



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# CHAT YRITYSASIAKASPALVELUSSA

Case: Yritys X

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö AMK  
Kevät 2013  
Marianne Eliander

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

ELIANDER MARIANNE:

Chat Yritysassiakaspalvelussa  
Yritys X

Kvalitatiivinen tutkimus,

56 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2013

## TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyön aiheena oli chat yritysassiakaspalvelussa. Chat on nopea vuorovai-  
kuttamisen kanava, joka tuo asiakkaalle henkilökohtaiseen kasvokkain tapahtu-  
vaan palvelutapahtumaan verrattavan palvelukokemuksen. Tutkimuksen tavoit-  
teena oli selvittää Yritys X:n yritysassiakkaiden suhtautumista kesällä 2012 käyt-  
töön otettuun chat-palveluun. Tutkimuksella haluttiin myös tietoa siitä, miten pal-  
velua pitäisi kehittää, jotta asiakkaat käyttäisivät sitä enemmän, ja miten palvelul-  
la voitaisiin tehostaa asiakaspalvelua.

Tutkimus koostuu teoria-, empiria- ja päätelmäosioista. Tutkimuksen teoriaosuus-  
dessa käsitellään viestintäteknologian muuttumista ja chattia vuorovaikutuksen  
välineenä, asiakkuuden arvon tuottamisen ja asiakasymmärryksen merkitystä yri-  
tyksen asiakastyytyväisyyden kannalta ja mitä on hyvä asiakaspalvelu. Lisäksi  
teoriaosuudessa tarkastellaan aiempia tutkimuksia chatista, määritellään chat kä-  
sitteenä ja käydään läpi chatin keskeisimmät hyödyt ja haitat.

Tutkimuksen empiriaosuus koostuu tehtyjen haastatteluiden ja kyselyjen ana-  
lysoinnista sekä yrityksen palautekyselyn kautta tulleista avoimista palautteista.  
Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tapaustutkimuksena käyttäen strukturoitua  
lomakehaastattelua ja omia havaintoja. Haastatteluaineistoa kerättiin yrityksen  
asiakkailta, chatin työntekijöiltä ja esimiehiltä. Strukturoitu haastattelulomake  
toteutettiin survey monkey -kysymystyökalulla. Osa asiakkaista haastateltiin pu-  
helimitse, osalle lähetettiin kysely sähköpostitse. Yrityksen palautekysely on to-  
teutettu webropol-työkalulla.

Yrityksissä halutaan nähdä chat yhtenä tulevaisuuden neuvoa antavista asiakas-  
palvelukanavista sen tuomien kustannussäästöjen ja asiakastyytyväisyyden lisää-  
misen vuoksi.

Haastattelujen ja kyselyjen tuloksena voidaan todeta, että chat palvelukanavana  
kiinnostaa yritysassiakkaita. Chatista sekä asiakkailta että työntekijöiltä saadut pal-  
velukokemukset ovat pääsääntöisesti vain positiivisia. Tutkimuksen tuloksena  
voidaan todeta, että chatin näkyvyyttä pitäisi lisätä ja toimintaa laajentaa yrityksen  
verkkosivuilla. Siten chatin käyttäjämäärää saataisiin lisättyä ja se vastaisi pa-  
remmin asiakkaiden tarpeisiin tehostaen samalla asiakaspalvelua.

Asiasanat: chat, vuorovaikutus, asiakkuuden arvo, asiakasymmärrys, asiakaspal-  
velu

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

ELIANDER MARIANNE: Chat in Corporate Customer Service  
Case: Corporate X

Bachelor's Thesis in Business Studies 56 pages, 2 appendices

Spring 2013

## ABSTRACT

---

The subject of this thesis was chat in corporate customer service. Chat is an interaction tool which brings personal face-to-face service experience its customers. The aim of the study was to examine how customers of Corporate X feel and react about the new service. Corporate X chat-service was started in summer 2012. The study explores how the service should be developed that customers would use it more.

The study was based on theoretical, empirical and conclusion sections. The theoretical part of the thesis deals with the changes of communication technologies and chat as a tool of interaction. The second section of the theoretical part concentrates on customer value, customer insight, customer satisfaction and good customer service. In addition, the theoretical part of the thesis views previous studies of chat, defines chat as a concept, and examines main advantages and disadvantages of chat.

The empirical section covered both the study and its results. The study was performed as a qualitative case study in which the method was a structured interview form, and own observations. Structured interview form was made by survey monkey-tool. Some of the customers were interviewed by phone and some got the form by email. Corporate X feedback inquiry was made by webropol-tool.

This study finds that chat interests corporate customers as a service channel. Customers and employees both have had mainly positive experience of using chat. The results show that Corporate X should increase the visibility of chat on its website and include chat to other service sectors to get more users. Better availability would answer to the customers needs.

Corporates want to see chat one of the future customer service channels because of its possibility to save costs and add customer value and customer satisfaction.

Key words: chat, customer value, customer insight, customer service

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	3
1.3	Tutkimuksen rajausta, tutkimusmenetelmät ja rakenne	4
1.4	Tutkimuksessa esiintyvät käsitteet	6
2	TULEVAISUUDEN TEKNOLOGIAT JA CHAT VUOROVAIKUTUKSEN VÄLINEENÄ ASIAKASPALVELUSSA	7
2.1	Muuttuva viestintä	7
2.2	Chat	10
2.3	Aiemmat tutkimukset chatista	13
2.4	Chatin hyödyt ja haitat	14
2.5	Tietoturva	16
3	ASIAKASLÄHTÖISYYS JA ARVONTUOTANTO	17
3.1	Asiakasymmärrys	17
3.2	Arvontuotanto ja strategiat	20
3.3	Hyvä ja laadukas asiakaspalvelu arvontuotannon osana	23
3.4	Saavutettavuus ja tiedottaminen	28
4	CASE: YRITYS X JA CHAT-PALVELU YRITYSASIAKASPALVELUSSA	30
4.1	Yritys X organisaatio	30
4.2	Yritys X:n asiakastyytyväisyys ja imago	32
4.3	Missio, visio, strategia ja arvot	35
4.4	Tutkimusjärjestelyt	36
4.5	Chat muilla yrityksillä	38
4.5.1	Tutkimuskysymykset	39
4.5.2	Esimiesten ja työntekijöiden haastattelut	39
4.6	Tutkimustulokset	41
4.6.1	Tutkimuksen kohde	41
4.6.2	Asiointi chatissa	42
4.6.3	Chatin löydettävyyttä	42
4.6.4	Kehitysideat	43
4.6.5	Avoimet kommentit	43
4.7	Yrityksen asiakaskyselyn palautteet	44

4.8	Esimiesten ja työntekijöiden haastattelut	45
4.9	Johtopäätöksiä	49
4.9.1	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	49
4.9.2	Tutkimustulosten analysointia	50
4.9.3	Omat havainnot	51
5	YHTEENVETO	53
	LÄHTEET	57
	LIITTEET	61

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta

1990 –luvun puolivälin jälkeen tapahtuneen internetin voimakkaan yleistymisen ja sähköistymisen myötä asiakaskäyttäytyminen ja ostokäyttäytyminen ovat muuttuneet. Asiakkaat ovat internetin mahdollisuuksien myötä siirtyneet yhä enemmän verkkoasiointiin ja yritykset haluavat asiakkaidensa käyttävän verkkosivuillaan itsepalvelukanavia. Verkkokaupasta on muodostunut monille yrityksille niiden koko liiketoiminnan tärkein alue. Monien alojen, kuten matkatoimistojen ja kirja-kauppojen, liiketoiminta on muuttunut sähköistymisen myötä, vaikka itse lopputuotteet ovatkin pysyneet varsin samanlaisina. Paluuta vanhaan ei enää ole, ja yritysten on uudistuttava pysyäkseen mukana uudenlaisten asiakkaidensa tarpeiden ymmärtämisessä. Asiakasjohtamisen teemoiksi ovat nousseet asiakastuntemus ja tiedon hallinta. Sähköisen viestinnän määrä, roskapostit ja mainonta on tänä päivänä niin valtavaa, että yrityksen erottuminen ja tarjoamansa huomatuksi tekeminen vaatii jatkuvaa uudistumista ja jotain erityistä. (Arantola 2008, 15, 24; Tienari, Meriläinen 2009, 17.)

Sosiaalisen median yleistyessä voimakkaasti tämän päivän asiakaspalvelussa, myös chat palvelu löytyy yhä useamman yrityksen verkkosivuilta. Chat ei varsinaisesti ole sosiaalisen median väline, vaan nopean vuorovaikuttamisen kanava, jossa asiakas saa internetin kautta reaaliaikaisen keskusteluyhteyden asiakaspalveluun käyttäen erillistä keskusteluohjelmaa. Chatin avulla yritys pystyy tarjoamaan nopeasti asiakaspalvelun apua asiakkailleen erilaisissa ongelmatilanteissa ja kysymyksissä. Chat eli pikaviestintä on Suomessakin jo varsin yleisesti käytetty erilaisten kuluttaja-asiakaspalveluiden asiointikanavana, ja nyt se on yleistymässä myös yritysasioinnissa. Chat-palvelun tarjonta on yrityksille kilpailutekijä, jolla haetaan kustannussäästöjä ja tehokkuutta perinteisiin puhelin- ja sähköpostiasiointiin verrattuna.

Kehittäminen kuuluu tänä päivänä tavalla tai toisella yhä useamman toimenkuvaan ja tehtäviin yrityksessä. Nopeasti muuttuvat toimintaympäristöt tuovat sekä haasteita että mahdollisuuksia yrityksille ja kehittämistyön merkitys on nopeasti kasvanut. Monella alalla muutosvauhti on niin nopea, että kehityksen suunnan ennakointi on välttämätöntä. Menestyvä yritys ei voi enää ajatella, että sen tuotteet ja palvelut ovat kunnossa, tärkeät asiakkaat pysyvät ja kilpailijat säilyvät ennallaan. Kehittämistyöllä saadaan aikaan liiketoiminnan kasvua ja kannattavuuden paranemista, uusien palveluita ja tavaroita. Asiakaspalvelutyössä toimitaan lähellä asiakasta ja etsitään ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Kehittämisellä ja uudistamisella pyritään tuomaan hyötyä sekä asiakkaalle että palvelun tarjoajalle. Edelläkävijäyrityksen on jatkuvasti kehitettävä toimintaansa säilyttääkseen kilpailukykyä, uudistuakseen ja luodakseen uusia toimintatapoja. Vain uudistumiskykyinen ja innovatiivinen yritys pysyy mukana muutosnopeudessa ja kilpailussa. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2009, 11 - 14, 21, 39.)

Chat on Suomessa asiakaspalvelukanavana ja erityisesti B2B-asioinnissa vielä suhteellisen uusi, eikä saatavilla ole juurikaan painettua materiaalia. Saatavilla olevat lähteet ovat pääosin verkkomateriaalia. Yhdysvalloissa chatin hyötyjä asiakaspalvelussa on tutkittu jo pari vuotta. Tutkimukset siellä perustuvat chatin käyttöön kuluttaja-asiakaspalvelussa.

Opinnäytetyö on tehty Yritys X:lle. Yritys X on ICT-alalla toimiva yritys ja alansa johtavia toimijoita. Tutkimusongelma on valittu tekijän oman mielenkiinnon ja yrityksen tarpeen perusteella.

Tämä tutkimus on saanut alkunsa organisaation kehittämistarpeesta ja halusta saada aikaan muutosta ja kehitystä yritysasiakkaiden itsepalvelukanavien yhteydenotomuuodoissa. Kehittämistyön tarkoituksena on etsiä nykyiselle toimintamallille

parempia vaihtoehtoja ja parannuksia nykyiseen käytäntöön. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2009, 19).

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön aiheena on chat yritysasiakaspalvelussa case-yritykselle. Yritys X on yksi Suomen johtavimmista ict-alan yrityksistä. Yritys on jo käyttänyt chattia kuluttaja-asiakaspalvelussaan ja kesällä 2012 chat otettiin käyttöön myös yritysasiakaspalvelussa itsepalvelukanavassa. Yritysasiakkaiden keskuudessa palvelu ei kuitenkaan ole alussa saavuttanut kovin suurta suosiota.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Yritys X:n yritysasiakkaiden suhtautumista kesällä 2012 käyttöön otettuun chat palveluun. Opinnäytetyöllä halutaan selvittää vastaus tutkimuksen pääkysymykseen: Miten kehittää chatia yritysasiakkaiden asiointikanavana? Muita tutkimuskysymyksiä olivat:

1. Miten yritysasiakaspalvelua voidaan tehostaa chatin avulla?
2. Millaisena asiakkaat kokevat chatin käytön?
3. Miten asiakkaita saataisiin aktivoitua sen käyttöön?
4. Missä yhteydessä chatista olisi yritysasiakkaille eniten hyötyä?

Tutkimuksella haluttiin tietoa siitä, miten palvelua pitäisi kehittää, että asiakkaat käyttäisivät sitä enemmän sekä haluttiin selvittää chatin tuomat hyödyt yritykselle verrattuna muihin asiakaspalvelukanaviin.



Yritys X on maailmanluokan palveluyritys ja oman alansa johtava toimija sekä edelläkävijä. Yrityksen visiona on edistää parempien mahdollisuuksien maailmaa (Yritys X 2012). Edelläkävijäisyys on saavutettu innovatiivisella, luotettavalla ja asiakasystävällisellä toiminnalla, joka perustuu vastuullisuuteen, yrityksen arvoihin ja liiketoimintaperiaatteisiin. Edelläkävijäyrityksen on luonnollista tarjota nykyaikaista chat-palvelua myös yritysasiakkaille ja pyrkiä kehittämään palvelusta mahdollisimman tehokas ja asiakkaille lisäarvoa tuottava kanava. (Yritys X 2012.)

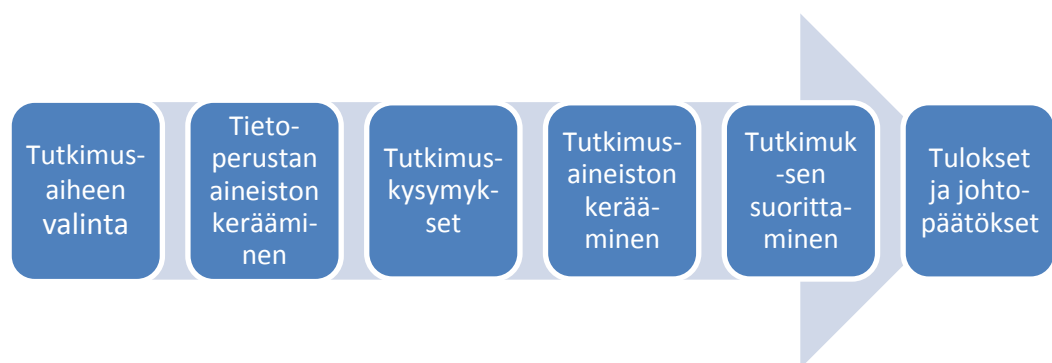
Yritysasiakkuudet ovat Yritys X:n merkittävä painopistealue liiketoiminnan kasvulle. Yritysasiakkuudet käsittävät niin suuret yritykset ja konsernit kuin kaupungit, kunnat ja kuntayhtymät sekä pienet ja keskisuuret yritykset. Yritys kehittää aktiivisesti sen itsepalvelukanavia, jossa myös yritysasiakkaat voivat itse ajasta ja paikasta riippumatta hallinnoida tilaamiaan tuotteita ja palveluita. Itsepalvelukanavaan avatun chat palvelun tarkoituksena on auttaa asiakasta ongelmatilanteessa nopeasti ja reaaliaikaisesti. Näin säästetään sekä asiakkaan että yrityksen aikaa, kun asiakkaan ei tarvitse ottaa yhteyttä ongelman ratkaisemiseksi puhelimitse tai sähköpostilla.

### 1.3 Tutkimuksen rajaus, tutkimusmenetelmät ja rakenne

Opinnäytetyö käsittelee Yritys X:n yritysasiakaspalvelussa liiketoiminta-alueella 1 toimivaa chat-palvelua sen nykyasiakkaiden osalta. Tutkimuksessa selvitetään yrityksen tulevaisuuden suunnitelmia palvelun suhteen. Yrityksen muita liiketoiminta-alueita ei tässä työssä käsitellä. Kuluttaja-asiakaspalvelun chat ja itsepalvelukanavan toiminta on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle, vaikka nämä vertailun vuoksi jossain määrin tutkimuksessa esiintyvätkin. Myöskään muita asiakaspalvelun toimintoja ei tässä työssä käsitellä tarkemmin.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, joka soveltuu tähän case-tutkimukseen parhaiten. Asiakkaita haastateltiin puhelimitse ja niille, jotka eivät halunneet puhelinhaastattelua, lähetettiin kyselylomake. Haastattelumuotona käytettiin strukturoitua haastattelua eli lomakehaastattelua, jossa esiintyvät tietyt etukäteen mietityt kysymykset. Chatia käyttäneille asiakkaille tulee chat-istunnon lopuksi Yritys X:n toimesta asiakaskysely, jonka vastaukset on analysoitu tähän tutkimukseen. Yrityksen työntekijöitä ja esimiehiä haastateltiin avoimina ja puolistrukturoituina haastatteluina.

