



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Chatbotit asiakaspalvelijoina: Kuluttajien suhtautuminen keinoälyn tulemiseen

Laitinen, Janica

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Chatbotit asiakaspalvelijoina:
Kuluttajien suhtautuminen keinoälyn tulemiseen

Laitinen, Janica
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Janica Laitinen

Chatbotit asiakaspalvelijoina - kuluttajien suhtautuminen keinoölyn tulemiseen

Vuosi 2017 Sivumäärä 62

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kuluttajien suhtautumista keinoölyn asiakaspalvelutilanteissa. Tavoitteena on ymmärtää, miten kuluttajat suhtautuvat digitaaliseen asiakaspalveluun ja siihen yhdistettävään keinoölyn. Lisäksi opinnäytteen tavoitteena on selvittää, mihin rooliin kuluttajat mieltävät keinoölyn ja digitaalisen asiakaspalvelun nyt ja tulevaisuudessa. Aihe rajattiin koskemaan suomalaisia kuluttajia ja tekstipohjaisia chatbot-palveluja. Opinnäytetyö on osa Kuluttajakäyttäjien digitaalisuus-hanketta, jonka tarkoituksena on ymmärtää paremmin suomalaisten kuluttajakäyttäjien käyttäytymistä. Hankkeessa ovat mukana Laurea-ammattikorkeakoulu, Kurio Oy sekä mediayhtiö MTV.

Sähköiset palvelut ovat lisääntymässä. Yksi nykyisen hallituksen kärkihankkeista onkin, että vuoteen 2025 mennessä Suomeen on luotu digitaalisen liiketoiminnan kasvu ympäristö. Tarkoituksena on tulevaisuudessa hyödyntää yhä enemmän robotisaatiota uusien liiketoimintojen ja toimintatapojen luomiseksi. Yrityksille ja kuluttajille tämä tarkoittaa uusien palvelukanavien ja liiketoimintamallien käyttöönottoa ja hyväksymistä. Kuluttaminen ja palvelut pyritään järjestämään yhä kuluttajakeskeisemmin.

Tutkimuksessa on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmään. Tutkimusmenetelmänä käytettiin passiivista eläytymismenetelmää sekä puolistrukturoitua teemahaastattelua. Eläytymismenetelmässä tiedonantajille annettiin kolme toisistaan poikkeavaa tarinaa, joiden perusteella heidän piti eläytyä kuvattuun tilanteeseen ja kirjoittaa heränneistä tunteuksistaan. Teemahaastattelussa osa tiedonantajista haastateltiin uudestaan. Haastatteluissa oli kolme teemaa.

Tutkimuksen tuloksista ilmenee, että kuluttajat vierastavat vielä hieman chatbotien käyttöä, koska ovat tottumattomia niiden käyttämiseen. Kuluttajat kokevat myös, että keinoölyn tekninen toteutus ei ole vielä sillä tasolla, että pelkästään keinoölyn avulla voitaisiin toteuttaa monimutkainen asiakaspalvelutapahtuma. Keinoöly ja chatbotit nähdään kuitenkin osana tulevaisuuden palvelukanavia.

Kuluttajat yhdistävät verkkosivujen käytettävyyden yrityksen imagoon. Chatbot koetaan osaksi yrityksen imagoa ja se voi toimia kasvoina yrityksen verkkokaupalle. Chatbotin on kuitenkin heti palvelun alussa oltava helppokäyttöinen ja helposti lähestyttävä. Palvelutaso ei saa tippua chatbotin käyttämisen jälkeen. Paras digitaalinen asiakaskokemus syntyykin kokonaisuudessaan toimivasta ja käyttäjälähtöisestä verkkopalvelusta.

Asiasanat: Chatbot, kuluttajakäyttäjien käyttäytyminen, digitaalinen asiakaskokemus, digitalisaatio.

Janica Laitinen

Chatbots As Customer Servants –the Consumers' Attitude for the Coming of the Artificial Intelligence

| Year | 2017 | Pages | 62 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

The purpose of this Bachelor's thesis is to clarify the consumers' attitude to the artificial intelligence in customer service situations. The objective is to understand how the consumers react to digital customer service and artificial intelligence which is connected to it. Furthermore, the objective of the thesis is to clarify which role the consumers perceive the artificial intelligence and digital customer service to have now and in the future. The subject was marked off to touch Finnish consumers and text based chatbot services. The thesis is a part of a consumer behaviour digitalization project which is to understand the consumer digital behaviour. The project was made in cooperation with Laurea University of Applied Sciences, Kurio Ltd, and the media company MTV.

Electric services are increasing. One of the main projects of the present government is that by the year 2025 the growth environment of the digital business has been created to Finland. The purpose will be to utilise robotization for the creation of the new business activities more and more, as well as new ways of action in the future. For the companies and consumers, this means the introduction and acceptance of the new service channels and business models. An attempt is made to arrange spending and services so that those are more customer-centered.

The thesis utilizes qualitative research methods. A passive role-playing method and semi-structured theme interview were used as a research method. In the role-playing method three different stories were given to the informants. The informants had to act on the basis of those texts and then they write about their feelings. In the theme interview some of the informants were interviewed again. In the interviews, there were three themes.

The results of the study show that the consumers are still shy to use chatbots because those are unaccustomed to their use. The consumers also experience that the technical implementation of the artificial intelligence is not yet at that level that artificial intelligence could merely be used to carry out complex customer service. However, artificial intelligence and chatbots are seen as a part of the service channels of the future.

The consumers connect the usability of the web pages to the image of the company. Chatbots are regarded as part of the image of the company and it can serve as the faces to the electronic commerce of the company. However, chatbots have been handy and easily approached immediately at the beginning of the service. The grade of service must not drop after the use of a chatbot. The best digital customer experience is created from functional and user-oriented network service overall.

Keywords: Chatbot, consumer behaviour, digital customer experience, digitalization.

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 6 |
| 1.1 | Työn taustaa, tutkimuksen tavoite ja rajaus..... | 7 |
| 1.2 | Tutkimusongelma | 8 |
| 2 | Sähköinen asiakaspalvelu | 9 |
| 2.1 | Sähköiset palvelut..... | 10 |
| 2.2 | Sähköinen asiakasneuvoja eli chatbot..... | 13 |
| 2.3 | Asiakaspalvelu osana sähköisiä palveluja | 15 |
| 2.4 | Asiakaskokemuksen muodostuminen..... | 18 |
| 2.5 | Asiakasymmärryksen vaikutus sähköisiin palveluihin | 22 |
| 3 | Chatbotien käyttö Suomessa | 23 |
| 4 | Tutkimuksen kuvaus, kulku ja aineistonhankintamenetelmät | 25 |
| 4.1 | Aineistonhankintamenetelmät | 25 |
| 4.1.1 | Eläytymismenetelmä | 27 |
| 4.1.2 | Teemahaastattelu..... | 29 |
| 4.2 | Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti | 30 |
| 4.3 | Tutkimuksen kulku | 31 |
| 4.4 | Sisällönanalyysi | 33 |
| 5 | Tutkimustulokset..... | 34 |
| 5.1 | Eläytymismenetelmä | 35 |
| 5.2 | Teemahaastattelu..... | 39 |
| 6 | Analysointi ja johtopäätökset..... | 44 |
| | Lähteet | 53 |
| | Kuviot.. | 56 |
| | Taulukot | 57 |
| | Liitteet..... | 58 |

