change Communication. Viitattu 20.9.2017 <https://www.forbes.com/sites/laurencebradford/2017/07/24/how-chatbots-are-about-to-change-communication/#545c9fe14aa8>.

Brynjolfsson, E. & McAfee, A. 2017. The Business of Artificial Intelligence. What it can - and cannot do for your organization. Viitattu 24.9.2017 <https://hbr.org/cover-story/2017/07/the-business-of-artificial-intelligence>.

Card, J. 2016. Are chatbots liberating workers? Viitattu 21.9.2017 <https://www.theguardian.com/small-business-network/2016/jul/21/are-chat-bots-liberating-workers-small-businesses>.

Chopra-McGowan, A. & Henretta, D. 2017. 5 Ways to Help Employees Keep Up with Digital Transformation. Viitattu 19.9.2017 <https://hbr.org/2017/09/5-ways-to-help-employees-keep-up-with-digital-transformation>.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Gaudeamus

Hosanagar, K. & Saxena, A. 2017. The First Wave of Corporate AI Is Doomed to Fail. Viitattu 25.9.2017 <https://hbr.org/2017/04/the-first-wave-of-corporate-ai-is-doomed-to-fail>.

Hyken, S. 2017. AI And Chatbots Are Transforming The Customer Experience. Viitattu 24.9.2017 <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2017/07/15/ai-and-chatbots-are-transforming-the-customer-experience/#1f372f2041f7>.

Häkämies, J. 2017. Tekoälyn hyödyntäminen vaatii asennemuutosta. Viitattu 24.9.2017 <https://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000005373176.html>.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum

Kinnunen, H. 2015. Chat on asiakaspalvelun kasvava trendi – "Joillakin on vaikeuksia tarttua luuriin". Viitattu 20.9.2017 <https://yle.fi/uutiset/3-7746175>.

- Koksal, I. 2017. 5 small changes that drastically improve chatbot conversations. Viitattu 25.9.2017 <https://venturebeat-com.cdn.ampproject.org/c/s/venturebeat.com/2017/09/16/5-small-changes-that-drastically-improve-chatbot-conversations/amp/>.
- Levy, H. 2016. Gartner Predicts a Virtual World of Exponential Change. Viitattu 27.9.2017 <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-predicts-a-virtual-world-of-exponential-change/>.
- Lewis, K. 2017. Dehyping Robotics and Artificial Intelligence (AI). Viitattu 30.9.2017 <https://www.ibm.com/blogs/internet-of-things/dehyping-robotics/>.
- Lukka, T. 2009. Robotti saa älyn ja tunteet. Viitattu 20.9.2017 https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/robotti_saa_alyn_ja_tunteet.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus-palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum
- Meyer, C. & Schwager, A. 2007. Understanding Customer Experience. Viitattu 21.10.2017 <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>.
- Miettinen, P. 2017. Robotit tuovat työpaikkoja. Viitattu 24.10 <http://uusityo.dna.fi/robotit-tuovat-tyopaikkoja/>.
- Morgan, B. 2017. AI Can Comb Through Your Data to Create More Compelling Customer Experiences. Viitattu 24.9.2017 <https://hbr.org/2017/06/ai-can-comb-through-your-data-to-create-more-compelling-customer-experiences>.
- Parviala, A. 2016. Suomella yllättävän hyvät aseet robottien vallankumoukseen – koulutus puree tähänkin. Viitattu 19.9.2017 <https://yle.fi/uutiset/3-8620829>.
- Pettey, C. 2017. The Rise of the Chief Robotics Officer. Viitattu 20.9.2017 <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/the-rise-of-the-chief-robotics-officer/>.
- Ranta, E. 2017. Fenniassa yt-neuvottelut: koskee 138 henkilöä – digitalisaatio muuttaa vakuutus-alaa. Viitattu 15.11.2017 <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000005423991.html>
- Rautio, P. 2017. Robottien vallankumous on vasta aluillaan – robotin saa kesytettyä ystäväksi tulonsiirroilla. Robotit, tekoälyt ja tietokoneet yltyvät yhä vaativampiin tehtäviin. Viitattu 24.9.2017 <https://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000005109261.html>.
- Soisalon-Soininen, J. 2014. Roboteille tulevaisuus on mahtava – työpaikoille ei. Viitattu 20.9.2017 <https://www.is.fi/taloussanomat/oma-raha/art-2000001847252.html>.
- Talouselämä 2016. Suomessa toiseksi eniten tekoälyn talouskasvupotentiaalia. Viitattu 19.9.2017 <https://www.talouselama.fi/uutiset/suomessa-toiseksi-eniten-tekoalyn-talousskasvupotentiaalia/f858b3ef-9bf7-3d1c-ad3f-718efa47ccf3>.
- Toivanen, R. 2016. Asiakaskokemuksen polttoaineena Intohimo ja Innostus. Viitattu 25.10.2017 <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/asiakaskokemuksen-polttoaineena-intohimo-ja-innostus/60ad4789-cd0d-3f2e-863c-9ce2aecd8727>.
- UBS 2016. Extreme automation and connectivity: The global, regional, and investment implications of the Fourth Industrial Revolution. Viitattu 19.9.2017 <http://www.cloudfx.com/extreme-automation-connectivity-global-regional-investment-implications-fourth-industrial-revolution/>.
- Virkkunen, J. 2017. Nordea aloittaa yt-neuvottelut – Suomessa uhattuna 54 työpaikkaa. Viitattu 15.11.2017 <https://yle.fi/uutiset/3-9882917>
- World Economic Forum 2017. World Economic Forum 2017. Viitattu 20.10.2017 <https://www.weforum.org/about/the-fourth-industrial-revolution-by-klaus-schwab>.

Opinnäytetyö kysely

1. Asioidessasi IFin kanssa mitä asiointikanavia käytät?

Perustelut?

- Puhelin
- Sähköposti
- Yrityskansio
- Chat
- Face to face

2. Minkälaisia kokemuksia sinulla on yleisellä tasolla yritysten chat-palveluista?

3. Oletko tietoinen, että kyseisissä chat-palveluissa voi asioida nykyään automatisoidun robotin kanssa?

Minkälaisia ajatuksia se herättää? (Positiivisia/Negatiivisia) Voisitko kuvitella asioivasi robotin kanssa?

- Kyllä
- Ei

4. Robotti pystyy tällä hetkellä tarjoamaan itsenäisesti...

- Yleistä neuvontaa
- Henkilökohtaista ohjeistusta
- Syvällistä neuvontaa ja kaupankäyntiä