Empiriaosuudessa analysoidaan haastatteluista ja kyselyistä saatuja vastauksia ja tuloksista on tehty johtopäätökset. Tutkimuksen tietoperusta käsittelee asiakasymmärrystä, asiakkaan arvontuotantoa ja asiakaslähtöisyyttä tärkeinä osina asiakaspalvelua ja vuorovaikutusta. Lisäksi teoriaosuudessa tarkastellaan aiempia tutkimuksia chatista, chatia yleensä palveluna ja käydään läpi sen hyödyt ja haitat. Kuviossa 1 on kuvattu tämän opinnäytetyön muodostumista.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

#### 1.4 Tutkimuksessa esiintyvät käsitteet

Tutkimuksessa esiintyviä vieraskielisiä käsitteitä on avattu alla olevassa luettelossa:

B2B	Business-to-Business – yritysten välinen liiketoiminta (Wikipedia 2013.)
B2C	Business-to-Consumers – yrityksen ja kuluttaja-asiakkaan välinen liiketoiminta (Wikipedia 2013.)
Banneri	Mainospaikka verkossa, yleensä suorakaiteen muotoinen (Wikipedia 2013.)
Chat	Verkojuttelu, päätekeskustelu (Wikipedia 2013.)
CRM	Asiakassuhteen johtaminen
Y-sukupolvi	Yhdysvalloissa ja Euroopassa 1980-luvun alun ja 1990-luvun puolivälin välillä syntynyt sukupolvi (Wikipedia 2013.)
NPS	Net promoter score, asiakasuskollisuutta kuvaava nettosuositelluku (Wikipedia 2013.)
Differointi	Erilaistaminen eli yrityksen tai tuotteen erottaminen kilpailijoista (Suomisanakirja 2013.)

Teknologioiden jatkuva kehittyminen avaa uusia mahdollisuuksia viestintään ja vuorovaikuttamiseen. Chat on yksi uuden teknologian mukana tullut vuorovaikutamisen väline. Seuraavassa luvussa käsitellään teoriaa muuttuvista teknologioista ja vuorovaikutuksesta muuttuvassa maailmassa.

## 2 TULEVAISUUDEN TEKNOLOGIAT JA CHAT VUOROVAIKUTUKSEN VÄLINEENÄ ASIAKASPALVELUSSA

### 2.1 Muuttuva viestintä

Vaikka tieto- ja viestintäteknikoiden käytössä ollaan vielä monessa yrityksessä alkutaipaleella, tulevat nämä jo käsissämme olevat tulevaisuuden teknologiat olemaan arkipäivää uusien sukupolvien myötä. Tietotekniikan merkitys ja mahdollisuudet asiakaspalveluissa kasvoivat merkittävästi 1990 –luvun aikana ja sen jälkeen. Tekniikan kehittymien antaa paljon uusia mahdollisuuksia palvelun tarjoajille ja monien palvelujen tuottaminen helpottuu huomattavasti teknologioiden kehittyessä. Yritykset ovatkin tänä päivänä hankalassa murrosvaiheessa, kun teknologioiden kehittyessä pitää vastata nuorten sukupolvien vaatimiin uusiin haasteisiin, mutta huomioida myös vanhempien sukupolvien tarpeita saada käyttää perinteisempiä viestintämahdollisuuksia. Suomalaisille vanhemmille sukupolville onkin ollut luontevaa asioida sähköpostitse siitä lähtien kun se yleistyi. Asioita voi hoitaa sillä etäisesti ilman sosiaalista kontaktia. Nuoret sukupolvet käyttävät internetiä, sosiaalista mediaa, chattia ja älypuhelimia jo pienestä pitäen. Heille avoimuus, jatkuva saatavuus ja yhteisöllisyys ovat tapa toimia, lankapuhelin alkaa olla jo tuntematon käsite eivätkä he edes harkitse sähköpostitse asioimista. (Grönroos 2009, 78; Hyötyläinen, Manninen, Nikulainen & Ohtonen 2010, 20, 49; Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 54.)

Y-sukupolven mielestä sähköpostittelu koetaan jo vanhanaikaisena, kankeana ja kylmänä viestinnän välineenä. Sen sijaan asiointi matkapuhelimella ja chatin tai sosiaalisen median kautta on heille aivan normaalia. Sähköposti on jo auttamattomasti tullut tiensä päähän ja korvautunut mesetyksellä ja sosiaalisella medialla. Viestintäteknikoiden yleisestä ja sujuvasta käytöstä huolimatta nuoret sukupolvet

kannattavat asioimista puhelimitse tai kasvokkain, jolloin syntyy heidän tärkeänä pitämää sosiaalista kontaktia. (Hyötyläinen ym. 2010, 20, 47 - 51.

Viestintäviraston 2010 tekemän tutkimuksen mukaan uusista viestintäteknikoista ja tarjonnan monipuolistumisesta huolimatta perinteiset puhelut olivat säilyttäneet asemansa ensisijaisena viestintätapana. Tutkimuksen mukaan viestittäessä kaukana olevan ystävän tai sukulaisen kanssa ihmisistä käytti 85 prosenttia puheluita, 8,4 prosenttia tekstiviestejä, 3,0 prosenttia sähköpostia ja 2,0 prosenttia internetin keskustelusivuja tai yhteisöjä sekä 1,0 prosenttia pikaviestejä. Samansuuntaisia tuloksia oli saatu kysyttäessä mieluisinta asiointitapaa viranomaisten ja yritysten kanssa. (Hyötyläinen ym. 2010, 20 – 21.)

Kuten muussa työnteossa, viestinnässäkin välineillä on merkitystä. Työntekijöinä y-sukupolvi vaatii työnantajaltaan uusimpia IT-ratkaisuja ja –sovelluksia sekä vuorovaikutteisten kanavien käyttöä. Eri järjestelmillä on vaikutusta palvelun laatuun ja sitä kautta asiakaskokemukseen. Palvelun laatua arvioidessa asiakkaat pitävät yleensä hyvin tärkeänä sitä, miten vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa toimii. Kun asiakas on vuorovaikutuksessa yritykseen jonkin järjestelmän kautta ja jos järjestelmä koetaan miellyttäväksi, se myös vaikuttaa palvelun laatuun positiivisesti. Toimiva ja ajantasainen järjestelmä vaikuttaa yhtäläillä myös työntekijöiden työmotivaatioon ja asenteisiin. Toimimaton ja vanhanaikainen järjestelmä heikentää työmotivaatiota ja heijastuu sitä kautta asiakkaisiin. Asiakas kiinnittää palvelutapahtumassa järjestelmiin huomiota yleensä vasta silloin kun joku ei toimi toivotusti, mutta järjestelmät ovat vuorovaikutuksen kannalta yhtä tärkeitä kuin kontakti työntekijöihin on. (Grönroos 2009, 78, 426 – 427; Hyötyläinen ym. 2010, 50 – 51; Pesonen ym. 2002, 44.)

Yrityksen tuottavuuden kannalta oikeanlainen vuorovaikutus on erityisen merkittävää ja oikeanlaisiin viestintävälineisiin tulisi kiinnittää huomiota. Vääränlainen viestintävälineiden käyttö ja päällekkäinen viestintä aiheuttaa viestikaaosta ja ruuhkauttaa myös asiakaspalvelua. Tämä on tyypillistä sähköpostien lähettämisessä. Jollei lähetettyyn viestiin vastata kohtuullisessa ajassa, lähetetään toinen viesti, mahdollisesti pari muuta viestiä vielä johonkin toiseen osoitteeseen, ja lopuksi vielä otetaan yhteyttä puhelimitse kun ei asiaan ole saatu vastausta. Sähköposti on sinällään kankea ja hidas työkalu asiakaspalvelussa, joka helposti ruuhkautuessaan syö tuottavuutta. Yritykset ovatkin heränneet chatin ja sosiaalisen median tarjoamiin nopeisiin mahdollisuuksiin palvella asiakkaita uusilla ja nykyaikaisilla tavoilla. Erilaisia asiakaskohtaamistarpeita varten yrityksen tulee kehittää monipuolisia ratkaisuja ja tapoja ottaa yhteyttä yritykseen. (Hyötyläinen ym. 2010, 53, 56; Storbacka K., Blomqvist R., Dahl, J., Haeger T., 1999, 31 – 32.)

Oikein käytettyinä nykyaikaiset viestintämahdollisuudet ja välineet helpottavat työntekijän arkea. Sähköiset kalenterit muistuttavat tärkeistä asioista ja sisäinen kommunikointi on tehokasta reaaliaikaisella mesetyksellä. Matkustelua voidaan korvata videoneuvotteluilla, jolloin myös pienennetään hiilijalanjälkeä. Yrityksissä on oleellista osata hyödyntää eri viestintävälineiden mahdollisuuksia sopivaan tarkoitukseen, jolloin voidaan välttää lähes tuhoisan tehoton viestintäkaaos. Sähköisen viestinnän ja itsepalvelujen lisääntymisen haittapuolina tulee esiin sosiaalisten kontaktien väheneminen viestinnässä. Asiakkaalle jää yhä vähäisempi mahdollisuus vaikuttaa palvelun sisältöön ja väärinymmärrysten mahdollisuus kasvaa huomattavasti kirjoitetussa viestinnässä. Asiakkaan sitoutuminen palvelun tarjoajaan on vähäisempää kasvottomassa verkkoympäristössä kuin ihmisten kanssa sosiaalisessa kontaktissa. Verkkosivuille nopeasti syötetty tieto voi olla virheellistä tai vanhentunutta eikä korjattu tieto enää välttämättä tavoita väärää tietoa saanutta. Myös viestinnän perustaito, kuunteleminen, asettuu sähköisissä viestimissä hyvin erilaiseen asemaan kuin sosiaalisissa kontakteissa. Rivien välistä kuunteleminen on kirjoitetussa tekstissä huomattavasti vaikeampaa kuin puheen kuuntele-

misessa. (Hyötyläinen ym. 2010, 59 – 60; Pesonen ym. 2002, 54 – 55, 115; Tienari, Meriläinen 2009, 35.)

Yrityksen tulee laatia säännöt ja käytännöt käytettyjen viestintätapojen osalta. Muutoin vaarana on, että tulvivat viestintäkanavat vain kuormittavat työntekijöitä entisestään ja tuottavuus kärsii palvelun ohella. Sähköpostin, puheluiden, sosiaalisen median, chatin ja jopa vielä videoiden yhtäaikainen ja hallitsematon käyttö pakottaa työntekijät monisuorittamisen pahoinvointiin. Viestintätulva voi ajaa työntekijät nääntymisen partaalle ja viestiruhkan parissa työpäivänsä jatkuvasti viettävä työntekijä ei pysty käyttämään voimiaan tuottavaan työhön ja työteho laskee. (Hyötyläinen, Manninen, Nikulainen & Ohtonen 2010, 58). Pahimmillaan tietotulvasta pyritään eroon ohjaamalla viestejä muiden huoliksi ja jos kaikki tekevät näin, on oravanpyörä valmis. (Hyötyläinen, Manninen, Nikulainen & Ohtonen 2010, 56 – 59).

## 2.2 Chat

Chat eli verkkojuttelu on reaaliaikainen internetin keskustelupalvelu. Eniten chatia on näihin päiviin saakka käytetty viihteellisessä tarkoituksessa ja vaikka chatteja löytyy yritysten verkkosivuilta tarkoitettuna erilaisiksi neuvontapalveluiksi, eivät ne ole vielä saavuttaneet Suomessa suurta suosiota. Chat tuo kustannussäästöjä ja nopeutta puhelin- ja sähköpostipalveluun verrattuna ja siten se on tärkeässä osassa yhtenä kilpailutekijänä yrityksessä. (Wikipedia 2012; Finnchat 2012.)

Chat-palvelun on huomattu olevan tehokas tapa hoitaa asiakaskontakteja myös yritysasiakkuuksissa. Yrityksen verkkosivuilla vierailevaa asiakasta voidaan niin

sanotusti seurata ja avata chat-keskustelu sopivassa kohdassa. Usein kysymyksenä esitetään peruskysymys: Kuinka voin auttaa? Myynti ja markkinointitilanteissa esimerkiksi verkkokaupassa katselevalle asiakkaalle kannattaa esittää suurempia kysymyksiä, kuten: Löysitkö haluamasi tuotteen tai hinnat? Haluatko tietää lisää tuotteen ominaisuuksista? Chatin avulla asiakkaan kiinnostusta ja sitoutumista yritykseen voidaan vahvistaa jo tutustumisvaiheessa. Ostopäätöstä voidaan vauhdittaa sopimalla asian jatkohoitokanavaksi esimerkiksi puhelu ja ottaa yrityksen toimesta asian hoito näin kokonaisvaltaisesti hoitoon. (Multichannel 2006.)

Sähköposti on viestintävälineenä hidas ja puhelinpalvelu vaatii paljon resursseja. Chatin käytön kustannukset taas ovat edellisiin verrattuna pienet eikä resursseja tarvita niin paljon. Chat palveluita löytyy ilmaiseksi netistä ja ne ovat helppokäyttöisiä. Asiakaspalvelija voi samanaikaisesti palvella chatissa useampaa asiakasta, joten chat on varsin kustannustehokas väline asiakaspalvelun tueksi. Chatilla haetaan myös lisämyyntiä, halutaan ehkäistä epäonnistuneita verkkokauppaostoja ja aikaansaada asiakkaille parempaa asiakaskokemusta. (Mycashflow 2012.)

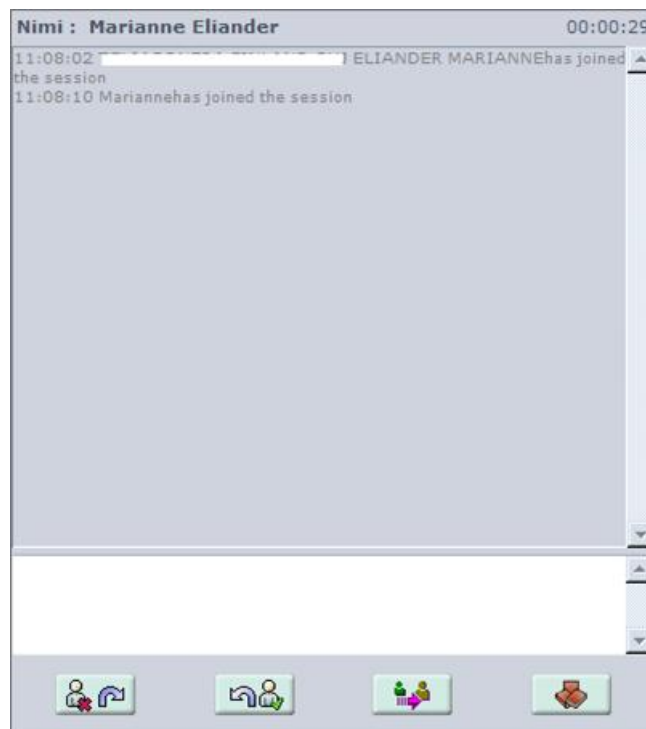
Suomalaisen Jarkko Oikarisen 1988 kehittämä IRCi (engl. Internet Relay Chat) on tunnetuin chat-protokolla kautta aikojen. Chat ja IRC eroavat toisistaan siinä, että chatit ovat anonyymejä keskustelupaikkoja rajoitetussa ympäristössä, kun IRC taas on avoin ja siellä voi olla yhtä aikaa satoja tuhansia käyttäjiä. Tavallisin chatit käytetään internetsivuilla, mutta tänä päivänä sitä käytetään myös muissa viestintävälineissä, mm. televisiossa. (Wikipedia 2012.)

Asiointiin tarkoitettuja chat keskusteluja käydään verkkosivuilla erillisellä pikaviestiohjelmalla. Yritysten chatit vaativat usein rekisteröitymisen tai muun tunnistautumisen. Tunnistautuminen lisää tietoturvallisuutta ja helpottaa siten asiointia.



Chatissa chattaajat toimivat samalla sekä keskustelujen valvojina että niiden vetäjinä. (Wikipedia 2012.)

Chat käyttöliittymässä on usein kaksi ruutua. Isommassa ruudussa näkyy lähetetyt tekstit eli koko keskustelu. Pienempi palkki on tekstin kirjoittamista varten. Chatissa voi näkyä myös chattaajien nimet tai nimimerkit. Kuvassa alla (kuva 1) näkyy asiakkaan kanssa aloitettu chat-keskustelu. Alin valkoinen laatikko on tekstin kirjoittamista varten, yläosassa näkyy käyty keskustelu. Yläosassa näkyy tarkemmat asiakastiedot, jotka on tässä jätetty pois. (Wikipedia 2012.)