1 Johdanto

Sähköinen asiointi on yhä enenevässä määrin lisääntymässä yhteiskunnassamme. Sähköisien palveluiden lisääntyessä myös sähköistä asiakaspalvelua tarvitaan. Viime vuosikymmeninä kulutustuotteiden ja palveluiden tarjoajien määrä on lisääntynyt. Kilpailun lisääntyessä yrityksiä on luotava itselleen tapoja erottautua muista. Asiakaspalvelu ja siihen panostaminen on yksi kuluttajille näkyvimmistä tavoista erottautua. Asiakaspalvelun laatu onkin nyky-yhteiskunnassamme tärkeä osa yrityksen brändiä. Asiakaspalvelun laatu kirvoittaa helposti keskustelua sosiaalisessa mediassa ja vaikuttaa mahdollisesti kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Yhtenä nykyisen hallituksen kärkihankkeista on lisätä erilaisia sähköisiä palveluja ja rakentaa digitaalisen liiketoiminnan kasvu ympäristö. Tarkoituksena on lisätä robotisaatiota ja luoda innovaatioita ja palveluiden syntymistä tukeva kehitysympäristö. (Valtioneuvosto 2017.) Muutos aiheuttaa yrityksille ja kuluttajille painetta toimintatapojen ja ostokäyttäytymisen muuttumiseen. Onkin kehitettävä uusia ratkaisuja, miten kuluttajien kasvaneisiin vaatimuksiin voitaisiin vastata resursseja lisäämättä. Teknologian ja keinoälyn yhdistäminen asiakaspalveluun voisi olla yksi näkökulma kustannustehokkaaseen palveluiden tuottamiseen. Chatbotit voitaisiin ehkä tulevaisuudessa nähdä yhtenä palvelumuotona.

Kuluttaja voi nykyään törmätä sähköiseen asiakaspalvelijaan lähestulkoon minkä tahansa alan verkkosivuilla. Kuluttajan kirjautuessa esimerkiksi vaihtoautoja tarjoavalle verkkosivustolle, nousee oikeaan alakulmaa ikkuna, jossa ystävällinen verkkomyyjä esittää kuluttajalle kysymyksen: ”Minkälaisen vaihtoauton koeajosta olet kiinnostunut?”. Tämä ystävällinen verkkomyyjä on niin sanottu chatbot, jonka tarkoitus on ohjeistaa asiakasta yrityksen verkkosivujen käytössä. Chatbot voi ohjata asiakkaan käyttämään erilaisia yrityksen tarjoamia palveluja tai hyödykkeitä.

Arvostettu englanninkielinen sanakirja Merriam-Webster määrittelee termin artificial intelligence, suomennettuna keinoäly, tietojenkäsittelytieteen haaraksi, joka käsittelee älykkään käyttäytymisen simulointia tietokoneissa tai koneen kyvyksi jäljitellä älykstä ihmiskäyttäytymistä. (Merriam-Webster 2017). Keinoäly voi siis olla mikä tahansa älykkääseen toimintoon kykenevä teknologinen tuote. Tässä opinnäytteessä keinoälyllä tarkoitetaan koneiden tai ohjelmistojen kykyä jäljitellä älykstä ihmiskäyttäytymistä.

Chatbotien laajoista käyttömahdollisuuksista kertoo myös se, että niiden käyttö ei rajaudu vain pienelle erityisliiketoiminta alueelle. Esimerkiksi Lassila & Tikanoja on ottanut alallaan ensimmäisenä käyttöönsä chatbotin, joka auttaa ihmisiä kierrättämään oikeaoppisesti. Yrityksen tarjoama chatbot perustuu oppivaan keinoälyyn ja alkuun se on ohjelmoitu ymmärtämään

yli tuhat hakusanaa. Käyttöönottoaiheessa chatbot tunnistaa hakusanat lähinnä sanojen perusmuodon perusteella, mutta yrityksen on tarkoitus kehittää kierrätysrobotin sanallista ilmaisua ja persoonaa jatkossa yhä enemmän. (Lassila & Tikanoja 2017.)

Chatbotien käyttö on lisääntynyt viime vuosina kotimaisten yritysten verkkosivuilla ja siksi onkin tärkeää selvittää, miten kotimainen kuluttaja kokee chatbotin asiakaspalvelijana. Tämän opinnäytteen tarkoitus on lisätä ymmärrystä siitä, miten kuluttaja kokee keinoälyn lisääntymisen digitaalisessa asiakaspalvelussa. Pohjana tälle opinnäytteelle toimii halu selvittää, miten asiakkaat kokevat uudet sähköiset palvelumuodot. Sen pohjana on selvittää sitä, luoko chatbotin tarjoama palvelu asiakkaalle lisähyötyä. Opinnäytteen on tarkoitus tarkastella, toimivatko chatbotit myynninedistäjinä vai kokevatko ihmiset chatbotien esiintymisen sivuilla liian tungettelevana.

1.1 Työn taustaa, tutkimuksen tavoite ja rajaus

Tämä opinnäytetyö on osa Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta, joka on toteutetaan yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulun, Kurio Oy:n ja mediayhtiö MTV:n kanssa. Hanketta on toteutettu tammikuusta 2014 asti ja tämä on yhteistyön seitsemäs toteutuskerta. Kurio Oy toimii hankkeessa toimeksiantajana ja mentorina opinnäytetyöntekijöille. Laurea-ammattikorkeakoulu puolestaan vastaa tutkimuksen organisoinnista sekä opinnäytetöiden toteutuksesta. Mediayhtiö MTV toimii hankkeessa digimediakumppanina.

Hankkeen syntymisen taustalla on kiinnostus saada tietoa siitä, mitä kuluttajat verkossa tekevät ja mistä syystä. Digitalisoituminen on aiheuttanut nyky-yhteiskunnassa sen, että kuluttajien käyttäytyminen saattaa muuttua hyvinkin nopeasti. Liiketoiminnan kehittäjille ja markkinoinnin ammattilaisille tieto kuluttajien muuttuvasta käytöksestä on hyvin arvokasta. Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hankkeessa kerätään, tuotetaan ja julkaistaan uutta tietoa kotimaisen kuluttajan muuttuvasta käyttäytymisestä digitaalisissa kanavissa. Opiskelijoille hanke on hyödyllinen, sillä hankkeeseen osallistuminen lisää opiskelijan ymmärrystä kuluttajien digitaalisesta käyttäytymisestä.