KUVIO 2. Chat-istunto

### 2.3 Aiemmat tutkimukset chatista

Arvostetun amerikkalaisen Forrester Research tutkimuskeskuksen tutkimuksen mukaan, chatin hyödyt asiakaspalvelukanavana ovat kiistattomat verrattuna puhelinväliseen palveluun, sähköpostiin tai internetin verkkosivuihin ([www.forrester.com](http://www.forrester.com)). Chat tuo yritykselle kustannussäästöjä, parantaa asiakaskokemusta ja asiakastytyväisyyttä sekä lisää asiakkaiden verkkokauppaostoja. Tutkimuksen mukaan 44 % verkkokaupassa asioivista asiakkaista koki chatin kautta saadun reaaliaikaisen avun ostosten teon lomassa kaikkien tärkeimmäksi hyödyksi mitä verkkosivut voivat tarjota. (Forrester 2012)

Niin ikään amerikkalaisen tutkimus- ja konsulttiyritys emarketer.com survey tekemän tutkimuksen mukaan 38 % kyselyyn vastanneista kertoi tehneensä verkkokauppoja chat-asioinnin aikana ja 62 % todennäköisesti ostaisi sellaiselta verkkosivulta uudelleen, joka tarjoaa chat-palvelua (Kissmetrics 2012.)

Suomessakin ulkoistamispalveluita tarjoavat palveluntarjoajat lupaavat chatin tuovan kustannussäästöjä asiakaspalveluun jopa 25 %. Chatin avulla 75 % ongelmista pystytään ratkaisemaan reaaliajassa, mikä luonnollisesti toteutuessaan vähentää merkittävästi muiden kanavien kautta tapahtuvia yhteydenottoja. Kun chat mahdollisuus on tarjolla yrityksen verkkokaupassa, palveluntarjoajan mukaan keskiostos verkkokaupassa on noin 35 % suurempi. Chatin avulla asiakaspalvelukokemus verkossa voidaan tuoda lähelle myymälän tai fyysisen asiakaspalvelun tarjoamaa kokemusta. Reaaliaikainen palvelu ja ongelmien ratkaisu chatissa vähentää reklamaatioita ja lisää asiakastytyväisyyttä. (Finnchat 2012.)

## 2.4 Chatin hyödyt ja haitat

Chattia voidaan käyttää apuna monenlaisissa liiketoiminnan alueissa lähinnä neuvoo-antavana kanavana asiakkaille. Chat on nopea vuorovaikuttamisen kanava, joka mahdollista myös useamman asiakkaan yhtäaikaista palvelemista. Tutkimusten mukaan chat säästää yrityksen resursseja ja asiakkaan aikaa verrattuna puhelinalveluun jonottamiseen tai sähköpostivastausten odottamiseen. Chat keskustelu voidaan tarvittaessa ja niin haluttaessa lähettää asiakkaalle sähköpostiin chat-keskustelun päätyttyä. Chatissa vastauksen saa heti ja tarvittavan tarkentavan kysymyksen voi esittää välittömästi. Sähköpostin lähettelyyn ja puhelimesta odotteluun verrattuna tämä on asiakkaalle nopeampaa. Vaikka chatissa olisikin hetkellisesti ruuhkaa, asiakas voi jättää viestin ja odottaa vastausta, tehden sillä välin jotain muuta puhelimesta jonottamisen sijasta. (Kortesuo 2009, 57 – 58.)

Chatissa asiakaspalvelu voi olla puhekielistä, mutta ymmärrettävyys ja uskottavuus eivät kuitenkaan saa pikaviestinnässäkään kärsiä. Taitava viestijä mukautuu asiakkaan kieleen ja aikaansaa siten hyvän vuorovaikutuskokemuksen asiakkaalle. Chatissa asiakaspalvelijan ehdottomia ominaisuuksia ovatkin hyvät viestintätaidot, nopea kirjoitustaito ja reagoitokyky. Helppolukuisuuden vuoksi lyöntivirheitä ei kuitenkaan saisi olla, mutta jos asia tulee ymmärretyksi, ei chatissa tarvitse korjata jokaista pientä kirjoitusvirhettä. Tärkeätä on osata ilmaista asiat lyhyesti ja tiiviisti. (Kortesuo & Patjas 2011, 66 – 67; Kortesuo 2010, 13, 20 - 21.)

Monissa nykyaikaisissa viestintämuodoissa on yleistynyt pelkkien pienten kirjainten käyttö, koska isojen kirjaimien kirjoittaminen koetaan vaivalloiseksi. Chatissa pienten kirjainten käyttö saattaa jopa olla vallitseva tapa, josta poikkeamista pide-

tään omituisena. Kuitenkin chattikirjoitteluun tottuneen pitäisi osata käyttää normaalia kirjoitustapaa muissa yhteyksissä. (Nykyajan kielenopas 2013.)

Chat vaatii enemmän kuin sähköpostin kirjoittaminen. Chatissa vastaus kestää liian kauan, jos lauseita muotoillaan liian täsmällisesti ja kirjakielisesti. Aikaa kieliäsun tai vastauksen muotoilemiseen ei ole, kuten sähköpostin kanssa. Chatissa vastauksen pitää tulla heti ja olla silti selkeä ja ammattitaitoinen. Chat myös mahdollistaa useamman asiakkaan kanssa chattailun samaan aikaan, joten asiakaspalvelijan on oltava tarkka ja tehokas viestijä. Pieni viive ei haittaa, mutta jos vastauksen saamisessa kestää liian kauan, asiakas lähtee chatista kesken kaiken. (Korteso, Patjas 2011, 66 – 67.)

Tarjotessaan mahdollisuutta chatin kautta asiointiin, yrityksen tulee kiinnittää huomiota palveluun. Asiakkaat ovat chatiin tyytyväisiä ja yritys hyötyy siitä, kun homma toimii. Ellei asiakas saa chatista tarvitsemaansa vastausta, ei hän silloin ole palveluun tyytyväinen. Chatissa kaikki eivät voi vastata kaikkeen, joten yrityksen on määriteltävä mitä asioita siellä voidaan käsitellä ja ohjeistaa asiakkaansa, missä asioissa chatin kautta kannattaa asioida. Selkeä ohjeistus madaltaa asiakkaiden kynnystä käyttää palvelua ja helpottaa asiakaspalvelijoiden roolia. Näin yritys myös pystyy ennakoimaan chat-palvelun resurssien tarvetta, kun ei aivan kaikkiin asioihin ole tarkoitus sen kautta vastata ja se voi keskittää riittävän ja ammattitaitoisen asiakaspalvelun toimimaan chatissa. (Forrester 2013; Korteso, Patjas 2011, 66 – 67.)

## 2.5 Tietoturva

Kahdenkeskinen viestittely chatissa voi tuntua turvalliselta, mutta sitä se ei välttämättä ole. Asiointikanavissa chatin tietoturvaan on syytä kiinnittää erityistä huomiota, ettei tietoja anneta väärille henkilöille. Chatin käyttäjä tulee tunnistaa asiointiin oikeutetuksi henkilöksi siinä kohtaa kun käsitellään tietoja, joita ei ole tietosuojakäytännön vuoksi lupa antaa kolmansille osapuolille. Asiakkaan tunnistaminen tulee tehdä riittävän luotettavalla tavalla. Esimerkiksi pelkkä asiakasnumero tai laskunnumero ei ole riittävä tunniste, sillä nuo tiedot on voinut helposti saada käsiinsä asiaan kuulumaton henkilö. Liian vähäisellä tai jopa puuttuvalla tunnistamisella väärän henkilön on mahdollisuus saada asiaankuulumattomia tietoja tai tehdä muutoksia, jopa tilauksia, ja siten pahimmillaan aiheuttaa taloudellista vahinkoa. (Kortesuo, Patjas 2011, 71 – 72.)

Seuraavan luvun teoria käsittelee asiakaslähtöisyyttä, asiakasymmärrystä ja arvontuotantoa sekä asiakaspalvelua näistä näkökulmista.

### 3 ASIAKASLÄHTÖISYYS JA ARVONTUOTANTO

#### 3.1 Asiakasymmärrys

Asiakaslähtöisyys tuli yrityksiin 1980-luvulla, jolloin asiakkuuden ydin ajateltiin muodostuvan asiakkaan ja henkilöstön kohtaamisessa, niin kutsutusta totuuden hetkestä. Uskottiin, että kohtaaminen on onnistunut, kun asiakkaan tarpeet on täytetty ja se on yhtä kuin tyytyväinen ja uskollinen asiakas. Tämän uskottiin johtavan yrityksen menestykseen. (Arantola 2006, 28; Arantola & Simonen 2009, 2.)

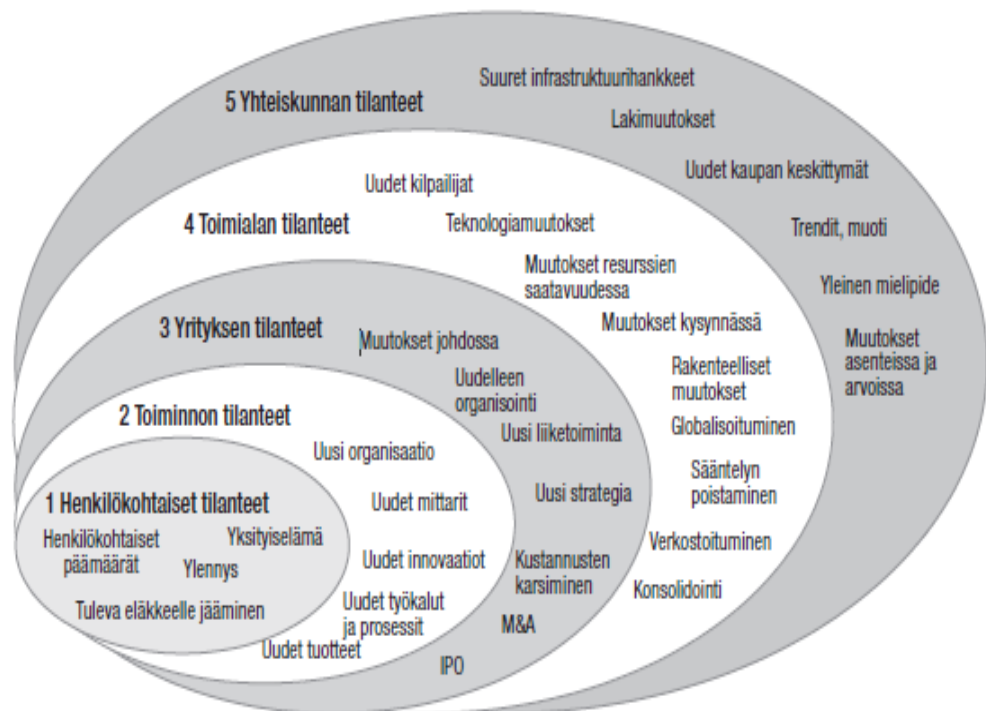
1990-luvulla huomattiin, että kaikkien asiakkaiden tarpeiden täyttäminen ei ole kannattavaa. CRM (Customer Relationship Management) eli asiakkuusajattelu syntyi 1990-luvun puolivälissä (Arantola Heli, Customer insight 28). CRM prosessin kautta huomattiin, että asiakkuus ei synny vain peräkkäisten asiakaskohtaamisten summana, vaan osa asiakaskohtaamisista on erityisen kriittisiä ja siten asiakkuuden sekä asiakasuskollisuuden kannalta erityisen merkittäviä. CRM-järjestelmät mahdollistavat käytännössä asiakastietojen tallentamisen koko organisaation hyödynnettäväksi. CRM toi myös asiakaskannattavuusnäkökulman eli kustannus- ja hinnoittelujattelun mukaan asiakkuuksiin. Asiakaskannattavuuslaskelmien avulla pystytään kohdistamaan resursseja oikein ja erilaistamaan hinnoittelua, mikä lisää yrityksen kannattavuutta ja kilpailukykyä. (Arantola 2006, 28; Arantola, Simonen 2009, 2.)

Asiakas mainitaan tänä päivänä lähes kaikkien yritysten arvoissa tai visioissa tavalla tai toisella ja yritysten toiminnan asiakaslähtöisyys kuulostaa jo itsestäänselvyydeltä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että yritykset olisivat automaattisesti asia-

kaslähtöisiä. Asiakaslähtöisyys ei tarkoita sitä, että asiakkaan eteen pitäisi olla valmis tekemään mitä tahansa. Asiakaslähtöinen toiminta on mahdollista vasta, kun yrityksen toiminta on kannattavaa ja sillä on riittävästi tyytyväisiä asiakkaita. Tällöin voidaan lähteä kehittämään sitä, miten asiakkaita voidaan jatkossa palvella jotenkin nykyistä paremmin. Asiakaslähtöinen ajattelutapa ja toiminta liiketoiminnassa ja kehittämisessä ovat vasta viime vuosina saavuttaneet oikeanlaisia käytännön välineitä. Asiakaslähtöisyys on yrityksen toiminnan perusarvo ja asiakasymmärrys on edellytys asiakaslähtöisyydelle. Asiakaslähtöisyys vaatii toteutukseen yritykseltä jatkuvaa työtä sekä kykyä kehittää liiketoimintaa kustannustehokkaasti asiakasymmärryksen perusteella. (Arantola, 28; Arantola, Simonen 2009, 2; Reinboth 2008, 21.)

Yrityksen on tärkeää ymmärtää asiakkaitansa, jotta se voi kehittää palvelujaan tämän asiakasymmärryksen avulla. Menestyvä yritys ymmärtää syvällisesti asiakkaitaan ja löytää kustannustehokkaat ratkaisut asiakastarpeisiin. Vain siten yritys voi toimia asiakaslähtöisesti ja tarjota asiakkailleen parasta palvelua parhaiten sopivilla tuotteilla. Asiakasymmärrys on välttämätöntä yrityksen kilpailukyvyn kannalta ja onnistuessaan se voi jopa tuottaa yritykselle kilpailuetua (Arantola 2006, 23). Paras asiakasymmärrys saataisiin yhdistelemällä yrityksen asiakastietokantojen tietoja, asiakastutkimuksia ja henkilökunnan hiljaista tietoa. Käytännössä tietojen yhdistely on vielä yrityksissä harvinaista ja saatujen tietojen käytävyydessä ja jalostamisessa on haasteita. Asiakastietoa syntyy paljon laskutuksen, eri rekistereiden ja asiakaspalautteiden kautta, mutta tieto saattaa siiloutua eikä tavoita oikeita tai kaikkia liiketoimintayksiköitä. Tieto ei siten hyödytä toisia. Toisaalta jotain tietoa ei saateta tunnistaa tai mieltää hyödylliseksi asiakastiedoksi. Esimerkiksi eri laitteiden ja verkkosivujen käyttäjäseurannan kautta on saatavissa monenlaista tietoa asiakkaiden mieltymyksistä ja käyttäytymisestä, mutta näitä ei ymmärretä hyödyntää tarpeeksi. (Arantola 2006, 32; Arantola, Simonen 2009, 5.)

Hyvin erilaisillakin asiakkailla toistuvat samankaltaiset tilanteet palveluntarjoajien suhteen. Tämä koskee myös yritysten välistä liiketoimintaa. Samankaltaisina tunnistettavat tilanteet toistuvat toimialasta ja jopa yrityskoosta riippumatta. Näiden tilanteiden tunnistaminen ja ymmärtäminen auttaa kehittämään palvelutarjoamaa asiakaslähtöisempään suuntaan, kun ymmärretään millaiset asiat vaikuttavat päätöksentekoon ja ketä päätöksentekijät ovat. Kun palvelun tarjoajalla on oikeanlaisia asiakasymmärrystä, sillä voidaan ohjata asiakastilannetta sellaisiin asioihin tai tarpeisiin, joita asiakas ei joko tiedä tai osaa tunnistaa tarvitsevansa. Eri tilanteissa voidaan siten tukea asiakkaan päätöksentekoa, saada mahdollisuuksia arvon luomiseen ja avata uusia markkinoita tai muuttaa tuotteen vaatimuksia. (Arantola, Simonen 2009, 3 – 4, 13.)



KUVIO 3. Esimerkkejä asiakkaan tilanteista eri tasoilla. (Arantola, Simonen 2009, 14.)



Kuvio (3) kuvaa päätöksenteossa vaikuttavia asiakastilanteita eri tasoilla. Asiakkaan henkilökohtaiset tilanteet vaikuttavat taustalla aina vaikka asiakas ei niitä välttämättä tilanteesta tiedosta. Toiminnon tilanteet ja mahdolliset muutokset yrityksen tilanteessa kuten myös eri tilanteet mitä toimialalla sillä hetkellä tai tulevaisuudessa on tapahtumassa, vaikuttavat asiakkaan päätöksentekoon. Väistämättä myös yhteiskunnan tilanteet on otettava päätöksenteossa huomioon ja siten ne vaikuttavat prosessissa omalta osaltaan. (Arantola, Simonen 2009, 14.)

### 3.2 Arvontuotanto ja strategiat

Yrityksen kilpailukyvyn lähtökohtia on ylivoimainen osaaminen. Tällä ei tarkoiteta pelkästään tuotteiden tai palveluiden ammattitaitoista osaamista ja asiantuntemusta vaan myös asiakastuntemusta. Asiakastuntemus edellyttää asiakkaan arvontuotannon ymmärtämistä. Kilpailukykyinen yritys on aina askeleen edellä asiakkaitaan ja käyttää asiantuntemustaan tehdäkseen asiakkaidensa elämän vaivattomammaksi. (Storbacka ym. 1999, 15 – 16).