Tämän opinnäytteen aiheeksi valittiin kuluttajien suhtautuminen keinoälyn lisääntymiseen asiakaspalvelussa. Aihe rajattiin koskemaan verkkosivustojen asiakaspalvelijoita ja ulkopuolelle jätettiin henkilökohtaiset puheentunnistukseen perustuvat ohjelmistot. Lisäksi tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin kotimaiset kuluttajat. Kuluttajien ikää ei rajattu ennakolta, sillä aihe koskee laajasti kaikkia ikäryhmiä.

Aiheen rajauksen koettiin olevan tarpeen, sillä sekä puheenohjaukseen, että tekstiin perustuvat ohjelmistot voidaan molemmat luokitella chatboteiksi. Tutkimukseen valikoitu kohde-ryhmä mieltää kuitenkin todennäköisesti sähköisen asiakaspalvelun helpommin tekstipohjaiseksi verkkosovellukseksi, sillä Suomessa ei vielä juurikaan ole käytössä puheentunnistukseen perustuvia sähköisiä asiakaspalvelijoita tai verkkokauppoja. Toistaiseksi puheentunnistusta on yhdistetty esimerkiksi pankkien ja puhelinoperaattorien puhelinpalveluun, mutta tässä opinnäytteessä halutaan tutkia nimenomaan verkossa toimivaa asiakaspalvelua. Tutkimuksen tarkoitus on kerätä kuluttajien kokemuksia ja selvittää kuluttajien asenteita chatbotteja kohtaan. Puheentunnistukseen perustuvia ohjelmistoja on käytössä vasta pienellä osalla asiakaspalveluyrityksiä, joten niihin liittyvät käyttäjäkokemukset ovat rajallisia.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten kuluttajat suhtautuvat lisääntyneeseen keinoälypohjaiseen sähköiseen asiakaspalveluun. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, vaikuttaako kuluttajan palvelukokemukseen se, onko chat-palvelun tarjoama vastaus valmiiksi strukturoitu vai perustuuko se keinoälyn ja ihmisasiakaspalvelijan yhteistyöhön. Tutkimuksella halutaan selvittää, kokevatko asiakkaat chatbotien lisääntymisen uhkana yksityisyydelleen. Tavoite on ymmärtää, miten kuluttajat suhtautuvat digitaaliseen asiakaspalveluun ja siihen yhdistettävään keinoälyyn. Tavoitteena on selvittää, mihin rooliin kuluttajat mieltävät keinoälyn ja digitaalisen asiakaspalvelun nyt ja tulevaisuudessa.

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmaksi muodostui se, miten kuluttajat suhtautuvat keinoälyn tulemiseen (kuvio 1). Tätä tutkimusongelmaa tarkentavat kysymykset ovat: Mitä lisäarvoa asiakas kokee saavansa strukturoiduista vastauksista ja mitä lisäarvoa asiakas kokee saavansa henkilökohtaisesta palvelusta? Tutkimuskysymysten asettelulla haluttiin selvittää, muuttaako chatbotien tekninen toteuttaminen kuluttajien suhtautumista keinoälyyn ja koko asiakaskokemukseen. Tutkimus pyrkii etsimään vastauksia siihen, vaikuttaako eri viestintäkanavien yhdistäminen palveluketjuun kuluttajien kokemukseen keinoälystä.

Tutkimuksen lähtöajatuksena oli selvittää, miten suomalainen kuluttaja kokee keinoälyn lisääntymisen sähköisessä asiakaspalvelussa. Keinoälyä hyödyntävän asiakaspalvelun arkkitehtuuri voidaan toteuttaa eri tavoin. Asiakaspalvelu voi olla kokonaan keinoälyyn pohjautuva tai keinoälyä voidaan yhdistää eri osiin asiakaspalvelutapahtumaa. Tästä syystä tutkimuksella haluttiin selvittää sitä, vaikuttaako kuluttajan mielipiteeseen se, mihin arkkitehtuuriin chatbot pohjautuu.



Kuvio 1. Tutkimusongelmien määrittely.

Sähköisien palveluiden osalta käydään paljon keskustelua tietosuojasta ja Euroopan Unioni on uudistamassa tietosuoja-asetustaan. Uuden EU:n tietosuoja-asetuksen tarkoitus on yhtenäistää EU:n lainsäädäntöä tietosuojaan liittyen. (Oikeusministeriö 2017, 9.) Tietosuojaan suhtaudutaan valtiotasolla hyvin vakavasti, joten tämän tutkimuksen kohdalla halutaan lisäksi selvittää, kokeeko suomalainen kuluttaja verkossa tapahtuvan kohdennetun viestinnän uhaksi omalle tietosuojalleen.

2 Sähköinen asiakaspalvelu

Teknologiset innovaatiot kulkevat hurjaa vauhtia eteenpäin. Tieto- ja viestintäteknologian (ICT) seuraavan kehitysvaiheen on ennakoitu liittyvän vahvasti keinoälyyn ja sen implementointiin yhteiskunnan eri rakenteisiin. Jo nyt ICT-ala on mahdollistanut meille nykyisenlaisen palveluvalikoiman ja liudan merkittäviä teknologioita, kuten internet-verkon, liikuteltavat päätelaitteet sekä erilaiset tietoja keräävät sensorit. (Valtiovarainministeriö 2016, 13.)

Tulevaisuudessa keinoälylle tullaan antamaan yhä enemmän oikeuksia vastata yrityksen asiakaspalvelusta ja muista organisaation toimintaan liittyvistä asioista. Organisaatiot joutuvat silloin valitsemaan mikä teknologinen ratkaisu on riittävän hyvä kyseiselle organisaatiolle. Organisaation on päätettävä, haluaako se tuottaa kilpailuetua tuottamansa sähköisen palvelun

avulla vai onko se vain välttämätön paha, jota asiakkaille olisi hyvä tarjota. Tämä valinta vaikuttanee varmasti sähköisen palvelun implementoimisen kustannuksiin ja yritysten halukkuuteen tarttua uusiin sähköisen palvelun innovaatioihin. Yritysten ja organisaatioiden on tehtävä ratkaisu siitä, kuinka kehittyneeseen keinoälyyn he haluavat resursoida ja onko tämä resursointi kannattavaa, jos asiakkaat kokevat keinoälyn käyttämisen huonoksi vaihtoehdoksi. (Aamulehti 2017.)

Sähköinen asiakaspalvelu voidaan pilkkoa pienempiin, käsiteltävämpiin kokonaisuuksiin. Sähköinen asiakaspalvelu, kuten tavallinenkin asiakaspalvelu, koostuu palvelun tuottamisesta, asiakasneuvojan työpanoksesta, asiakaspalvelun kulttuurista sekä asiakkaan luomasta asiakaskokemuksesta. Asiakasneuvoja ja asiakaspalvelun kulttuuri vaikuttava suurelta osin asiakkaan muodostamaan asiakaskokemukseen. Hyvä asiakaskokemus puolestaan tarkoittaa onnistuneesti tuotettua palvelua. Onnistuneesti tuotettu palvelu on koko sähköisen asiakaspalvelun kulmakivi. (Uski 2015.) Tässä opinnäytteessä käsitelen sähköistä asiakaspalvelua itse palvelun, asiakasneuvojan, asiakaspalvelun sekä asiakaskokemuksen tuottamisen kautta. Lisäksi pohdin, miten asiakasymmärrys vaikuttaa sähköisen asiakaspalvelun suunnitteluun.

2.1 Sähköiset palvelut

Suomi kuuluu korkean tulotason maihin, joille on tyypillistä kolme palveluihin liittyvää rakenteellista piirrettä. Ensimmäinen piirre on, että Suomessa palvelusektorin osuus kokonaistuotannosta on suuri. Toinen selkeä piirre on, että suuri osa palvelusektorin palveluista koostuu tietointensiivistä liike-elämän palveluista. Viimeinen piirre on, että Suomessa suuri osa palveluiden ja teollisuuden työpaikoista vaatii korkeaa osaamista. Suomessa yhä suurempi osa kuluttajien käyttämistä palveluista, kuten koulutus, kauppa, viihde, terveydenhuolto, on joko kokonaisuudessaan tai ainakin osittain digitaalisoitavissa. Käsitys siitä, että palvelut kulutetaan samalla kuin ne tuotetaan eikä niitä voida varastoida tai siirtää, ei pidä enää paikkansa. Nykyistä palveluvalikoimaa voidaan kuluttaa ajasta ja paikasta riippumatta. Palvelut voivat kumuloitua ja tuottaa yrityksille lisäarvoa. (Pajarinen, Rouvinen & Ylä-Anttila 2012, 6-7.)

Yhdeksi nykyisen hallituksen kärkihankkeista on valittu digitalisaation ja sähköisten palveluiden lisääminen. Tämä palvelurakenteen muuttuminen tarkoittaa sekä yrityksille että kuluttajille toimintatapojen muuttumista. Ennen palveluiden saamiselle on osoitettu paikka ja aika, mutta digitalisaation lisääntyessä kuluttajien palvelumahdollisuudet laajenevat. (Valtiovainministeriö 2017.) Enää kuluttajan ei tarvitse olla yhteydessä yritykseen tai organisaatioon heidän määrittelemänsä aikaan, vaan digitalisaation myötä kuluttaja on määrävissä asemassa. Digitalisaation myötä kuluttaja määrittelee vapaammin oman palvelukartastonsa ja on palveluiden kehittämisen keskiössä.

Sähköisillä palveluilla tarkoitetaan sähköistä asiointia ja muita julkisyhteisöjen tarjoamia sähköisiä palveluita, kuten asiakasneuvontaa, tiedotusta ja asiakkaan kanssa kommunikointia, silloin kun apuna käytetään verkkoviestintää. Sähköisillä palveluilla voidaan tarkoittaa vuorovaikutteisia palveluita, kuten videochat-palvelua tai palveluita, joihin käyttäjä syöttää tietoa itsestään ilman vuorovaikutusta. (Valtiovarainministeriö 2001, 5.)

Sähköisen asioinnin viranomaistoiminnoissa (13/2003) säädetään sähköisistä palveluista. Sähköisen asioinnin viranomaistoiminnonlain (13/2003) mukaan sähköiset palvelut pohjautuvat sähköisiin tiedonsiirtomenetelmiin, joilla tarkoitetaan telekopiota tai telepalvelua, kuten sähköistä lomaketta, sähköpostia tai käyttöoikeutta sähköiseen tietojärjestelmään sekä muuta sähköiseen tekniikkaan perustuvaa menetelmää, jossa tieto välittyy langatonta siirtotietä tai kaapelia pitkin. Sähköisen asioinnin viranomaistoiminnonlaki (13/2003) ei lue perinteisen puhelun kuuluvan sähköisiin tiedonsiirtomenetelmiin. Sähköisen asioinnin viranomaistoiminnonlaissa (13/2003) säädetään, että sähköisellä asiakirjalla tarkoitetaan sähköistä viestiä, joka liittyy jonkin asian vireillepanoon, käsittelyyn tai päätöksen tiedoksiantoon.

Sähköisissä palveluissa asiakkaan toiminta ja vuorovaikutus yritykseen tapahtuu yhden tai useamman teknologisen välineen avulla. Vuorovaikutus voi tapahtua yrityksen verkkosivujen tai mobiilipalveluiden kautta tai matkapuhelimen erilaisten sovellusten välityksellä. Sähköisissä palvelukokonaisuuksissa voidaan myös hyödyntää useampaa teknistä välinettä tai yhdistää sähköisiä palveluja perinteiseen asiointiin. Sähköisen liiketoiminnan ja sähköisen palvelun erona on, että sähköisestä palvelusta ei välttämättä kerätä lainkaan maksua kuluttajalta (Rowley 2006, 341).

Valtiovarainministeriö (2006) jakaa sähköiset palvelut seitsemään eri ryhmään (kuvio 2). Sähköisistä palveluista puhuttaessa on hyvä ymmärtää, että sähköinen palvelu itsessään on laaja käsite, eikä sitä voida rajoittaa käsittämään vain yhtä osa-aluetta sähköisestä palvelukentästä. Toiselle kuluttajalle sähköinen palvelu voi tarkoittaa vain viranomaispalveluiden asiointipalvelua, kun taas toiselle kuluttajalle sähköinen palvelu saattaa tarkoittaa vain verkkokaupassa asiointia. Tässä opinnäytteessä sähköisillä palveluilla tarkoitetaan kaikkia niitä palveluja, jotka toteutuvat sähköisien tiedonsiirtomenetelmien avulla.



Kuvio 2. Sähköisien palveluiden luokittelu (Valtiovarainministeriö 2006, 17-18).

Sähköiset palvelut ovat yksinkertaistettuna tekoja, pyrkimyksiä tai esityksiä, joita välitetään tietoteknisten välineiden avulla. Kuvattu sähköinen palvelu voi sisältää tavaroiden myyntiä verkossa, asiakaspalvelua tai näiden yhdistelmää. (Rowley 2006, 341.) Sähköinen palvelu voi siis toimia yhtenä palvelukanavana kuluttajan ja yrityksen välillä. Useat yritykset ovatkin jo havahtuneet lisäämään sähköisiä palvelujaan.

Kaikkien tarjottavien sähköisien palveluiden tulisi olla käyttäjälähtöisiä ja niiden tulisi pyrkiä helpottamaan asiakaspalvelua. Sähköisen asioinnin hyviä puolia on, että se lisää ajasta ja paikasta riippumatonta asiointimahdollisuutta, nopeuttaa asiointia ja parhaimmillaan myös yksinkertaistaa asiointia. (Saariluoma ym. 2010,38.) Sähköisien palveluiden olisi mielestäni tarkoitus yksinkertaistaa asiointia ja tuoda sitä kautta myös kustannussäästöjä.