Asiakkaan arvontuotanto on prosessi, johon vaikuttaa tuotteen tai palvelun koko kokonaisuus alusta loppuun, ei pelkästään myynti tai muu yksittäinen tekijä. Asiakkuuden arvo muodostuu taloudellisesta ja aineettomasta arvosta. Arvoa ei voi tuottaa yksipuolisesti, vaan arvoa syntyy vähitellen asiakkaan ja palvelun tarjoajan kohdatessa ja toimiessa yhdessä. Asiakas on kuitenkin aina mukana arvontuotantoprosessissa. Kun asiakas hyötyy saamastaan palvelusta tai tuotteesta omien tavoitteidensa mukaisesti, asiakkaan arvontuotanto toteutuu. Arvo syntyy myös asiakkaan kokemuksen kautta. Arvokas palvelukokemus on sujuvaa, sovitun mukaista, lupaukset täyttävää, oikea-aikaista ja nopeaa. (Storbacka ym. 1999, 37; Arantola, Simonen 2009, 12.)

Asiakkuudet ovat erilaisia toimialasta riippuen. Pitkään jatkuvissa asiakassuhteissa asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus korostuu, sillä asiakaskohtaamisissa tapahtuva arvontuotanto on merkittävässä asemassa vaikuttaen asiakassuhteen jatkuvuuteen. Jatkuvissa asiakassuhteissa tarjooma on usein rutiinitarjooma eli jokin mitä asiakas tarvitsee säännöllisesti, mutta ei halua käyttää siihen paljon aikaa eikä energiaa. Yrityksen, joiden asiakassuhteet ovat luonteeltaan jatkuvia, on kehitettävä omia arvontuotantoa edistäviä menetelmiä ja työkaluja. (Storbacka ym. 1999, 53 - 54).

Kireässä kilpailutilanteessa yrityksen onkin tärkeää kehittää sen omaa arvontuotantoa edistäviä menetelmiään ja työkaluja saadakseen asiakassuhteet jatkumaan yhä pidempään, eikä asiakas tuntisi tarvetta siirtyä kilpailijalle. Arvot ohjaavat yrityksen toimintaa, sen periaatteita ja käyttäytymistä. Yhteisistä arvoista muodostuu päivittäisten tehtävien ohjeet ja perusta. Yhteiset arvot parantavat suorituskykyä, motivaatiota ja omistautumista toimintatapoihin. Tämä edellyttää kuitenkin, että arvot ovat ajantasaiset, eivätkä ne ole liian vahvoja jolloin niihin olisi liian vaikea sitoutua. (Grönroos 2009, 484; Reinboth 2008, 21).



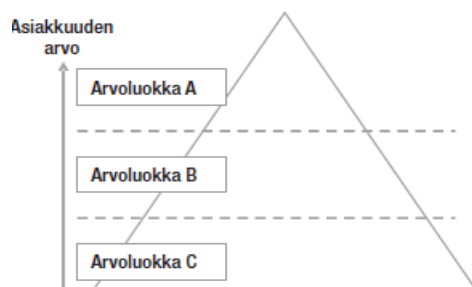
KUVIO 4. Arvot vaikuttavat strategian kautta tuloksiin (Reinboth 2008, 21).

Camilla Reinboth kuvaa kirjassaan *Johda ja kehitä asiakaspalvelua* (2008) yrityksen arvojen merkitystä kuvion (4) mukaisesti. Arvot ohjaavat sitä mihin yrityksessä kiinnitetään huomiota. Arvoja tarvitaan, että voidaan tehdä strategian mukaisia

päätöksiä ja saavuttaa toiminnassa halutut tulokset. Oikean ratkaisun löytäminen kuhunkin tilanteeseen riippuu siitä mitä yrityksessä arvostetaan. (Reinboth 2008, 21).

Asiakaskannattavuus on yrityksille taloudellisesti tärkeää ja strategiset asiakkaat ovat sen uudistumiselle tärkeitä. Kireässä kilpailutilanteessa nykyasiakkaista pyritään pitämään kiinni, sillä uuden asiakkaan hankkiminen on monin verroin kalliimpaa. Asiakasriippuvuus lisääntyy erityisesti yritysasiakkuuksissa ja asiakkaalla on tiukassa hintakilpailutilanteessa merkittävästi enemmän neuvotteluvoimaa. Tämä lisää painetta hintojen laskuun ja tuotteiden samankaltaisuuteen, kun taas tuotteen differoinnilla saavutettaisiin kilpailuetua. Hintaherkkyys ja hinnan perässä juoksemien on tänä päivänä yleisempää kuin ennen. Yrityksissä pyritään vastaamaan hintasotaan korkealla laadulla ja panostamalla asiakaspalveluun. (Arantola 2006, 19, 22 – 23.)

Kaikki asiakkuudet eivät ole samanarvoisia ja asiakkuudet jaotellaankin arvoluokkiin tuottavuutensa mukaan. Kirjallisuudessa viitataan usein 20/80-sääntöön, jonka mukaan 20 % asiakkaista tuottaa 80 % tuloksesta. Todellisuus voi olla myös jopa niin, että 20 % asiakkaista tuo 180 % tuloksesta.



KUVIO 5. Asiakaskanta luokiteltuna arvon mukaan. (Arantola, Simonen 2009, 12.)

Pyramidi (kuvio 5) kuvaa strategisten asiakkaiden osuutta pyramidin huipulla arvoluokassa A. Tulosta tuovia asiakkuuksia on lukumääräisesti vähemmän kuin muita asiakkuuksia arvoluokissa B ja C. (Arantola, Simonen 2009, 12.)

Työntekijöiden tehokkuus voidaan maksimoida luomalla selkeät asiakasstrategiat samalla kun laatu ja tuottavuusongelmat vähenevät. ”Ei ole olemassa huonoja asiakkaita, on vain huonoja strategioita”( Storbacka 1999, 46). Käytännössä yrityksen ylin johto usein tekee strategiat ilman, että strategiaa mietittäessä on kuunneltu muiden näkemyksiä strategiasta tai sen toimivuudesta käytännössä. Epäselvät strategiat ohjaavat myös asiakasta suuntaan, joka ei tuo asiakkaalle arvoa eikä taloudellista hyötyä. Tällöin asiakas pidemmän päälle kääntyy kilpailijan puoleen. Yrityksen strategia on onnistunut kun se saa yrityksen näyttämään asiakkaidensa silmissä erilaiselta kuin muut. Yrityksen toiminnan strategia tulisi olla niin hyvä, ettei se mahdollista asiakkaiden kannattamatonta ostokäyttäytymistä. Yrityksessä on tärkeää tiedostaa erilaisten asiakkuusstrategioiden tarve ja määrittää ne niin, että yrityksen työntekijät ja asiakkaat ymmärtävät olevan olemassa vaihtoehtoisia tapoja hoitaa asiakassuhdetta. Asiakkaankin on ymmärrettävä se, ettei kaikille voi olla tarjolla kaikkea. Asiakaslähtöinen ja asiakkuuksiaan kehittänyt yritys voi antaa asiakkaan itse tehdä valintansa luottaen siihen, että asiakas valintojensa myötä ymmärtää eri asiakkuusstrategioiden sulkevan toisensa pois. (Storbacka ym. 1999, 27 – 29, 46; Tienari & Meriläinen 2009, 126.)

### 3.3 Hyvä ja laadukas asiakaspalvelu arvontuotannon osana

Asiakaspalvelu on liiketoiminnassa erittäin ratkaisevassa asemassa. Se on viimeinen osa arvoketjua, jossa asiakas kohtaa tuotteen tai palvelun toisen ihmisen kaut-

ta ja jonka tavoitteena on tyytyväinen asiakas. Palvelu on aina ainutkertainen tapahtuma asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä ja arvioitaessa palvelun laatua, asiakkaat pitävät hyvin tärkeänä vuorovaikutusta palvelutapahtuman aikana. Asiakaspalvelusta ja sen laadusta onkin tullut yrityksille yhä tärkeämpi tekijä tämän päivän markkinoilla. Yrityksen kannattaa panostaa asiakaspalveluun, sillä henkilökohtainen palvelu tarjoaa mahdollisuuksia erottua kilpailijoista. Asiakaspalvelusta syntyy kilpailuetu, kun se hoidetaan monipuolisemmin, laadukkaammin ja jotenkin eri tavalla kuin kilpailijalla. Kun asiakas kokee asiakaspalvelun helppona, vaivattomana, nopeana ja luotettavana kaikkina vuorokauden aikoina, yrityksen ei tällöin tarvitse olla markkinoiden edullisin. Toisaalta, asiakas odottaa asiakaspalvelulta enemmän, kun yrityksen hintataso on korkea verrattuna halvempaan hintaan. Tähän vaikuttaa myös palveluntarjoajan saavutettu yrityskuva eli imago. Myönteinen yrityskuva tuo kilpailuetua ja mahdollistaa korkeamman hinnoittelun, jolloin myös laatuvaatimukset kovenevat. Asiakaspalvelu on yritykselle kilpailuetu silloin kun asiakas kokee sen tuovan hänelle jotain sellaista lisäarvoa mitä hän ei kilpailijoilta koe saavansa. (Reinboth 2008, 28, 30; Lundberg 2002, 5; Pesonen ym. 2002, 24, 44, 47 – 49, 59; Reinboth 2008, 29.)

Palvelutilanteet ovat kaikki erilaisia, eikä yhtä ainoaa oikeata tapaa toimia voida määrittää. Ei myöskään voida sanoa, kumpi on tärkeämpi, asiakaspalvelu vai laatu, sillä nämä yhdessä muodostavat palvelutapahtuman kokonaisuuden. Palvelutapahtuman voidaan ainakin silloin sanoa olleen erityisen onnistunut, kun asiakas on palvelun jälkeen tyytyväisempi kuin ennen sitä. Tyytyväinen asiakas paitsi palaa ostamaan uudelleen, myös levittää sanaa saamastaan palvelusta ja on palvelun tarjoajan paras mainos muille. Empatiaa pidetään yhtenä tärkeimmistä asiakaspalvelutaidoista. Yksi neuvo hyvään asiakaspalveluun on myös kohdella asiakasta siten kuin haluaisi kohdeltavan itseään asiakkaana. Tästä meillä jokaisella on varmasti jonkinlainen käsitys olemassa. Erinomainen asiakaspalvelu lähtee kuitenkin organisaation johtamistaidoista ja kehittämishalusta, eikä asiakaspalve-

lun laadusta huolehtimisen ajatella tällöin olevan pelkästään asiakaspalvelijoiden vastuulla. Vuorovaikutuksen lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttavat erityisesti myös yrityksen toimintatavat, joita yrityksen tulee jatkuvasti kehittää kilpailuedun saavuttamiseksi. Tyypillisimmät asiakaspalvelun ongelmat liittyvät toiminnan asiakaslähtöisyyteen, palvelun saatavuuteen, myyntityyliin ja itsepalvelun vaivattomuuteen. Hyvä perusta toimivalle asiakaspalvelulle on riittävä määrä henkilökuntaa, jonka käytettävissä ovat tarvittavat välineet ja riittävä osaaminen asiakas-tilanteiden hallintaan. Myös asiakaspalvelijan mielikuva omasta organisaatiostaan vaikuttaa asiakaspalvelun laatuun. (Reinboth 2008, 5,7-8; Lundberg 2002, 6, 11 – 12; Pesonen ym.2002, 54, 59, 91 - 95.)

Yrityksissä on huomattu olevan kannattavampaa huolehtia olemassa olevista asiakkaista kuin hankkia uusia, ja siten on ryhdytty kiinnittämään huomiota asiakassuhteeseen kokonaisuutena. Asiakkaan näkökulmasta koko prosessin tulisi olla kunnossa, alkaen siitä kun asiakas ottaa yhteyttä asiakaspalveluun. Merkittävä ensivaikutelma syntyy siitä, saako asiakaspalveluun yhteyden jonottamatta vai ei ja millainen on asiakaskohtaamisen palvelun laatu. Jatkuviassa asiakassuhteissa samat asiakkaat ovat toistuvasti yhteydessä asiakaspalveluun jolloin edellä mainitut seikat korostuvat entisestään. Näillä seikoilla on suuri merkitys myös uuden asiakkaan kohdalla, jolloin asiakassuhde tulisi saada vahvistettua hyvällä saatavuudella ja laadukkaalla palvelulla mahdollisimman pitkään jatkuvaksi asiakassuhteeksi. (Pesonen ym. 2002, 54; Storbacka 1999, 53.)

Asiakkaalla on aina jotain odotuksia palvelusta ja ennakkokäsitys palvelun riittävästä laadusta, mutta myös siitä mitä palvelu olisi hänelle parhaimmillaan. Asiakkaalle tärkeissä asioissa palvelutason vaatimus on korkeampi kuin hänelle vähemmän tärkeissä asioissa. Asiakas arvioi palvelun laatua kokemansa palvelukokemuksen perusteella ja näin hänelle muodostuu kokonaislaatu. Kokonaislaatuun vaikuttavat useat seikat, kuten tekninen ja toiminnallinen laatu, odotettu laatu sekä

yrittäjäkuva. Koettu palvelun laatu on suoraan yhteydessä asiakastyytyvyyteen, joten on selvää, että onnistunut palvelukokemus tuo asiakkaalle lisäarvoa ja parantaa asiakastyytyvyyttä. (Theseus\_2013; Grönroos 2009, 117, 120 – 121; Pesonen ym. 2002, 46, 54.)

Palvelun laadusta on tehty paljon tutkimuksia eri maissa ja niistä on tehty lukuisia luetteloita, mistä hyvä palvelu ja laatu katsotaan koostuvan. Hyvä palvelu on kannattavaa sekä palveluntarjoajalle että asiakkaalle. Tällöin laadukas palvelu voidaan hinnoitella yli markkinahinnan ja tuotantokustannukset laskevat. Asiakas säästyy uuden palveluntarjoajan etsimisen aiheuttamilta kustannuksilta ja asiakassuhteen ylläpitokustannukset laskevat. Laatuun kannattaa panostaa, sillä laaduttomuuden myötä aiheutuneiden virheiden korjaaminen nostaa kustannuksia enemmän kuin laatuun panostaminen aiheuttaa. Lisäksi koko palvelun laadun kuva muodostuu valitettavan usein palvelukokonaisuuden heikoimman lenkin mukaan. Laadukkaassa asiakaspalvelussa pystytään ennaltaehkäisemään virheitä, mutta on hyväksyttävä, että niitä joskus silti tapahtuu. Tärkeätä on pystyä korjaamaan virheet nopeasti ja joustavasti, sillä silloin vasta voidaan puhua todellisesta laadusta ja ammattitaidosta. (Grönroos 2009, 122, 176, 191; Pesonen ym. 2002, 54; Reinboth 2008, 102)

Christian Grönroos kertoo kirjassaan *Palvelujen johtaminen ja markkinointi* (2009) yhtenä näkemyksenä seuraavat seitsemän kriteeriä laadukkaaksi ja hyväksi koetusta palvelusta:

- ammattimaisuus ja taidot
- asenteet ja käyttäytyminen
- lähestyttävyyden ja joustavuus
- luotettavuus
- palvelun normalisointi
- palvelumaisema

- maine ja uskottavuus. ( Grönroos 2009, 122.)

Asiakaspalvelijoiden asenne ja ammattitaito tulee olla kunnossa. Asiakkaan tulee tuntea asiakaspalvelijan käyttäytymisestä, että tämä haluaa ratkaista hänen ongelmansa. Palvelu pitää olla helposti saatavissa ja joustaa asiakkaiden tarpeen mukaan, kuten esimerkiksi aukioloajat ja nopea vastausaika. Annetut lupaukset tulee pitää ja palveluntarjoajan tulee toimia asiakkaan etujen mukaisesti tilanteessa kuin tilanteessa. Nämä muodostavat organisaation luotettavuuden ja lisäävät uskottavuutta. Maine ja uskottavuus ovat tärkeitä ja muodostuvat, kun asiakas voi luottaa palveluntarjoajan toimiin, asiakas saa rahalleen vastinetta ja voi hyväksyä organisaation arvot. Organisaatiolla ja sen asiakaspalvelijoilla tulee olla kyky hallita ongelmatilanteita ja ryhtyä normalisoiviin eli korjaaviin toimenpiteisiin heti sellaisen sattuessa. Myös palveluympäristön, eli palvelumaiseman, asiakasystävällisyydellä ja viihtyisyydellä on merkitystä ja niiden tulisi edistää myönteistä asiakaskokemusta. (Grönroos 2009, 122, 176, 191.)

Palvelujen kehittämiseksi asiakkaita kannattaa houkutella antamaan palautetta. Parhaiten se onnistuu tekemällä palautteen anto riittävän helpoksi. Palvelutapahtuman aikana saatu palaute mahdollistaa välittömät korjaustoimenpiteet, mutta myös palvelutapahtuman jälkeen saatu palaute on erittäin arvokasta ja hyödynnettävissä tulevissa asiakaskohtauksissa. (Reinboth 2008, 102 – 103.)