Sähköiset palvelut ovat monelle kuluttajalle tuttuja. Osalle kuluttajista esimerkiksi vaatteiden ostaminen verkosta on jo arkipäivää. Moni kuluttaja käyttää myös esimerkiksi erilaisia pankkien tarjoamia palveluja verkossa tai mobiilissa (Raijas & Saastamoinen 2015, 33).

Kotimaiset yritykset ovat pääosin ottaneet hyvin vastaan liiketoimintansa sähköistymisen (Suomen Tilastokeskus 2015). Sähköisen asioinnin lisääntyminen on toisaalta saattanut kasvat-
taa myös palveluihin tottuneiden käyttäjien palvelulle asettamia ennako-odotuksia. Palvelun

ollessa tuttua, sen toteutumisen tasolle saatetaan asettaa tietyt ennako-odotukset. Uusien ominaisuuksien implementoiminen vanhoihin digitaalisiin palveluihin vaatii erityisesti kuluttajilta uusien asiointiprosessien hyväksymistä. Yrityksiltä nämä uudet digitaalisten palveluiden ominaisuudet vaativat puolestaan tietämystä kuluttajakäyttäytymisestä. Kuluttajakäyttäytymisen tietämyksellä ja kuluttajaymmärryksellä yritykset pystyisivät ehkä kohdentamaan omat resurssinsa oikeisiin digitaalisten palveluiden ominaisuuksiin.

2.2 Sähköinen asiakasneuvoja eli chatbot

Sähköinen asiakaspalvelija eli chatbot on tietokoneohjelma, jonka tarkoitus on kommunikoida käyttäjän kanssa tekstipohjaisesti tai audiopohjaisesti. Chatbotien toiminta voi perustua ennakoon syötettyihin strukturoituihin vastauksiin tai keinoälyn hyödyntämiseen. Pelkkään ohjelmointiin perustuvat chatbotit eivät kykene oppimaan vuorovaikutteisesti, joten niiden käyttö on rajoitetumpaa. Tämän tyyppiset chatbotit ymmärtävät pääsääntöisesti vain perusmuotoja suomen kielen sanoista. Ohjelmoituun keinoälyyn perustuvat chatbotit puolestaan pystyvät hyödyntämään vuorovaikutteista oppimista, pystyvät soveltamaan laajoja tietokantoja sekä optimoimaan toimintaansa. (Fichter & Wisniewski 2017, 56.)

Sähköiset asiakaspalvelijat perustuvat yleisimmin yhdistelmään, joka yhdistää konetta ja ihmisen osaamista. Chatbot voi siis palvella asiakasta siihen asti, kun sen ohjelmointi antaa myöten, mutta virheen tai poikkeaman sattuessa, siirtää chatbot asiakaspalvelun ihmiselle. (Fichter & Wisniewski 2017, 56.)

Monikanavaisuus on noussut tärkeäksi osaksi asiakaspalvelua. Asiakas toivoo saavansa tarvitsemaansa palvelua nopeasti ja helposti. Lisäksi asiakas toivoo palvelukokemuksen olevan laadukas kaikissa tarjotuissa kanavissa. Asiakkaan tarpeet ja odotukset voidaan kartoittaa helpoimmin kasvokkain tai puhelimesta tapahtuvassa kohtaamisessa, tämä on kuitenkin yrityksille yleensä kaikkein kallein palvelumuoto. Henkilökohtaisessa asiakaspalvelussa ongelmaksi muodostuvat helposti pitkät odotus- tai jonotusajat. Yrityksen onkin hyvä tarjota myös muita palvelukanavia asiakkailleen. (Elisa 2016.)

Sähköisten palvelukanavien, kuten chatbotien, etuna on nopeus ja reaaliaikaisuus. Palveluun voidaan nopeasti päivittää tietoja sekä asiakkaita voidaan osallistaa jakamaan tietoa ja vinkkejä muille asiakkaille. Lisäksi sähköiset palvelukanavat sopivat oston jälkeiseen palveluun. Asiakas voi esimerkiksi saada opastusta ostamiensa tuotteiden käytössä. (Elisa 2016.) Ohjeistus voi osaltaan vähentää turhien asiakaspalautusten määrää.

Ajantasainen asiakaspalvelu on lisääntymässä suomalaisissa verkkokaupoissa. Enää palvelu ei rajoitu vain suuriin toimijoihin, vaan pienemmätkin yritykset ovat alkaneet hyödyntää reaaliaikaista asiakaspalvelua verkkosivuillaan. Chatbotit mahdollistavat reaaliaikaisen asiakaspalvelun sekä palvelutilanteen syntymisen ennen varsinaista tarvetta. Chatbotien avulla asiakkaisiin saadaan luotua suora, luonteva ja helppo palvelutilanne, jonka avulla asiakas saa nopeasti vastauksen mieltään askarruttaviin kysymyksiin. Lisäksi chatbotien avulla asiakkaan kynnys yhteydenottoon madaltuu, sillä asiakkaan ei tarvitse etsiä erikseen asiakaspalvelun yhteystietoja tai käytössä olevia palvelukanavia. (Sareskivi 2014.)

Perinteisessä tuotteen ostotapahtumassa asiakas voi nähdä ja tunnustella tuotetta, mutta sähköisen palvelutapahtuman aikana asiakkaan täytyy luottaa palveluntarjoajan tuottamaan informaatioon. Sähköisen palvelun on jossain yhteyksissä kuvattu köyhdyttävän palvelukokemusta, koska prosessista puuttuu kasvokkain suoritettava vuorovaikutus. Kasvokkain suoritettavan vuorovaikutuksen on joskus katsottu olevan olennainen osa asiakassuhteen kehittymistä. (Rowley 2006, 341.) Tähän puuttuvaan vuorovaikutukseen voitaisiin mahdollisesti vastata lisäämällä yrityksen palveluvalikoimaan chatbotit.

Chatbot voi luoda kuluttajille mielikuvan oikeasta ihmisestä verkkokaupan takana. Samalla tavalla kuin myyjä luo kasvot kivijalkakaupalle, myös chatbot voi muodostaa kasvot verkkokaupalle. (Sareskivi 2014.) Kuten perinteisessä kivijalkakaupassa, myös digitaalisessa asiakaspalvelussa palvelutilanteen onnistuminen luo pohjan asiakassuhteen synnylle. Käyttäjälähtöinen sähköinen asiakaspalvelija voi siis luoda asiakkaalle mielikuvan yrityksestä ja yrityksen toiminnasta.

Asiakaspalvelua voidaan kehittää joko teknologia- tai ihmiskeskeisesti. Päätökseen vaikuttaa se, mitä näkökulmaa yritys tai organisaatio haluaa strategiassaan painottaa. Teknologian ja ihmisen onnistunut vuorovaikutus on monitahoinen kokonaisuus, johon vaikuttaa erilaisia asioita aina oppimisesta ja tietojärjestelmien tehokkuudesta aina koneiden ergonomiaan asti. Ei siis ole olemassa yhtä tyhjentävää tapaa ratkaista vuorovaikutteisuuden pohjautuvaa teknologista ratkaisua. (Saariluoma ym. 2010, 22.)