Asiakastyytyväisyyden kartoittamiseksi yrityksissä tehdään paljon asiakastyytyväisyyskyselyitä. Kysely toimitetaan asiakkaalle palvelutapahtuman päätyttyä. Yhä yleisempi käytäntö on lähettää asiakastyytyväisyyskysely sähköpostiin tai tekstiviestillä tai sijoittaa se verkkosivuille. Jos näitä ei voida käyttää, käytetään paperista kyselylomaketta. Asiakas arvioi palvelutapahtumaa omaa tuntemustaan vastaavalla numerolla. Numeroskaala on yleisesti 1 – 5, erittäin tyytymättömästä erittäin tyytyväiseen. Asiakastyytyväisyyskyselyihin liittyy kuitenkin useita puutteita. Ehkä suurimpina kyselyjen puutteina on se, että ihmiset kokevat numerot



hyvin eri tavoin eikä kysely sinällään paljasta miksi asiakas on antanut tietyn numeron. Pitkään toimineessa asiakaspalvelussa tällainen karkea kysely ei anna johdolle uutta tietoa palvelun laadusta. (Reinboth 2008, 106 – 108.)

### 3.4 Saavutettavuus ja tiedottaminen

Saatavuus merkitsee sitä, että asiakas saa haluamansa tuotteen tai palvelun oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja mahdollisimman helposti. Saatavuus on osa asiakaslähtöisyyttä vuorovaikutuksen ja arvontuotannon ohella. Saavutettavuus on kuitenkin muutakin kuin yrityksen aukioloajat tai nopea vastaaminen puhelimeen. Se on myös vahvaa läsnäoloa markkinoilla, jolloin yritys on oikeassa paikassa asiakkaiden saatavilla. Asiakkaan on tärkeää saavuttaa yritys, silloin kun hän sitä tarvitsee. On ratkaisevan tärkeää, että yritys on saavutettavissa silloin, kun asiakas tekee päätöksiä verkossa tai valitsee toimittajaa. Voidaankin sanoa, että saavutettavuus on asiakaslähtöisyyden ensimmäinen askel. Kun asiakkaan lähestyminen yritykseen ja asiakaspalvelun saavutettavuus on tehty riittävän helpoksi ja vaivattomaksi, asiakkaan on helppo tarttua toimittajan tarjouksiin ja käyttää niitä. (Pesonen ym. 2002, 38; Storbacka 1999, 23, 31 - 32.)

Usein puhelimitse ja sähköpostitse tarjottavissa asiakaspalveluissa esiintyy tilanteita, jolloin asiakkaan on vaikea saada palvelua, mutta tätä esiintyy myös kasvotusten tapahtuvassa asiakaspalvelussa. Yrityksen muutostilanteet aiheuttavat usein asiakaspalvelun saatavuuden vaikeutumisen, ennen kuin uudet toimintatavat tai palvelut on saatu kunnolla käyttöön. Jos tällöin ei voida lisätä henkilöresursseja tilanteen normalisoimiseksi silloin ovat merkittävässä asemassa toimivat itsepalvelukanavat ja tiedottaminen. (Reinboth 2008, 15 – 17.)

Ongelmista tai muusta normaalista poikkeavasta on tärkeää viestiä asiakkaille ja osoittaa näin kunnioitusta asiakkaita kohtaan. Kielteisetkin tiedot auttavat asiakasta säilyttämään luottamuksena yritystä kohtaan, että tämä tekee parhaansa tilanteen normalisoimiseksi. Yrityksen päätös olla ilmoittamatta asiakkaille ongelmatilanteesta mitään, osoittaa paitsi viestinnän puutetta, myös välinpitämättömyyttä ja epäluotettavuutta. (Grönroos 2009, 362.)

Saavutettavuus liittyy olennaisesti asiakaslähtöisyyteen ja arvontuotantoon. Fyysinen saavutettavuus tarkoittaa helppoa vuorovaikutusta yrityksen kanssa. Sosiaalinen ja henkilökohtainen saavutettavuus tarkoittaa mukavaa asiakaskohtaamista, jolloin asiakkaan kokema arvo riippuu suuresti siitä ihmisestä jonka asiakas kohtaa. Ammattitaito ja asiantuntemus ovat henkilökunnan tärkeitä ominaisuuksia. Vuorovaikutus on onnistunutta, kun asiakas kokee voivansa jollain tavalla vaikuttaa asiakkuuteen. Vuorovaikutteisuuden kuuluu myös seurantajärjestelmät, joilla seurataan asiakkaiden kokemaa arvoa, palvelun laatua ja muita kriteereitä. Näin saadaan arvokasta tietoa asiakastytyväisyydestä, jolla on vaikutusta yrityksen kilpailukykyyn, kannattavuuteen ja asiakkuuksien lujuuteen. (Storbacka 1999, 31 – 34.)

Seuraava luku neljä sisältää tämän opinnäytetyön empiirisen tutkimusosuuden. Luvussa käydään läpi Yritys X:n toimintaa teoriaosuuden asiakasnäkökulmia huomioiden ja analysoidaan opinnäytetyön tutkimustulokset. Keskeiset tulokset esitetään koostettuna yhteenveto kappaleessa.

## 4 CASE: YRITYS X JA CHAT-PALVELU YRITYSASIAKASPALVELUSSA

### 4.1 Yritys X organisaatio

Yritys X on osa kansainvälistä konsernia, jolla on toimintaa Pohjoismaissa, Espanjassa ja Euraasiassa. Yritys myy sekä kiinteän- että matkapuhelinverkon tuotteita ja palveluita ja se toimii sekä B2B- että B2C-markkinoilla. Yritys tarjoaa asiakaspalvelua puhelimitse, sähköpostitse, kasvokkain, facebookissa, twitterissä ja myös chatissa Yritys on oman alansa edelläkävijäyritys ja se on kehittynyt alansa viidenneksi suurimmaksi alle 20 vuodessa. Konsernilla on kolme pääliiketoiminta-aluetta sekä erilliset yritysmyyntiyksiköt Suomessa ja Ruotsissa. Euraasialiiketoiminta-alue käsittää toimintaa Kazakstanissa, Azerbaidžanissa, Uzbekistanissa, Tadžikistanissa, Georgiassa, Moldovassa ja Nepalissa. (Yritys X 2012.)



KUVIO 6. Yritys X organisaatiorakenne (Yritys X 2012.)

Yritys X:n konsernin organisaatiorakennetta on kuvattu yllä olevassa kuviossa (6).

Ylivertaisen asiakaskokemuksen tuottaminen ja maailmanluokan asiakaspalvelu ovat Yritys X:n strategian mukaista toimintaa. Tuomalla asiakkaille uusia mahdollisuuksia olla yhteydessä yritykseen itsepalveluna ja chatin kautta, yritys tarjoaa asiakkailleen lisäarvoa. Edelläkävijyys, uusien tuotekokonaisuuksien ja palveluiden tuottaminen on Yritys X:lle merkittävä kilpailuvaltti. Yritys X on onnistunut tuomalla rohkeasti erilaisen palveluvalikoiman markkinoille, johon kilpailijat eivät heti tai ollenkaan pysty vastaamaan. (Yritys X intranet 2012.)

Yritys X:n toimintaa ohjaa asiakaslähtöisyys. Strategiana on pyrkiä yksittäisen asian hoidosta koko asiakkuuden hoitoon. Tavoitteena on lisätä asiakastyytyvyyttä ja tehostaa toimintaa. Toimivat ja edistyneet itsepalvelut ovat tässä merkittävässä roolissa. Toiminnan tehostamiseksi yrityksessä on meneillään mittavat muutokset, joiden tuloksena tulee olemaan täysin uudenlainen tapa toimia. (Yritys X 2012.)

Toimintamuutoksen yhtenä taustana on tunnistaa online-kehitys strategisesti keskeiseksi osa-alueeksi. Verkko on kustannustehokas ja asiakaslähtöinen kanava muun muassa itsepalveluun ja myynnin ja markkinoinnin kehittämiseen. Asiakkaat tarvitsevat online-palvelua 24/7 ja asiakaskokemuksen parantamiseksi heitä on palveltava heidän haluamassaan kanavassa ajasta ja paikasta riippumatta. Yrityksen tavoitteena on saada online-palvelut maailman luokan tasolle ja nostaa merkittävästi itsepalveluiden käyttöä ja verkkomyyntiä. Tähän liittyvä strategian luominen on ollut työn alla samoin kuin toimintasuunnitelman tekeminen vuodelle 2013. Yrityksen online-kehityksestä vastaavan henkilön mukaan tässä on vielä paljon kuitenkin tehtävää ennen kuin tavoite on saavutettu. (Yritys X intranet 2012.)

## 4.2 Yritys X:n asiakastyytyväisyys ja imago

Yritys X on uudistanut syksyllä 2012 itsepalveluitaan ja tuotevalikoimaansa asiakaslähtoisemmäksi, vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Uudistukseen on päädytty kuuntelemalla asiakkailta saatuja palautteita ja toimimalla sen mukaan. Yritys on tehnyt sekä B2B- että B2C-asiakkailleen keväästä 2012 lähtien Net Promoter Score (NPS)–kyselyjä. NPS–kyselyillä saadaan asiakkaita kuuntelemalla tarvittavaa palautetta yrityksen asiakaspalvelusta. Palautteiden avulla voidaan kehittää asiakaslähtoisempiä tuotteita, palveluita ja toimintaa. Kysely menee puhelinpalveluun soittaneen asiakkaan matkapuhelimeen tekstiviestinä palvelutapahtuman päätyttyä. Kyselyssä asiakkailta kartoitetaan halua suositella yritystä muille. Vastaukset annetaan asteikolla 0-10. Kyselyssä pyydetään myös avoimia perusteluita numeroarviolle. Annetuissa vastauksissa 0-4 on heikko arvosana ja 10 erinomainen. Yrityksestä otetaan yhteyttä puhelimitse heikon arvosanan antaneisiin asiakkaisiin ja palautteet viedään eteenpäin. Saatujen palautteiden perusteella priorisoidaan ja kehitetään toimintaa ja tuotteita. (Yritys X intranet 2012.)

Saatujen palautteiden perusteella on voitu todeta, että erityisesti yritysasiakkaiden mielestä asiakaspalvelun pienikin jonotusaika asiakaspalveluun on erityisen epätydyttävä seikka. Edes muuten hyvä palvelun laatu ei pysty täysin kumoamaan tätä epäkohtaa, vaan se jää päällimmäiseksi mieleen vaikka asiakaskohtaaminen muuten olisi sujunut kiitettävästi. (Yritys X intranet 2012.)

Suuren yrityksen on kuitenkin mahdotonta pitää kaikkiin sen asiakkaisiin säännöllisesti yhteyttä ja tuntea jokaisen asiakkaansa arvontuotantoprosessit. Tällöin merkittävään asemaan nousevat toimivat asiakaspalvelukanavat, jotka ovat valmiina palvelemaan silloin kun asiakkaalla on siihen tarvetta ja

asiakkuuden arvoa voidaan ylläpitää tai parantaa sitä kautta. Yrityksen liiketoiminta-alueen 1 itsepalvelukanavaa käyttäville asiakkaille avattiin käyttöön chat-palvelu kesällä 2012. Chat on yksi väline siihen miten yritys pyrkii parantamaan tehokkuutta, vähentämään sähköposti- ja puhelinasiakaspalvelun ruuhkia ja parantamaan asiakaskokemusta. Kun asiakas kirjautuu itsepalvelukäyttöliittymään, hänellä on mahdollisuus asioida myös chatin kautta ja välttää näin mahdollisesti jonottaminen asiakaspalveluun.

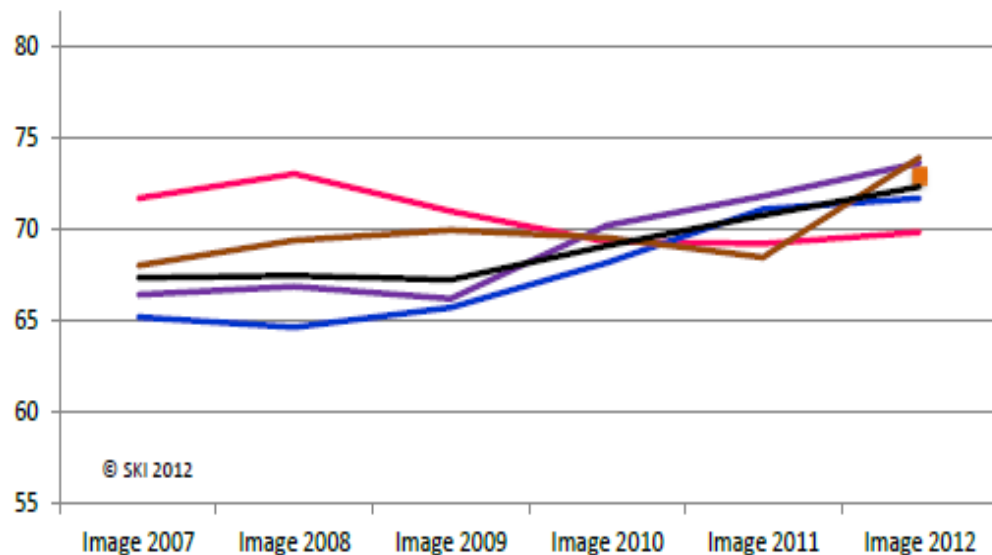
Chatin tarkoituksena on opastaa asiakasta itsepalvelun ongelmatilanteissa ja auttaa asiakasta selviämään asiansa hoidosta itsenäisesti. Chatin tarkoitus ei ole palvella asiakkaita samalla tavalla kuin puhelimitse ja sähköpostitse. Chat on nimenomaan neuvoa antava kanava, jotta asiakkaan ei tarvitse kuormittaa kaikissa pienissäkin asioissa helposti ruuhkautuvia muita kanavia. Toki chatin kautta tehdään asiakkaan esittämät palvelupyynnöt, jos asiakas neuvoista huolimatta ei syystä tai toisesta itse siinä onnistu. Chatin käyttöä on tarkoitus lisätä yrityksen verkkosivuilla muissa yhteyksissä. Tutkimuksen tekemisen aikaan Yritys X:n yritysasiakaspalvelun puhelin- ja sähköpostipalvelut ovat ruuhkautuneet eikä hyvä fyysinen saataavuus toteudu asiakkaille. Ruuhkautuneesta tilanteesta on pyritty tiedottamaan asiakkaita.

Ajoittaisista ruuhkatilanteista huolimatta yritys on tutkimusten mukaan kuitenkin pystynyt kohottamaan sen imagoa, asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta. EPSI Rating on kansainvälinen johtava ja riippumaton aineettoman pääoman tehokkuusmittareiden tutkimuksen ja arvioinnin parissa toimiva organisaatio. EPSI Rating on vuodesta 2004 tutkinut Suomessa Yritys X:n toimialan eri sektoreiden asiakastyytyväisyyttä ja sijoittanut asiakkaiden mielestä parhaat palveluiden toimittajat, brändit ja yhtiöt paremmuusjärjestykseen. Suomen tutkimus on osa Euroopan-laajuista EPSI Rating -ohjelmaa. Ohjelmasta vastaa EPSI Research Center, joka kehitystyössään myös tekee tiiviisti yhteistyötä Tukholman kauppakor-

keakoulun kanssa. Tutkimus pohjautuu n. 50.000 asiakkaan puhelinhaastatteluun. (Epsi 2013.)

Vuoden 2012 tutkimustulos osoitti Yritys X:n yritysasiakkaiden olleen jo kolmantena vuonna peräkkäin liiketoiminta-alan 1 tyytyväisimpiä asiakkaita. Tutkimuksen mukaan Yritys X:n asiakasuskollisuus on myös noussut tuntuvasti (+3,8 yksikköä) ja Yritys X:n toimialan imago yritysasiakkaiden keskuudessa nousee jo neljättä vuotta peräkkäin. Parannusta imagossa on tullut yhteensä 5,2 indeksiyksikköä. Asiakastyytyväisyydessä Yritys X yhdessä kilpailija 1 kanssa ovat kärjessä selkeällä erolla muihin. (Piha, Yritys X. 14.1.2013; Epsi 2013.)

Yritysasiakkaiden osalta EPSI-mallissa tutkitaan viittä eri näkökohtaa sekä kahta lopputulemaa, asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta. Yksi tärkeimpiä näkökohtia on yrityksen imago.



KUVIO 7. Imagon trendi. (Yritys X:n trendiviivan väri on violetti). (Epsi 2013.)

Kuvio 7 osoittaa kuinka yritysasiakaspuolella imago on noussut vuodesta 2009 lähtien. Yritys X:n trendiviivan väri on kuviossa violetti, kilpailija 1 ruskea. Sekä

Yritys X että kilpailija ovat parantaneet imagojaan huomattavasti. Yritys X:llä onkin nyt parempi imago yritysasiakkaiden keskuudessa kuin sen yksityisasiakkaiden keskuudessa. Tutkimus kertoo myös toimialatasolla asiakastyytyvyyden laskun olleen miltei olematonta, eikä suuria eroja nähdä kilpailijoiden välisissä luvuissakaan. Kilpailija 1 on mukana ensimmäistä kertaa ja jakaa kärkisijan Yritys X:n kanssa. (Epsi 2013.)

#### 4.3 Missio, visio, strategia ja arvot

Kansainvälisyydestään huolimatta yritys toimii kaikkialla paikallisena yrityksenä. Yritys pyrkii tuotteillaan ja palvelullaan helpottamaan ihmisten toimintaa ympäristöystävällisesti ja tehokkaasti. (Yritys X 2012.)