Perinteisessä teknologialähtöisessä ajattelussa on korostettu ihmisen roolia teknologian käyttäjänä. Teknologian suunnittelussa on aiemmin keskitytty tukemaan käyttäjän suoriutumista niistä tehtävistä, joita tehokas tuotteen käyttäminen on edellyttänyt. Ihminen on nähty tekniikan jatkeena ja koneiden toimimisen mahdollistajana. Palvelukeskeisessä ajattelussa tulisi pyrkiä nostamaan ihmiskeskeinen ajattelu enemmän suunnittelun keskiöön. Toimivan palvelukeskeisen teknologian muodostaminen vaatii fyysisen ympäristön lisäksi myös henkisen ja sosiaalisen ympäristön merkityksien ymmärtämistä suunnittelussa. (Saariluoma ym. 2010, 22-23.)

Chatbot-palvelun suunnittelussa tuotekehityksen tulisi lähteä liikkeelle ihmisten elämismailmasta, sosiaalisuudesta, tarpeista, toiveista ja odotuksista. Sähköisen asiakaspalvelijan tuotekehitystä tulisi ohjata näkemys kuluttajan elämästä ja siinä esiintyvien ongelmien ratkaisemisesta. Kehitystyön tulisi alkaa sen tarkastelusta, millaisin keinoin ihmiset pyrkivät tyydyttämään tarpeitaan. Palvelukeskeisen kehitystyön avainkysymyksiä ovat, mitä ihmiset tavoittelevat ja miksi, sekä millaisien menetelmien avulla he tällä hetkellä pyrkivät saavuttamaan tavoitteensa. Olennaista on myös selvittää, millaisia esteitä näiden arkisten tarpeiden toteuttamiselle on. Palvelulähtöisessä ajattelussa käyttäjälähtöisyydeksi ei riitä kuvitteellisten käyttäjien rooliin asettuminen, vaan se vaatii käyttäjän maailman todellista ymmärtämistä. (Saariluoma ym. 2010, 24.)

Digitaalisia järjestelmiä ja siihen liittyvää palvelukartastoa suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon kuluttajien käyttäytyminen. Palvelutarjoajan on pohdittava tapoja, joilla hänen asiakkaansa tällä hetkellä selviävät arjen haasteistaan. Mikäli huomataan, että nykyisin käytössä olevat teknologiset ratkaisut eivät tue riittävän tehokkaasti asiakkaan palvelukokemusta, olisi syytä päivittää nykyisiä teknologisia ratkaisuja. (Saariluoma ym. 2010, 24.)

Ensivaikutelma on tärkeä, joten se, millä tavoin chatbot toimii, saattaa vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan koko yrityksen toiminnasta ja arvoista. Asiakkaat antavat kivijalkamyymälöissä yksittäisen huonon asiakaspalvelun helpommin anteeksi, sillä myyjä on inhimillinen hahmo, jolle sallitaan satunnainen huono päivä. Ihmiset kuitenkin olettavat sähköiset järjestelmien olevan luotettavia ja niiden virheitä siedetään heikommin. Chatbotin on siis heijastettava yrityksen arvolupausta ja tuotettava asiakkaan kannalta moitteeton palvelukokemus. (Elisa 2016.)

Tarjoamalla asiakkaille parempaa palvelua voidaan kuluttajia sitouttaa yritykseen ja nostaa heidän kynnystään vaihtaa toimittajaa. Monet eri alan yritykset tarjoavat nykyään sähköisiä palveluja asiakkailleen, joten nyt kilpailutekijäksi onkin noussut sähköisien palveluiden laatu ja niiden tuottama asiakaskokemus. (Filenius 2015, 58.) Tapa, jolla yritys pystyy muodostamaan palvelutilanteen syntymisen ennen varsinaisen tarpeen syntymistä, on noussut ratkaisevaksi kilpailuvaltiaksi.

2.3 Asiakaspalvelu osana sähköisiä palveluja

Asiakaspalvelu voidaan tiivistää koskemaan toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta. Panostaminen hyvään asiakaspalveluun on keino erottautua kilpailijoista ja sen merkitys korostuu erityisesti niillä aloilla, joilla tuotteet ovat samanlaisia. Mikäli asiakaspalvelua halutaan käyttää kilpailukeinona, on tunnettava myös kilpailijoiden tavat palvella kulut-

tajia ja pyrittävä erottautumaan kilpailijoista positiivisella tavalla. Kilpailuasetelmaa ajatellen yritykselle kannattavinta on tilanne, jossa kuluttajat kokevat saavansa tilanteeseen sopivaa ja heille arvokasta palvelua. (Bergström & Leppänen. 2015, 137-138.)

Hyvällä asiakaspalvelulla yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan. Tulevaisuudessa asiakaskeskeisyys ei ole enää yrityksen valinta, vaan se on selviytymisen edellytys. Asiakkaiden kasvavat vaatimukset luovat painetta asiakaspalvelun parantamiseen. Käytännössä parempi asiakaspalvelu on tähän asti tarkoittanut lisääntynyttä henkilökuntaa, jotta palvelutaso ja laadukas palvelu on mahdollistunut. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Asiakkaiden kasvaneet palveluvaatimukset saattavat vaikuttaa tuotteiden tai palveluiden hintaan. Digitalisoitumisen myötä näihin asiakkaiden kasvaneisiin vaatimuksiin voidaan vastata lisäämällä sähköistä palveluvalikoimaa (kuvio 3). Enää yritys tai organisaatio ei ole sidottu suurentuneisiin henkilöstökustannuksiin, vaan nykyajan palveluissa voidaan yhdistää henkilö- ja digiajan osaamista.



Kuvio 3. Asiakkaiden kasvaneiden palveluvaatimusten vaikutus tuotteen hintaan.

Kuluttajat kokevat asiakaspalvelun eri tavalla. Hyvä asiakaspalvelu on subjektiivinen ja vaikeasti käsitettävä kokonaisuus. Päälimmäisenä asiakaspalvelun laadun kokemiseen vaikuttaa kuluttajan odotukset palvelun tasosta. Mikäli asiakkaan odotukset täyttyvät ja ylittyvät, asiakas kokee saavansa hyvää palvelua. Mikäli taas odotukset eivät täyty, kokee asiakas saaneensa huonoa palvelua (Kuvio 4). (Cook 2011, 17-18.)



Kuvio 4. Odotusten täyttymisen vaikutus lopputulemaan.

Zeithaml, Bitner ja Gremler (2006, 32-47) ovat kehittäneet asiakkaiden odotusten ja kokemusten väliseen eroon pureutuvan GAP-mallin. Tämän mallin mukaan asiakkaan laatukokemus perustuu pitkälti hänen ennako-odotuksiinsa palvelusta sekä hänen kokemukseensa saadusta palvelusta. Asiakas arvioi kokemaansa palvelua odotuksiinsa nähden ja muodostaa tämän perusteella oman laatukokemuksensa.