Yritys X:n missio on auttaa ihmisiä ja yrityksiä jokapäiväisessä toiminnassaan tarjoamalla tehokkaita ja ympäristöystävällisiä tuotteita ja palveluita. Yritys X tavoittelee maailmanluokan palvelukokemusta sen jokaisessa asiakaskohtaamisessa, panostaa laatuun ja kustannustehokkuuteen. (Yritys X 2012.)

Yritys X on maailmanluokan palveluyritys, edelläkävijä alallaan ja alansa johtava toimija. Yritys X:n visio on parempien mahdollisuuksien maailman edistäminen. Päivittäisessä työssä ollaan tekemisissä erittäin tärkeiden ja arkaluonteisten asioiden kanssa. Yritysvastuuseen liittyvät riskit ja mahdollisuudet on selvitetty, ja niihin panostetaan paikallisesti kaikilla markkinoilla. Yritys X:n toiminta on vastuullista kaikkialla missä se toimii ja toimintaa ohjaavat yrityksen arvot ja liiketoimintaperiaatteet. (Yritys X 2012.)

Yritys X:n strategia perustuu syvästi ymmärrettäviin palveluvalikoimiin nykyiset ja tulevat asiakastarpeet huomioiden. Yritys tarjoaa palveluja kustannuste-



hokkaalla ja kestäväällä tavalla, mikä johtaa kestäväan ja paranevaan kannattavuuteen ja vahvaan kassavirtaan. (Yritys X 2012.)

Yrityksen arvot näkyvät päivittäisessä työssä ja muodostavat perustan toiminnalle. Yritys X:n arvot ovat lisäarvon tuottaminen, arvostuksen osoittaminen ja toimeen tarttuminen. (Yritys X 2012.)

Yritys on sitoutunut tekemään liiketoimintaansa vastuullisella ja rehdillä tavalla. Tämä tarkoittaa vahvaa panostusta tietosuojaan. Yrityksen tietoliikenneverkot ovat maailman turvallisimpia ja asiakkaiden henkilökohtaiset tiedot suojataan. Tuotteiden ja palveluiden esittelyssä ja markkinoinnissa käytetään rehellisiä keinoja ja menetelmiä, asiakkaille halutaan olla luotettava ja turvallinen valinta. (Yritys X 2012.)

Yritys X:n chatin käyttäminen vaatii kirjautumisen yrityksen verkkosivujen Omat Sivut osioon ja vielä sen jälkeen erilliseen itsepalveluosioon, johon on määritelty oikeudet pääkäyttäjille. Kirjautuminen vahvistetaan henkilökohtaisella salasanaalla. Chatin käyttäjien luotettava tunnistaminen tapahtuu siten jo kirjaututtaessa sisään sivustolle. Muutoin chatissa noudatetaan samoja sääntöjä tietoturvan suhteen kuin muissakin asiakaspalvelukanavissa. Tietoturvaa säätelee laki sähköisen viestinnän tietosuojalaki. (Finnlex 2013.)

#### 4.4 Tutkimusjärjestelyt

Yrityksellä oli tarve selvittää chatin nykytila ja kehitystarpeet käyttäjämäärän kasvattamiseksi. Aluksi tutustuttiin alan kirjallisuuteen, jonka avulla muodostettiin tutkimukselle teoreettinen viitekehys. Tämän jälkeen aloitettiin tutkimus, jossa

tutkimusongelmista johdettiin haastattelukysymykset ja tehtiin haastattelulomake käyttäen apuna survey monkey-sovellusta. Saatu aiheisto analysoitiin, kirjattiin saadut tulokset ja tehtiin johtopäätökset.

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla puhelimitse chat-palvelua käyttäneitä asiakkaita. Haastattelut kirjattiin ylös puhelun aikana ja heti sen jälkeen. Käytännössä osoittautui hankalaksi saada chatissa asioivilta asiakkailta puhelinnumeroa ja lupaa haastattelun tekemiseen puhelimitse. Tutkimuksen luotettavuuden ja hyödyllisyyden lisäämiseksi lähetettiin lisäksi kyselylomake viidelle asiakkaalle sähköpostiin. Haastattelumuotona oli siten strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 203). Puheluissa ja kyselyssä käytettiin samaa lomaketta. Kysymykset laadittiin etukäteen survey monkey-työkalulla. Kysymykset hyväksyi chat-tiimin esimies ja lomakkeen toimivuus testattiin lähettämällä se sähköpostitse esimiehelle. Yksi kyselylomakkeen saaneista asiakkaasta jätti vastaamatta, joten kyselyvastauksia saatiin neljä kappaletta. Haastattelut suoritettiin lokakuussa 2012 viikoilla 40 – 41.

Chattia ja itsepalvelukanavaa käyttäneille asiakkaille on myös yrityksen toimesta tehty webropo-palautekysely, joka tulee jokaiselle kanavaa käyttäneelle asiakkaalle istunnon päätyttyä. Yritys X:n tekemän webropo-palautekyselyn kautta chatista annetut asiakaspalautteet käytiin läpi joulukuussa 2012. Chatin käyttö on ollut vähäistä ja vain muutamat asiakkaat ovat antaneet palvelutapahtuman päätyttyä siitä palautetta. Positiivisia palautteita oli annettu viisi kappaletta ja negatiivisia kaksi kappaletta.

Näiden kyselyiden lisäksi haastateltiin yrityksen chat tiimin esimiestä, joka oli tiimiesimiehenä ajalla 1.6.2012 – 31.12.2012 ja yrityksen kuluttaja-asiakaspalvelun chat tiimin esimiestä syyskuussa 2012. Vaikka kuluttaja-

asiakaspalvelun chat on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle, haluttiin tältä esimieheltä saada vertailun vuoksi näkemykset ja kokemukset chatista, koska chat on sillä puolen jo ollut toiminnassa pidempään.

Yhtiön toiminnan tehostamisen seurauksena chat-tiimi yhdistettiin vuoden 2013 alussa toiseen tiimiin. Tiimin esimies vaihtui ja chatista vastaavat nyt uudet henkilöt, jotka myös haastateltiin tähän tutkimukseen.

#### 4.5 Chat muilla yrityksillä

Chat-palveluita löytyy jo monen yrityksen verkkosivuilta. Yksi tunnetuimmista lienee Ikea. Muista tunnetuista yrityksistä esimerkiksi Itella tarjoaa chat-palvelua sekä yritys- että kuluttaja-asiakkailleen. Yleensä chatit ovat melko huomaamattomasti esillä, vain puhekuplalla ja nimellä esitettynä. Chat-palvelua ei yleensä näe erikseen mainostettavan yritysten verkkosivuilla, mutta jotkut yritykset ovat panostaneet palvelun näkyvyyteen ja laajuuteen.

Varteenotettava esimerkki huomattavasti laajemmasta ja edistyneemmästä chat-palvelua tarjoavasta yrityksestä löytyy matkapuhelinoperaattori Elisan verkkosivuilta. Palvelu on hyvin esillä, samoin resurssit ja osaaminen on esillä asiakkaille ja asiakas voi päättää haluaako maksaa palvelusta, ellei ongelma chatin kautta ratkea. Nimellä Omaguru toimiva uuden ajan neuvontapalvelu toimii chatin tavoin. Auttavia asiantuntijoita on peräti 38. Apua luvataan kaikenlaisiin kodin tekniikkahuoliin. Jokaisen henkilön nimi ja kuva löytyy sivuilta sekä tieto siitä mikä on henkilön vahvinta osaamisaluetta. Jokaisen henkilön kohdalla on myös tieto siitä, onko henkilö sillä hetkellä vapaa, palvelemassa vai lepovuorossa. Lisätiedoista avautuu myös palvelunumero, johon asiakas voi halutessaan soittaa. Palvelunumero on maksullinen, 1,99 euroa / minuutti. Palvelunumerossa määritellään

tarvitseeko asiakas kotikäynnin ongelman ratkaisemiseksi vai hoituuko se puhelimitse. Asiantuntijapalvelut ovat avoinna arkisin kello 8-21 ja lauantaisin kello 9-17. (Elisa 2013.)

#### 4.5.1 Tutkimuskysymykset

Asiakkaille esitetyt tutkimuskysymykset (liite 1) valittiin siten, että niillä voitiin selvittää nykyasiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä chat palvelusta. Avoimella kysymyksellä toivottiin myös saatavan kehitysideoita. Esitettyjä kysymyksiä oli kuusi.

Esimiehille ja työntekijöille esitetyillä kysymyksillä haluttiin kartoittaa chatin nykytila ja tahtotila yrityksessä sekä saada tietoa kehitysjatuksista ja tulevaisuuden suunnitelmista. Sisäiset henkilöt on haastateltu silmällä pitäen opinnäytetyön tutkimusongelmaa. Kaikilla haastatelluilla on ollut mahdollisuus antaa avoimia näkemyksiä asiasta.

Yrityksen asiakaskyselyn kautta esitetään asiakkaille kolme kysymystä (liite 2), joilla halutaan kartoittaa palvelun toimivuutta ja saada kehitysideoita.

#### 4.5.2 Esimiesten ja työntekijöiden haastattelut

Esimiehiä on haastateltu puolistrukturoidulla ja avoimella haastattelumenetelmällä. Kysymyksiä on osin laadittu ennakkoon, mutta niitä on esitetty haastattelun kulun mukaisesti ja avoimiin kommentteihin on annettu mahdollisuus.

Yritys X:n kuluttaja-asiakaspalvelun esimiestä haastateltiin sähköpostitse. Koska kuluttajapuolella asiakaspalvelussa chattia on käytetty jo parin vuoden ajan, haluttiin vertailun vuoksi kuulla miten palvelu on siellä otettu vastaan ja mitä kehitysideoita heillä oli mietittynä. Kuluttaja-asiakaspalvelun chat löytyy verkkokaupasta sekä Omilta Sivuilta/Apua Ongelmiin/Lähetä viesti Asiakaspalveluun-osiosta/Palvelupyynnöt. Tulevaisuudennäkymät ja suunnitelmat halutaan mahdollisuuksien mukaan hyödyntää myös B2B puolella. Haastateltavalta kysyttiin mitä mieltä asiakkaat ja tiimi ovat olleet chat palvelusta ja kokemuksia chatin käytöstä. Lisäksi kysyttiin tulevaisuuden näkymistä chatin suhteen.

B2b-puolella chattia varten on syyskuun alussa perustettu uusi tiimi. Yritysasiasiakaspalvelun chat-tiimin esimiestä haastateltiin suullisesti, kysymykset koskivat chatin kehittämistä ja tulevaisuuden suunnitelmia. Toiminta chatin kanssa on B2b-asioinnissa vielä uutta ja tulevaisuuteen suhtaudutaan odottavalla mielellä. Chatin käytön toivotaan kuitenkin tulevaisuudessa lisääntyvän yritysasiakaspuolellakin.

Yritys X:n syksyn yhteistoimintaneuvottelujen tuloksena yrityksen toimintaa tehostetaan ja ensimmäinen muutos tuli voimaan 1.1.2013 alkaen. Tässä yhteydessä erillinen chat tiimi yhdistettiin toisen asiakaspalvelutiimin kanssa yhdeksi tiimiksi. Lisäksi asiakaspalvelutiimit yhdistettiin toisen liiketoiminta-alueen kanssa yhdeksi kokonaisuudeksi. Chatin osalta toiminnasta vastaa 1.1.2013 alkaen uusi esimies ja osastopäällikkö.

Nykyinen tiimiesimies haastateltiin, kun chat on ollut tiimin tekemisessä mukana noin kolmen viikon ajan. Kysymyksinä esitettiin miten chatin käyttöä hänen mielestään voitaisiin lisätä ja mitä haasteita hän kokee tässä olevan. Lopuksi oli mahdollisuus ilmaista vapaasti ajatuksia chatista. Osastopäällikölle esitettiin sähköpostitse kysymys mitä tulevaisuuden suunnitelmia hänellä on tiedossa chatin käytön lisäämiseksi. Kahta chatin työntekijää haastateltiin joulukuussa 2012. Haastat-

telu oli avoin haastattelu, jossa työntekijät saivat kertoa vapaasti omia kokemuksiaan chatista ja mielipiteitä tulevaisuudesta.

## 4.6 Tutkimustulokset

### 4.6.1 Tutkimuksen kohde

Tutkimuksen kohteena oli Yritys X:n yritysasiakaspalvelun chat. Chat on Yritys X:n itsepalvelukanavassa ja sen kautta voi kysyä neuvoa siellä asioidessa esiin tuleviin kysymyksiin. Itsepalvelukanavaan kirjaudutaan erillisillä tunnuksilla ja kanavan pääkäyttäjaoikeudet on määritelty erikseen. Pääkäyttäjillä on kaikki muutos- ja tilausoikeudet itsepalvelukanavan kautta samalla tapaa kuin muun asiakaspalvelunkin kautta. Muut käyttäjät voivat käyttää itsepalvelukanavaa rajoitetusti. He eivät voi tehdä kaikkia muutoksia eivätkä tilauksia, kuten eivät myöskään voi tehdä asioidessaan asiakaspalvelun kanssa. Nimetty yhteyshenkilö voi hoitaa kaikkia asioita asiakaspalvelun kanssa, mutta aina yhteyshenkilöille ei ole kytketty pääkäyttäjaoikeuksia itsepalvelukanavaan.

#### 4.6.2 Asiointi chatissa

Kaikki chat-palvelun käyttäjät pitivät chatissa asiointia erittäin positiivisena kokemuksena ja aikovat käyttää palvelua jatkossakin.

Kaikki kyselyyn vastanneet ja haastatellut olivat itsepalvelukanavan pääkäyttäjiä. Muut kuin pääkäyttäjiksi oikeutetut henkilöt eivät ilmeisesti käytä itsepalvelukanavaa tietojen tarkasteluun, mikä on toisaalta aivan luonnollista, sillä muutokset voi tehdä ainoastaan pääkäyttäjäksi merkitty henkilö.

Palvelu chatissa koettiin nopeaksi ja kaikkiin kysymyksiin saatiin vastaukset. Kaikki mainitsivat chat-palvelun positiivisena puolena sen, että ei tarvinnut jonottaa asiakaspalveluun ja asiointi hoitui todella nopeasti.

*Todella hyvin toimi, asiat tuli hoidettua eikä tarvinnut jonottaa. Hyvä että Yritys on ottanut palvelun käyttöön.*

Kukaan tutkimuksen asiakkaista ei ollut aiemmin käyttänyt yrityksen chat-palvelua, mutta kaikki kyllä vastasivat aikovansa hyödyntää chattia jatkossakin.

#### 4.6.3 Chatin löydettävyys

Vähäisen käyttäjämäärän vuoksi itsepalvelusivuston pääsivulle nostettiin ensimmäisen kerran viikolla 41 banneri mainostamaan chattia. Koska bannerin käyttö on huomattavasti lisännyt chatin käyttöä, haluttiin kysymyksellä kartoittaa koetaanko chat huonosti löydettäväksi. Näiden vastaajien mielestä näin ei kuitenkaan ollut, vaan kaikkien vastaajien mielestä chat oli helposti löydettävissä. Kysymys oli esitetty siksi, että chat vaatii kirjautumisen suljettuun itsepalvelukanavaan, jossa sivuston ylälaudassa on näkyvissä tekstinä chat vain sen aukioloaikoina.

#### 4.6.4 Kehitysideat

Yksi haastatelluista ja yksi kyselyyn vastanneista toivoi chatiin teknisenä ominaisuutena sitä, että asiakaspalvelun meneillään oleva kirjoitus näkyisi asiakkaalle merkinä, kuten muissakin live-chateissa. Näin asiakas tietäisi konkreettisemmin odottaa, että vastaus on tulossa. Yksi haastatelluista ja yksi kyselylomakkeella vastanneista toivoi chatin yhteyteen sivustolle tarkempaa ohjeistusta siitä, mitä kaikkia asioita asiakkaat voivat chatin kautta hoitaa.

*Voisi lisätä sivuille tarkemman ohjeen, missä kaikissa asioissa chattia voi käyttää.*

Kaikki haastatellut aikoiivat käyttää chat palvelua jatkossakin ja olivat sitä mieltä, että chatista olisi hyötyä yrityksen verkkosivuilla esimerkiksi verkkokaupassa tilausten yhteydessä, vikatilanteissa ja yleensä muissa asioissa.

Muita asioita oli kommentoitu:

*Kaikenlaisissa asioissa varmasti käyttäisin.*

*Silloin kun itsepalvelu ei toimi tai riitä.*

#### 4.6.5 Avoimet kommentit

Haastattelun ja kyselyn lopuksi asiakkailta pyydettiin avoimia kommentteja chatista. Avoimilla kommentteilla haluttiin kehitysehdotuksia, miten chattia tulisi kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita.

Sen lisäksi, että chattaajat toivoivat näkyvää merkkiä vastapuolen meneillään olevasta kirjoituksesta tai vilkkuvasta kuvakkeesta asiakkaalle päin, eräs vastaaja esitti toiveen chatin pidemmästä aukioloajasta. Yritysassiakaspalvelu on muuten avoinna kello 8-16.30, mutta chatin aukioloaika on kello 9-15. Asiakaskyselyyn



oli vastattu lukumääräisesti kovin vähän. Chatin käyttäjämäärät ovat olleet melko vähäisiä ja vain pieni osa näistä asiakkaista on vastannut kyselyyn.

Avoimia palautteita chatista annettiin kyselylomakkeen kautta seuraavasti:

*Todella hyvin toimi, asiat tuli hoidettua eikä tarvinnut jonottaa. Hyvä että Yritys on ottanut palvelun käyttöön.*

*Ennen kaikkea toivoisin hieman pitempi aukioloaika (8-17?) -> vastaten paremmin "normaalina" työaika.*

*Tällä hetkellä ei erityistoiveita.*

*Palvelu toimi hyvin, sain tarvitsemani avun. Teknisenä yksityiskohtana voisi lisätä näkyvän ilmoituksen siitä, kun toinen osapuoli on kirjoittamassa viestiä muttei ole vielä lähettänyt sitä (kuten Skypessä ja muissa chat-ohjelmissa).*

#### 4.7 Yrityksen asiakaskyselyn palautteet

Yrityksen itsepalvelukäyttöliittymää käyttäneille asiakkaille on vuodesta 2010 lähtien mennyt istunnon päätteeksi asiakaskysely. Sama kysely on mennyt myös chat-istunnon päätteeksi asiakkaalle. Asiakaskyselyssä kysytään lyhyesti kolmella kysymyksellä tuliko asia hoidettua ja pyydetään avoimia palautteita ja kehitysehdotuksia. Muista kanavista chat-palautteita tulee satunnaisesti eikä niitä ole koordinoitu erikseen. Chatista oli annettu tämänkin kyselyn kautta pääosin positiivista palautetta.

*Chat Yrityspäätteessä on tosi hyvä idea. Mielummin näin kuin roikkuen puhelimessa valikoiden ja jonotuksien kanssa. Vielä kun saisimme jotain vastaavaa Datantien vikojen ilmoittamiseen!*

*Kun odottelee jonossa chatin aukeamista, teen yleensä koneella muita töitä. Jos mahdollista, olisi hienoa jos chat-välilehti alkaisi vilkuttaa aktivoitumistaan tms. kun asiakaspalvelija liittyy keskusteluun. Mutta näinkin erittäin miellyttävä kokemus ja asia hoitui hyvin. Myös dokumentointi sähköpostiin tuli nopeasti perille. Hyvä palvelu!*

*chat on parempi kuin puhelin: + uusi palvelu, toistaiseksi lyhyt jono + keskustelu jää meiliin talteen + copy/paste + voi heittää pallon toiselle ja silläaikaan tehdä jotain muuta - sosiaalinen kontakti pienempi.*

*että jos on palvelu olemassa, niin silloin siihen saisi vastinettakin esimerkiksi vastaamalla. No ehkä teillä ruuhkaa tai ihmiset syömässä? idea kuitenkin ihan hyvä tällaisesta chat-palvelusta.*

*Ei tarvinnut jonottaa puhelimessa vaan vastauksen sai nopeasti ja kätevästi näin. Kyllä tuo chatti voisi olla aina käytössä, vaikka pulmatilanteita nyt niin useasti tulekaan mutta silti. Kiitos.*

Chatin toiminnassa on ajoittain ollut lyhyitä vikatilanteita, jotka on tiedostettu ja korjattu. Loppukesällä ollut vikatilanne aiheutti sen, etteivät asiakkaat näkyneet chatissa kirjautumisestaan huolimatta. Chatin vähäisestä käyttäjämäärästä huolimatta eivät vikatilanteet olleet kuitenkaan jääneet asiakkailta huomaamatta ja negatiivista palautetta oli myös tullut:

*Chat toiminto ei toimi. Yhteystietojen antamisen jälkeen tulee ilmoitus että yhteys chat palveluun epäonnistui. Käynnistin selaimen uudestaan, mutta sekään ei autanut.*

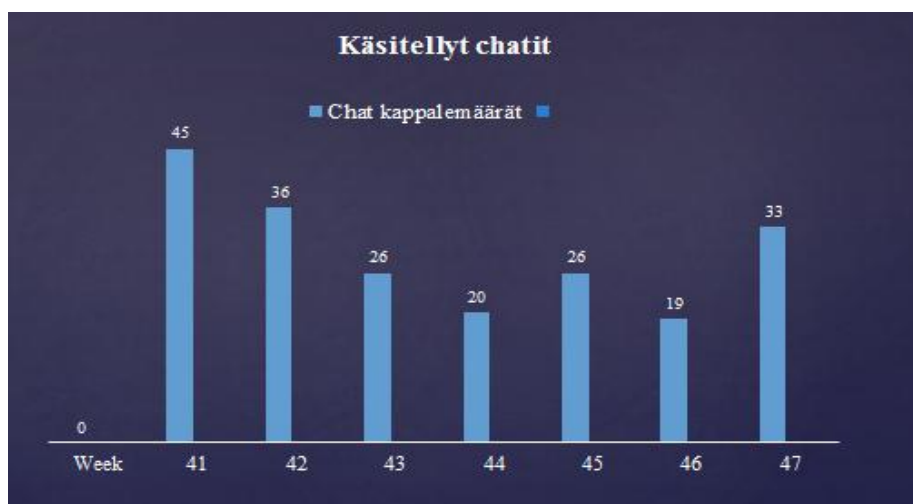
*Ei näemmä toimi toi chat toiminto? Vai kuinka kauan pitää odottaa kun on jonossa ensimmäinen, ja arvioitu jonotusaika on 0 minuuttia.*

Tämä palaute osoittaa miten tärkeää palvelujen toimivuus on, sillä asiakkaat reagoivat toimimattomuuteen välittömästi.

#### 4.8 Esimiesten ja työntekijöiden haastattelut

Yritys X:n yritysasiakaspalvelun chat-tiimin esimies ajalla 1.6 – 31.12.2012 toivoi yritysten asioivan jatkossa ahkerammin chatin kautta. Viikolla 41 chatin toiminta vilkastui, kun itsepalvelusivustolle tuotiin ensimmäinen mainosbanneri houkuttelemaan asiakkaita chatin käyttöön ja chatin aukioloaika pidettiin kel-

lo 9 – 15 välille. Banneri oli käytössä ajoittain. Viikolla 44/45 chatin banneri korvattiin toisella bannerilla ja viikon 47 lopulla banneri pyydettiin lisäämään sivustolle uudelleen. Siivosen mukaan chat on tarkoitus tuoda vuoden 2013 aikana yrityksen verkkosivulle itsepalvelukanavan lisäksi avoimempaan osioon sekä verkkokauppaan. Kuitenkin edelleen chatin käyttö vaatisi kirjautumisen yrityksen verkkosivuille niin että asiointin tietoturva voitaisiin varmistaa. Tulevaisuudessa chattia olisi tarkoitus vielä laajentaa ja tuoda se avoimille verkkosivuille yhteydenottolomakkeiden yhteyteen. (Esimies c, haastattelu 2.10.2012.)



KUVIO 8. Chatin käyttäjämääräraportti.

Chatin käyttäjämääräraportin mukaan on selkeästi nähtävissä, että verkkosivuilla oleva mainosbanneri lisää chatin käyttäjien määrää jopa yli puolella, kuvio 8.

Yritys X:n kuluttaja-asiakaspalvelun chat-tiimin esimies kertoi haastattelussa chatin olleen pelkästään positiivinen kanava asiakaspalvelussa. Chatista saadut kokemukset ovat olleet positiivisia ja työntekijät ovat tyytyväisiä saadessaan asiakailta hyvää palautetta. Tulevaisuuden näkymistä Esimies b kertoi:

*Chat laajenee ihan hetkenä minä hyvänsä asiakaspalvelun yleisille sivuille. Pointtina se, että usea asiakas joka siellä surffailee, ei löydä haluamaansa tietoa tai ei osaa tehdä haluamaansa muutosta, niin voimme auttaa näitäkin asiakkaita chatin välityksellä ja vähennetään aspaan tulevia puheluita. Joskus tulevaisuudessa chat halutaan proaktiiviseksi, triggerinä voisi olla esim. aika - asiakas kun surffailee tietyn ajan Omilla Sivuilla, ruutuun tulisi pop up-ikkuna jossa kysytään ”Voinko auttaa” (tyyliin ebookers). Tai tällainen proaktiivinen chat voisi olla niinkin, että kun asiakas surffaa tietyissä asioissa, tietyn ajan jälkeen siellä tulisi pop up-kysely. (Esimies b. Sähköpostihaastattelu 25.9.2012.)*

Nykyisen yritysasiakaspalvelun chat-tiimin esimiehen mukaan chatin näkyvyyttä ja mainontaa pitäisi lisätä, että käyttäjiä saataisiin lisää. Chat kuvake on hyvin pienellä näkyvillä, se pitäisi tuoda näkyvämmiin esiin. Lisäksi jokaisen asiakaspalvelussa työskentelevän pitäisi käyttää esimerkiksi asiakkaille lähteivissä sähköposteissa mainoshäntää, jossa kerrotaan itsepalvelukanavasta ja chatista. Puhelin-kontakteissa asiakkaalle pitäisi muistaa aina mainita nämä kaksi asiaa. Erityisesti jos asiakas ilmaisee harminsä asiakaspalvelun vastausajasta, asiakkaalle tulisi kytkeä mahdollisesti vielä puuttuvat oikeudet itsepalveluun ja mainita chat. Muutosjärjestelyjen ollessa yhtiössä kesken, chatin tulevaisuuden suunnitelmista ei ole tässä vaiheessa kuulunut mitään uutta. Haasteina chatin käytön lisäämiselle ja tehokkaalle käytölle Esimies a näkee sen, että Chatin osalta puuttuvat ohjeistukset niin tulevaisuuden suunnitelmista, toimintatavoista kuin käyttö- ja työohjeistakin. (Esimies a. haastattelu 24.1.2013.)

Liiketoiminta-alueen 2 osastopäällikkö Kivistön mukaan yrityksessä on ollut suunnitelmissa, että chat sijoitettaisiin avoimille verkkosivuille palvelupyyntöloMAKEIDEN yhteyteen. Asia odottaa tässä vaiheessa it-toteutuksesta lisätietoja. Kivistön mukaan chatin avulla halutaan vähentää puhelu- ja sähköpostimääriä ja chatin reaaliaikaisuus nopeuttaa asioiden hoitoa. Pilotissa tulisi kuitenkin selvittää rajaako avoin kanavan kuinka paljon asioiden sisältöä, mitä ja minkälaisia asioita siellä voi käsitellä ja joudutaanko tällöin kuitenkin ohjaamaan asiakas muita ka-

navia käyttäen asiakaspalveluun. Testattava on vielä myös sitä, minkälaista osaamista chat-kanavan hoidossa avoimilla sivuilla pitää olla, minkälaiset asiakkaat ottavat chatin käyttöön ja missä asioissa. Ensin siis tulossa mahdollisesti pilotti ja sen jälkeen chatin käyttöä pyritään lisäämään. (Osastopäällikkö, sähköpostihaastattelu 25.1.2013.)

Kaksi yritysasiakaspalvelun chattia tehnyttä työntekijää kertoivat chatin olleen heidän mielestään pelkästään positiivinen kokemus asiakaspalvelutyössä. Asiakkaat ovat palveluun tyytyväisiä, ainakin joka toinen asiakas antaa positiivista palautetta. Asiakkaille nopeus on tärkeintä. Chatin käyttäjien vahva tunnistaminen kirjautumisvaiheessa on hyvä puoli, itse työssä ei enää tarvitse miettiä sitä. Chatissa pystyy keskustelemaan yhtä aikaa hyvin ainakin kahden asiakkaan kanssa. Chatissa asiakkaat ovat olleet leppoisa ja työ on koettu vapaana. Chatissa on tärkeää kommunikoida asiakkaan kielellä. Chatissa on ollut toistuvasti samoja asiakkaita, mutta ajoittain joku uusikin kokeilija ilmaantuu.

Työntekijöiden mielestä chat pitäisi olla paremmin esillä, se lisäisi käyttäjämäärää. Erityisesti chatista on hyötyä silloin jos itsepalvelussa on vikatilanne ja tällöin asiakkaat voivat hoitaa asian chatin kautta. Näissä tilanteissa olisi hyvä jos chat avautuisi automaattisesti, tämä lisäisi asiakastyytyväisyyttä. Henkilöiden mielestä chat voisi olla käytössä myös verkkosivujen yleisellä puolella. Käytännön työn kannalta olisi hyvä olla lista vakiovastauksista, joita voisi nopeasti hyödyntää. Tällöin tietyt toistuvat ohjeet tulisivat asiakkaalle kaikilta samanlaisina. Henkilöt toivoivat myös ammattilaisen koulutusta chatissa työskentelyyn. (Työntekijä a & työntekijä b, haastattelu 21.12.2012.)

## 4.9 Johtopäätöksiä

### 4.9.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä mitä sen on tarkoituskin mitata ja tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 226). Tässä tutkimuksessa on pyritty välttämään virheiden mahdollisuutta. Virheen mahdollisuus on kuitenkin olemassa, sillä haastateltava on voinut ymmärtää sähköisen kyselylomakkeen kysymyksen toisin kuin tutkijana olin ajatellut. Haastattelut on tehty puhelimitse ja osa on vastannut kyselyyn sähköpostitse. Kysymykset olivat kuitenkin helppoja ja selkeitä, joten virheen todennäköisyys on siltä osin hyvin pieni. Esimies hyväksyi kysymykset selkeinä ja ymmärrettävinä ja totesi niiden tuovan yritykselle juuri sitä tietoa mitä niillä haluttiinkin saatavan. Tämän jälkeen kysely toteutettiin asiakkaille. Haastattelujen vastaukset on tallennettu heti ja kirjattu muistiin. Asiakkaiden lisäksi tutkimuksessa on haastateltu kolmea esimiestä ja kahta chatin työntekijää. Tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi tutkimuksessa on käytetty useita tutkimusmenetelmiä: avoimia ja puolistrukturoituja haastatteluja ja sähköistä kyselyä. Näiden lisäksi on analysoitu erillisen sähköisen asiakaskyselyn vastauksia. Tutkimusta voidaan siten pitää validina ja se mittaa niitä asioita, joita sen oli tarkoitus mitata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 226 - 227).

Tässä tutkimuksessa haastateltaville asiakkaille esitettiin puhelimitse samat kysymykset kuin sähköisellä kyselylomakkeella. Tutkimuskysymykset pyrittiin laatimaan niin, että ne olisivat asiakkaille helppoja ymmärtää, mutta niillä saataisiin riittävästi tietoa chatin nykytilasta. Sähköisesti vastanneiden tulokset olivat hyvin yhteneviä puhelimitse haastateltujen kanssa. Huolimatta suppeasta kysymys ja vastausmäärästä, tuloksissa on toistuvuutta hyvin paljon. Siten tutkimusta voidaan pitää myös reliabelina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 226 - 227).

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset mittaavat niitä asioita mitä niiden oli tarkoituskin mitata. Kysymyksillä saatiin selvitettyä yritysasiakaspalvelun itsepalvelukanavan chattia käyttäneiden nykytila ja sisäisillä haastatteluilla saatiin karotettua suurimmat ongelmat chatiin liittyen sekä ideoita tulevaisuutta ajatellen. Tutkimustapa on pyritty kuvaamaan tarkasti. Omat havainnot ja käytännön kokemus chatista tukevat tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimusta voidaan siten pitää kokonaisuudessaan luotettavana. Haastattelut on tehty kohdeyrityksen asiakkaille, sen esimiehille ja työntekijöille. Siten tutkimuksen tulokset ovat tarkoituksenmukaisia Yritys X:n toiminnan kehittämiseen. Tutkimustuloksista voidaan kuitenkin yleistää asiakkaiden, työntekijöiden ja yritysten halu käyttää pikaviestintää tulevaisuuden yhtenä asiakaspalvelukanava ja tämän tutkimuksen tuloksista voi kuka tahansa saada yleisellä tasolla kuvan chat-palvelun hyödyllisestä toiminnasta.

#### 4.9.2 Tutkimustulosten analysointia

Työntekijöiden ja esimiesten haastattelujen mukaan chatin näkyvyyttä ja mainontaa pitäisi tuntuvasti lisätä. Mainosbanneri on aika ajoin sivustolla, jolloin käyttäjämäärät lisääntyvät huomattavasti. Osa asiakkaista löytää sen, mutta suurin osa itsepalvelukanavan käyttäjistä ei syystä tai toisesta käytä chatia ollenkaan.

Revonmäen kuvailema proaktiivinen chat voisi auttaa aktivoimaan asiakkaita itsepalvelujen lomassa chatin käyttöön. Sivuilla kannattaisi kuitenkin olla esittelytämän tyyppisestä chat-palvelusta, esimerkiksi esittelyvideo chatin käytöstä, että asiakkaat osaavat varautua ja tietävät mistä on kyse.

Chat-palvelun näkyvyyden lisääminen tulevaisuudessa edellyttää yritykseltä panostusta henkilöresursseihin. Kivistön mainitsema pilotti avoimille verkkosivuille kannattaa toteuttaa ja arvioida siten minkä määrän resursseja chat tulee vaati-

maan. Työntekijät kokevat chatin käytön mielekkäänä, sen nopeuden ja siitä saatavien positiivisten palautteiden vuoksi. Ja koska siitä pitävät myös asiakkaat ja yrityksen strategiana on lisätä merkittävästi itsepalvelujen käyttöä, on hyvä panna chat-palvelun kehittämiseen. Nirosen mainitsemat ohjeistukset niin työntekijöille kuin asiakkaillekin tulisi saattaa kuntoon.