GAP-mallissa palvelun laatu määritellään viiden niin sanotun kuilun (gap) kautta. Kuilut muodostuvat käsite-eroista, joiden perusteella laatukäsitys muodostuu. Tärkeimmässä ja keskeisimmässä roolissa tässä mallissa on niin sanottu asiakaskuilu (customer gap), jolla tarkoitetaan eroa asiakkaan odotusten ja koetun palvelun välillä. (Zeithaml ym. 2006, 32-47.)

Zeithaml ym. (2006) sekä Cookin (2011) mallit kietoutuvat toisiinsa. Asiakkaalla on tietty odotus palvelulle. Riippuen siitä, täyttyykö tämä odotus vai ei, syntyy asiakkaalle hyvä tai huono palvelukokemus.

Yritykset ja organisaatiot voivat omilla toimillaan vaikuttaa kuluttajien odotuksiin palvelun tasosta. Sähköisien palveluiden kohdalla tämä voi esimerkiksi tarkoittaa tilannetta, jossa asiakkaalle luvataan yhteydenotto lähipäivinä, mutta yhteydenotto suoritetaan vasta viikkojen kuluttua. Tämän kaltaisessa tilanteessa asiakkaalle luvattu palvelulupaus on alittunut, jolloin asiakkaan kokemus palvelusta on huono. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu, että palveluntarjoaja pitää kiinni lupaamastaan, eikä luo turhia palvelulupauksia. (Cook 2011, 17-18.)

Internet tarjoaa kuluttajille nopean ja laajan asiointiverkoston, joka on avoinna 24 tuntia vuorokaudessa. Yrityksille tämä tarkoittaa nopeaa ja laajaa markkinointikanavaa sekä mahdollisuutta koota asiakkailta suoraa asiakaspalautetta. Tämän palautteen avulla yritykset voivat kehittää tuotteitaan ja lisätä kuluttajien yritysuskollisuutta. Yrityksen verkkosivut eivät ole vain oman tuotteen tai palvelun mainostamista varten, vaan niiden avulla voidaan välittää avaintietoja asiakkaille. Lisäksi verkkosivujen avulla voidaan heijastaa kuluttajille yrityksen arvoja ja ne voivat toimia myös kauppa-alustana yrityksen tuotteille. (Cook 2011, 24-25.)

Asiakaspalveluksi voidaan lukea kaikenlainen työ, joka tehdään asiakkaan hyväksi. Osa näistä asiakaspalvelun tapahtumista on niin sanottuja näkymättömiä palvelutapahtumia, joihin asiakas ei osallistu tai joita hän ei pysty näkemään. Nämä näkymättömät palvelutapahtumat ovat ratkaisevassa osassa arvioitaessa kokonaisasiakaspalvelun onnistumista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.) Asiakaspalvelu käsitetään nykyään asiakaskokemuksen tai palvelupolun kautta. Hyvä asiakaspalvelu voi tuottaa asiakkaalle positiivisen asiakaskokemuksen, huono asiakaspalvelu puolestaan voi vaikuttaa negatiivisen asiakaskokemuksen syntymiseen.

2.4 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Holbrook ja Hirschman (1982, 132) esittelivät asiakaskokemuksen käsitteenä. Käsitteen keskeinen idea oli, että rationaalisten tekijöiden ja konkreettisten ominaisuuksien lisäksi myös tunteet ohjaavat kuluttajien päätöksentekoa. Kuluttajien käyttäytymistä ei voida selittää pelkkien rationaalisten tekijöiden ja objektiivisten syy-seuraus -suhteiden avulla. Kuluttajien käyttäytyminen on monimutkainen kokonaisuus, joka muodostuu erilaisten komponenttien kautta.

Vasta 2000-luvulla asiakaskokemuksesta on alettu kirjoittaa laajemmin. Käsite on kuitenkin yhä jokseenkin epämääräinen, sillä eri artikkelit ja kirjat määrittelevät asiakaskokemuksen hieman eri tavalla. Kuitenkin monissa määritelmässä on tiettyjä yhteisiä piirteitä. Lähes kaikki määritelmät pitävät asiakaskokemusta subjektiivisena ja sen ajatellaan muodostuvan useiden erilaisten tekijöiden tai osatekijöiden yhteisvaikutuksesta. Eroavaisuuksia määritelmässä kuitenkin tulee siinä suhteessa, pidetäänkö asiakaskokemusta yksittäiseen kontaktiin liittyvänä kokemuksena vai koko asiakassuhteeseen liittyvänä käsitteenä. (Gentile, Spiller & Noci 2007, 399; Rose, Hair & Clark 2011, 28-29; Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsisor & Schlesinger 2009, 32.)

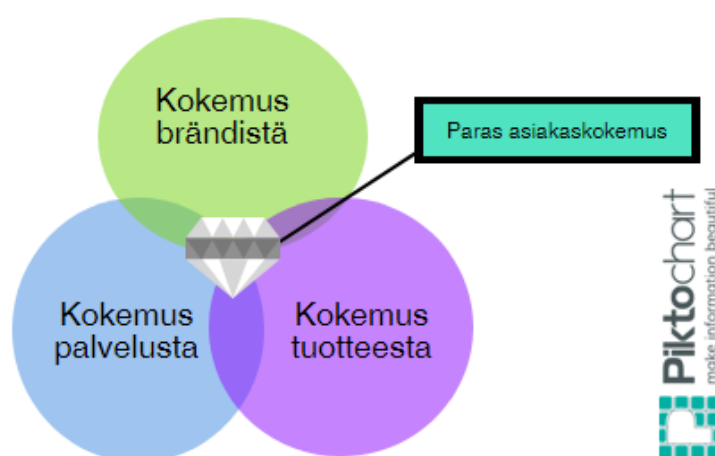
”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” (Löytänä & Korteso 2011, 11). Filenius (2015) puolestaan nostaa esiin ajatuksen, että asiakaskokemus päivittyy sitä mukaan, kun ostoprosessi etenee.

Tässä opinnäytteessä asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan objektiivista, subjektiivista ja kokonaisvaltaista kokemusta, joka muodostuu asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksen seurauksena (Gentile ym. 2007, 397; Verhoef ym. 2009, 32).

Asiakastyytyväisyydellä ja asiakaskokemuksella on suora yhteys yrityksen menestykseen, niin negatiivisessa kuin positiivisessakin mielessä. Digitalisaatio, globalisaatio ja sosiaalinen media ovat tuoneet yritystoimintaan uuden aikaulottuvuuden. Tieto kuluttajien välillä kulkee salamanopeasti ja ainoa keino välttää negatiivisen palautteen vaikutus yrityksen tunnuslukuihin, on panostaa asiakkaan kokemukseen päivittäin. Tämä koskee globaalien yritysten lisäksi myös pieniä, paikallisia ja erikoistuneita yrityksiä toimialasta riippumatta. (Filenius 2015, 22.)