Työntekijöitä kannattaisi tässäkin kohtaa kuunnella, sillä heillä on paras näkemys chatista käytännössä ja sen hyödyistä, haitoista ja puutteista. Työntekijät kaipaavat koulutusta chatin käyttöön varsinkin nyt kun mukaan on tullut uusia tekijöitä.

Vaikka tämän tutkimuksen mukaan itsepalvelukanavaa käyttäneet asiakkaat ovat löytäneet chatin helposti, käytetty mainosbanneri chatista kuitenkin osoittaa, että tuolloin chatin käyttäjämäärät ovat selkeästi lisääntyneet. Myös chattia tehneet työntekijät ovat sitä mieltä, että chattia pitäisi tuoda näkyvämmiin esille ja mainostaa jollain tapaa sen olemassa oloa.

Yhteenvedona koko tutkimuksesta voidaan todeta, että asiakkaat pitävät chat-palvelusta ja käyttävät sitä mielellään. Myös työntekijät pitävät chatissa työskentelystä ja esimiehet haluavat nähdä chatin yhtenä tulvaisuuden tärkeänä työkaluna asiakaspalvelussa. Chatin näkyvyyttä pitäisi kaikkien mielestä lisätä ja toimintaa laajentaa itsepalvelukanavan lisäksi muualle yrityksen verkkosivuille. Nykyisen kaltaisena palvelu ei juuri tehosta asiakaspalvelun toimintaa kun chat tavoittaa vain hyvin pienen osan yritysasiakkaista.

#### 4.9.3 Omat havainnot

Opinnäytetyön tekijänä olen seurannut ja havainnoinut chatin käyttöönottoa ja toimintaa ulkopuolisena henkilönä kesäkuun 2012 – joulukuun 2012 välisenä aikana. Vuoden 2013 alussa chat tuli tiimiin, jossa myös itse työskentelen. Tut-



kimuksen valmistumiseen mennessä olen itse ollut chatissa työvuorossa kaksi kertaa tammikuussa 2013. Tutkimusta tehdessäni olen huomannut itsekkin sen, että chatin näkyvyyttä pitäisi lisätä sekä ohjata ja rohkaista asiakkaita enemmän sen käyttöön.

Käyttäjämäärät ovat chatissa todella vähäisiä, mikä ei tuo työntekijöille rutiinia palvelun käyttöön. Chat-palvelu vaatii jatkuvaa päivystystä ja valmiutta sen aukioloaikana. Siten se sitoo työntekijää ja rajoittaa jonkin verran muita tehtäviä. Tällöin voi tehdä muita töitä, jotka voi keskeyttää chatin tullessa, sillä chat priorisoidaan tekemisessä ensimmäiseksi. Chattaajan on oltava nopea kirjoittamaan ja reagoimaan, mutta ennen kaikkea ymmärtämään kirjoitettu pikaviesti oikein. Yrityksestä tulee myös chatin kautta välittyä asiantuntemus ja yrityksen arvojen mukainen palvelu ja viestintä. Teknisinä yksityiskohtina chatista työkaluna huomioon, että tämä käytössä oleva chat on melko vaikealukuinen tekstin pienen fonttikoon vuoksi ja chatin tulosta olisi hyvä saada äänimerkki-ilmoitus. Nyt tuleva keskustelu erottuu vain vilkkuvana värikuvakkeena järjestelmässä ja voi jäädä helposti muiden ohjelmien alle huomaamatta. Työntekijöiden koulutus chatin käyttöön kannattaisi järjestää, samoin kuin luoda selkeät pelisäännöt chatin tekemiseen. Nämä kasvattavat työmotivaatiota ja yhtenäistävät toimintaa.

Asiakkaan pitävät chatista sen nopeuden vuoksi ja toivovat chattia laajempaan käyttöön verkkosivuille. Asiakkaat antavat hyvin usein positiivista palautetta chat-istunnon päätteeksi kun asia on saatu ripeästi hoidettua. Positiivinen palaute on työntekijöille todella motivoivaa ja kannustavaa.

## 5 YHTEENVETO

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää B2B-chattia käyttäneiden asiakkaiden mielipiteitä chatista ja saada ideoita, miten palvelua pitäisi kehittää, että asiakkaat käyttäisivät sitä enemmän. Tutkielman tietoperusta keskittyy asiakasymmärrykseen, arvontuotantoon, asiakaspalvelun merkitykseen asiakkaan arvontuotannossa ja uusien teknologioiden merkitykseen muuttuvassa maailmassa. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena case yritykselle.

Yritys X on ottanut chat-palvelun käyttöön yritysasiakaspalvelun itsepalvelukanavassa kesäkuussa 2012. Ongelmana on ollut chatin vähäinen käyttäjämäärä. Yritys X:n chatin käyttäjämääräraportti osoittaa, että verkkosivulle nostettu banneri lisää chatin käyttäjien määrää selkeästi. Tutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden mielestä chat on kuitenkin helposti löydettävissä, joten voi olla, että yrityksen asiakkaat eivät vain ole vielä tottuneet käyttämään chattia tai uskaltaneet kokeilemaan sitä.

Yritys X:n tavoitteena tulevaisuudessa on lisätä itsepalveluiden käyttöä merkittävästi ja itsepalveluita tukemaan tarvitaan neuvoa antavaa chat-palvelua. Yritys X:n itsepalvelusivut ovat jo hyvin monipuoliset ja tarjoavat asiakkaille kehittyneitä mahdollisuuksia hoitaa asioita ajasta ja paikasta riippumatta. Tutkimuksen mukaan Yritys X:n yritysasiakkaat ovat alan tyytyväisimpiä asiakkaita jo kolmatta vuotta peräkkäin.

Asiakkaita ohjataan yhä enemmän itsepalveluun ja toivotaan heidän pystyvän hoitamaan asioitansa itsenäisesti ja siten yritykselle kustannustehokkaasti. Chatin avulla voidaan reaaliaikaisesti ja nopeasti opastaa asiakkaita itsepalvelun ongelmatilanteissa. Yhä kiristyvässä yritysten kilpailutilanteessa chatin käyttöönotolla

halutaan tehostaa asiakaskontaktointia, vähentää puhelin- ja sähköpostiyhteydenottoja ja auttaa asiakkaita muuttamaan omia toimintatapojaan itsepalvelullisempaan suuntaan. Toimivat itsepalvelut ja neuvoa antava chat-palvelu ongelmatilanteissa kasvattavat asiakastyytyväisyyttä ja asiakkuuden arvoa samalla kun asiakaspalvelun toiminta tehostuu. Tehtyjen tutkimusten mukaan kuluttaja-asiakkaiden verkkokauppaostokset lisääntyvät chatin avulla ja tuella ja tätä halutaan varmasti myös B2B-puolella saada aikaan.

Yritys X:n saamien asiakaspalautteiden mukaan pienikin jonottaminen koetaan erityisesti yritysasiakkaiden keskuudessa hyvin epätydyttäväksi asiaksi. Kohdeyritys tarjoaa asiakaspalvelua puhelimitse, sähköpostitse, kasvokkain, facebookissa, twitterissä ja myös chatissa. Yrityksen verkkosivuilla olevat palvelupyyntö-lomakkeet ohjautuvat sähköpostiin, joka hitautensa vuoksi ruuhkautuu helposti. Myös puhelinpalvelu ruuhkautuu ajoittain.

Chatilla voidaan välttää osa puheluista ja sähköposteista jo nykyisellään. Tulevaisuudessa sähköpostiin ohjautuvien palvelupyyntö-lomakkeiden yhteyteen mahdollisesti sijoitettava chat voisi auttaa asiakasta reaaliaikaisesti jo siellä ja vähentää siten vielä muita kontakteja asiakaspalveluun.

Palvelupyyntö-lomakkeet on ryhmitelty asiayhteyden mukaan, esimerkiksi laskutusasiat, palvelumuutokset, osoitetiedot jne. Siten myös chat-kyselyt tulisivat tältä alueelta, kun chat olisi kyseisen lomakkeen yhteydessä. Tämä helpottaisi osaamisen ja resurssien kohdentamista. Lomakkeiden yhteydessä voisi myös aktivoitua proaktiivinen chat kysymyksellä ”Kuinka voin auttaa?” Näin lomakkeiden käyttöä voitaisiin mahdollisesti vähentää.

Chattailulla on vahva viihteellinen maine ja tausta, joka voi muodostaa kynnyksen lähteä asioimaan sen kautta. Chat on hyvin moderni tapa viestiä ja vielä suhteelli-

sen uusi asiakaspalveluissa. Nuori sukupolvi tuskin kokee ongelmalliseksi viestiä asiakaspalveluasioissa chatin kautta, mutta varttuneemmalle yrityspäätäjälle se voi toimialasta riippuen tuntua oudolta tavalta viestiä. Asiakkaita tulisi rohkaista käyttämään chattia esimerkiksi verkkosivuille sijoitettavalla esittelyvideolla ja selkeällä ohjeistuksella.

Yritys X:n asiakaspalvelussa työskentelevät pitävät chatista, sillä se on nopea, siinä saa viestiä kirjallisesti ja asiakkailta saa positiivista palautetta. Yritys X:n B2B-chattia käyttäneet asiakkaat arvostavat ylivoimaisesti eniten asioinnin nopeutta chatissa ja asioiden hoidettavuutta jonottamatta.

Jatkotutkimusaiheena olisi mielenkiintoista nähdä miten yrityksessä meneillään olevien muutosten jälkeen chat-palvelua saadaan kehitettyä ja mikä vaikutus sillä on tässä tutkimuksessa teoriassa esitettyihin asiakastyytyväisyyteen ja arvon tuotantoon. Tutkimuksen tekohetkellä yritys painii mittavien asiakaspalvelun ruuhkien kanssa ja mielenkiintoista olisikin nähdä pystytäänkö tulevaisuudessa chatin avulla merkittävästi vähentämään asiakaspalveluun puhelimitse ja sähköisesti tulevia kontakteja ja parantamaan fyysistä saavutettavuutta asiakkaille.

Tämä opinnäytetyö on tehty tapaustutkimuksena Yritys X:lle ja tulosten on tarkoitus auttaa kehittämään sen toimintaa. Tutkimustulokset ovat kuitenkin suurelta osin yleistettävissä ja soveltaen hyödynnettävissä minkä tahansa organisaation käyttöön.

Tekijän mielestä opinnäytetyöllä saatiin selvitettyä vastaus tutkimuksen pääongelmaan, miten chat-palvelua pitäisi yrityksessä kehittää. Myös tutkimuksen aliohjelmiin saatiin vastauksia, huolimatta asiakashaastattelujen ja palautteiden vä-

häisestä määrästä. Chat-käyttäjien nykytila ja tulevaisuuden odotuksia saatiin kartoitettua. Asiakkaat olivat palveluun erittäin tyytyväisiä ja palvelun toivottiin laajentuvan muihin yhteyksiin. Tämä antaa vastauksen tutkimuskysymykseen, kuinka chatin avulla voitaisiin tehostaa asiakaspalvelua. Tutkimus osoittaa selkeästi, että chatin näkyvyyttä tulisi lisätä ja toimintaa laajentaa. Toivottavasti tämän tutkimuksen tuloksista on kohdeyritykselle hyötyä mietittäessä miten chatin toimintaa lähdetään yrityksessä kehittämään eteenpäin.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Arantola, H. 2006. Customer insight, uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Juva: WS Bookwell Oy.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemista palveluliiketoimintaan. Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan osana. Helsinki: Tekes.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13. - 14., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hyötyläinen, M., Manninen, J., Nikulainen, K. & Ohtonen, V. 2010. Uuskasvua ymmärtämässä. Kutsu kestävään tuottavuuteen. Helsinki: TeliaSonera Finland Oyj.

Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla. Kirjoitamme verkkoon. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Hansaprint Oy.

Kortesuo, K & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio: Suomen Graafiset Palvelut Oy.

Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta ja menesty! Asiakaspalvelun ABC. Jyväskylä; Gummerus Kirjapaino Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudella osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYPro Oy.

Pesonen, H-L., Lehtonen J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Storbacka, K., Blomqvist R., Dahl J. & Haeger T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Tienari, J., Meriläinen, S. 2009. Johtaminen ja organisointi globaalissa taloudessa. 1. painos. Helsinki: WSOYPro Oy.

Elektroniset lähteet

Elisa 2013. [viitattu 6.1.2013] Saatavissa:

EPSI Finland 2012. Stakeholder insight since 1999. [viitattu 14.1.2013]. Saatavissa: (<http://www.epsi-finland.org/images/stories/Reports/ICT/ict%202012%20finland%20press%20release.pdf>)

Finlex. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki. [viitattu 20.1.2013]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040516>

Finnchat. 2012. Live chat -palvelun hyödyt. [viitattu 11.12.2012]. Saatavissa: <http://www.finnchat.com/live-chat-ja-sen-hyodyt>

Kissmetrics. 5 Reasons Why Live Chat is The Untapped Potential for Your Business. [viitattu 11.12.2012]. Saatavissa: <http://blog.kissmetrics.com/live-chat/>

LAMK. 2012. Reppu: Opinnäytetyön ohje. [viitattu 7.12.2012]. Lahden Ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://reppu.lamk.fi/mod/book/view.php?id=116250>.

Multichannel Merchant. Online Chat Isn't Just for B-to-C Anymore. [viitattu 31.1.2013]. Saatavissa: [http://multichannelmerchant.com/opsandfulfillment/contact\\_center\\_advisor/chat\\_b2b/](http://multichannelmerchant.com/opsandfulfillment/contact_center_advisor/chat_b2b/).

Nykyajan kielenopas. 2013 Gemena ja versaali. [viitattu 6.1.2013]. Saatavissa:  
<http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/kielenopas/6.2.html>

Perez, J.2012. How To: Calculate the Benefit of Live Chat for Customer Support [viitattu 11.12.2012]. Saatavissa:  
<http://www.customerserviceinthecloud.com/2012/01/19/how-to-calculate-the-benefit-of-live-chat-for-customer-support/>

Suurtalo, M-L. 2009. Opinnäytetyö. Laadukkaan asiakaspalvelun kehittäminen. [viitattu 19.1.2013] Saatavissa:  
[http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6753/Suurtalo\\_Marja-Leena.pdf?sequence=1](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6753/Suurtalo_Marja-Leena.pdf?sequence=1)

Wikipedia. 2012. Chatti. [viitattu 11.12.2012]. Saatavissa:  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Chatti>

Sage, A. 2010. How Satisfied Are US Consumers With Online Chat? [viitattu 11.12.2012]. Saatavissa:  
<http://www.forrester.com/How+Satisfied+Are+US+Consumers+With+Online+Chat/fulltext/-/E-RES55955>.

MyCashflow. 2012. Ota live chat asiakaspalvelun tueksi. [ viitattu 11.12.2012]. Saatavissa: <http://www.mycashflow.fi/blog/701-ota-live-chat-asiakaspalvelun-tueksi/>

Yritys X. 2012. [viitattu 6.1.2013]. Saatavissa.

#### Haastattelut

Yritys X, työntekijä a. 2012. eAspaB2B työntekijä. Yritys X. Haastattelu 21.12.2012.

Yritys X, osastopäällikkö. 2013. Liiketoiminta-alue 2 B2B osastopäällikkö. Yritys X Sähköpostihaastattelu 25.1.2013.

Yritys X, työntekijä b. eAspaB2B työntekijä. Yritys X. Haastattelu 21.12.2012.



Yritys X, esimies a. 2013. Kirjallinen B2B Manager. Yritys X. Haastattelu  
24.1.2013.

Yritys X, esimies b. 2012. eAspa B2C Manager. Yritys X. Sähköpostihaastattelu  
30.9.2012.

Yritys X, esimies c. 2012. eAspa B2B Manager. Yritys X. Haastattelu 29.10.201

## LIITTEET

LIITE1. Kyselylomakkeen kysymykset

LIITE2. Yrityksen asiakaskyselyn kysymykset

Kyselylomakkeen kysymykset:

1. Onko vastaaja yrityksen yhteyshenkilö, itsepalvelukanavan pääkäyttäjä vai joku muu käyttäjä.
2. Oletko aiemmin käyttänyt tätä chat palvelua?
3. Arveletko käyttäväsi tätä chat palvelua jatkossakin?
4. Millaisissa asioissa mielestäsi chatista olisi eniten hyötyä? Vaihtoehdot: liittymäasiat, laitetilaukset, vika-asiat ja muut asiat? Kerro vapaamuotoisesti mitä nämä asiat voisivat olla.
5. Onko chat mielestäsi helposti löydettävissä?
6. Avoimet kommentit ja palautteet. Mitä asioita jäit kaipaamaan, että käyttäisit palvelua jatkossakin?

Yrityksen asiakaskyselyn kysymykset:

1. saitko asiiasi hoidettua käyntisi aikana?
2. jos et saanut asiaasi hoidettua osittain tai kokonaan, niin mitä jäi puuttumaan tai mikä ei onnistunut?
3. mitä kehitysideoita tai –ajatuksia sinulle heräsi käyttösi aikana?