Pelkistetysti asiakaskokemukseen voidaan ajatella vaikuttavan kaksi toimijaa: asiakas itse sekä yritys, jonka kanssa asiakas on vuorovaikutuksessa. Asiakaskokemus syntyy asiakkaan ja yrityksen suorissa ja epäsuorissa kontakteissa. Vaikka asiakaskokemuksen voidaan katsoa olevan subjektiivinen kokemus, vaikuttaa kokemukseen yrityksen kanssa käyty vuorovaikutus. Vuorovaikutustilanteet ovat tilannesidonnaisia ja ne vaihtelevat laajasti asiakassuhteen luonteen ja keston mukaan. (Payne, Storbacka & Frow 2008, 383.) Toisin sanoen yritys tarjoaa asiakkaalle välineet kokemuksen luomiseen, mutta asiakas itse muodostaa kokemuksen.

Asiakaskokemukseen vaikuttavat asiakkaan omat odotukset, mutta myös yrityksen tekemä arvopaus (kuvio 5). Asiakkaan kokema lisäarvo palvelusta tai tuotteesta on asiakaskokemuksen seuraus. Tämä lisäarvo voi määräytyä esimerkiksi rahan säästämisen tai palvelun helppouden kautta. Lisäarvo voi kehittyä myös asioinnin mukavuuden tai viihteellisyyden kautta. Asiakaskokemus on monen tekijän yhteissumma ja se voi toisaalta olla aikasidonnainenkin. (Filenius 2015, 14.) Toisessa hetkessä asiakas kokee saaneensa erinomaista palvelua, mutta toisessa tilanteessa sama palvelu ei ylläkään asiakkaan mielestä tähän erinomaiseen palvelutasoon.



Kuvio 5. Asiakaskokemuksen muodostuminen

Digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun kuluttaja hyödyntää mitä tahansa päätelaitetta, jossa palvelu on tuotettu digitaalisesti. Kun asiakkaan tarve- ja käyttäjälähtöisyys on ymmärretty oikein, pystytään tuottamaan onnistunut digitaalinen asiakaskokemus. Digitaalisen palvelun prosessit, järjestelmät ja palvelun käytettävyys tukevat osaltaan asiakastarpeen toteutumista. Hyvä asiakaskokemus vaatii hyvän käyttökokemuksen. (Filenius 2015, 17-19.)

Digitaalinen asiakaskokemus ja perinteinen asiakaskokemus muodostuvat useista eri osatekijöistä. Tekijät voivat esimerkiksi liittyä itse palveluun tai sen hintaan ja laatuun. Joillekin kuluttajille asiakaskokemukseen vaikuttavat myös palvelun vastuullisuus ja ekologisuus. Kuluttajat arvioivat kaikkia näitä tekijöitä yksittäisinä tekijöinä ja lopullinen asiakaskokemus muodostuu osatekijöiden yhteisvaikutuksesta. Se, minkä yrityksen tuotteen tai palvelun asiakas valitsee, määräytyy sen mukaan, mistä yrityksestä asiakas kokee saavansa parhaan asiakaskokemuksen kokonaisuutena. (Toivonen 2016a.)

Asiakaskokemus sisältää kuusi ulottuvuutta, jotka ovat elämäntyyllinen, suhteellinen, aistillinen, emotionaalinen, kognitiivinen ja pragmaattinen ulottuvuus (kuvio 6). Aistillisella ulottuvuudella tarkoitetaan näkö-, kuulo-, maku- ja tuntoaisteja stimuloivia ylykkeitä. Emotionaalinen ulottuvuus tarkoittaa tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan tunteisiin. Ne ovat tekijöitä, jotka voivat luoda tunnesiteen yrityksen ja asiakkaan välille. Kognitiivinen ulottuvuus käsittää ajatteluun, luovuuteen ja ongelmienratkaisuun liittyviä tekijöitä. Pragmaattisuus liittyy konkreettiseen tekemiseen. Elämäntyyllisellä ulottuvuudella tarkoitetaan asiakkaan arvoihin ja uskoon vaikuttavia tekijöitä. Suhteellinen ulottuvuus tuo mukanaan sosiaalisiin suhteisiin liittyviä tekijöitä. (Gentile ym. 2007, 398.)

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakaskokemukseen vaikuttavat monet eri tekijät. Yrityksen ja organisaation on palvelua suunnitellessaan huomiotava, että esimerkiksi pelkästään visuaaliseen ulkoasuun panostaminen ei tuota vielä varmasti hyvää asiakaskokemusta. Tämä asiakaskokemuksen moniulotteisuus on huomiotava erityisesti digitaalisissa palvelukanavissa, sillä niissä asiakaskokemuksen ulottuvuudet saattavat jäädä rajatuimmiksi. Aistilliseen ulottuvuuteen voidaan pyrkiä vaikuttamaan erilaisilla visuaalisilla ärsykkeillä. Kognitiivinen ja pragmaattinen ulottuvuus voidaan puolestaan pyrkiä saavuttamaan erilaisten virikkeellisten toimintojen avulla. (Gentile ym. 2007, 398.)

Elämäntyylliseen ulottuvuuteen voidaan digitaalisissa palveluissa yrittää vaikuttaa kohderyhmän ymmärryksen kautta. Toisin sanoen pyritään ymmärtämään mahdollisimman hyvin yrityksen kohderyhmää ja tehdään sitä kautta valintoja, jotka ovat tärkeitä valitulle kohderyhmälle. Esimerkiksi yrityksen ekologiset valinnat saattavat olla jollekin kohderyhmälle heidän tärkein asiakaskokemukseensa vaikuttava tekijä. Emotionaaliseen ja suhteelliseen

ulottuvuuteen voidaan pyrkiä vastaamaan luomalla digitaalisiin palveluihin vuorovaikutteisuutta. Tähän vuorovaikutteisuuteen voidaan pyrkiä vaikuttamaan lisäämällä palveluntarjoajan palvelukartastoon erilaiset keinoälyyn perustuvat chat-palvelut. (Gentile ym. 2007, 398.)



Kuvio 6. Asiakaskokemuksen ulottuvuudet (mukaihen Gentile ym. 2007, 398).

On huomioitava, että digitaalinen asiakaskokemus eroaa hieman perinteisestä asiakaskokemuksesta. Digitaalisessa ostoprosessissa asiakaskokemus päivittyy eri ostoprosessin vaiheiden seurauksena. Asiakastyytyväsyyteen vaikuttavat siten tuotteiden ja toimituksen laatu, hinta sekä verkkosivustoon liittyvät informaatio, järjestelmän sekä palvelun laatu. Näiden kaikkien osatekijöiden on todettu vaikuttavan merkittävästi asiakkaiden tyytyväsyyteen. Tärkeimmiksi asiakaskokemukseen vaikuttaviksi tekijöiksi voidaan nostaa toimituksen ja tuotteiden laadukkuus. (Lin, Wu & Chang 2011, 279.)

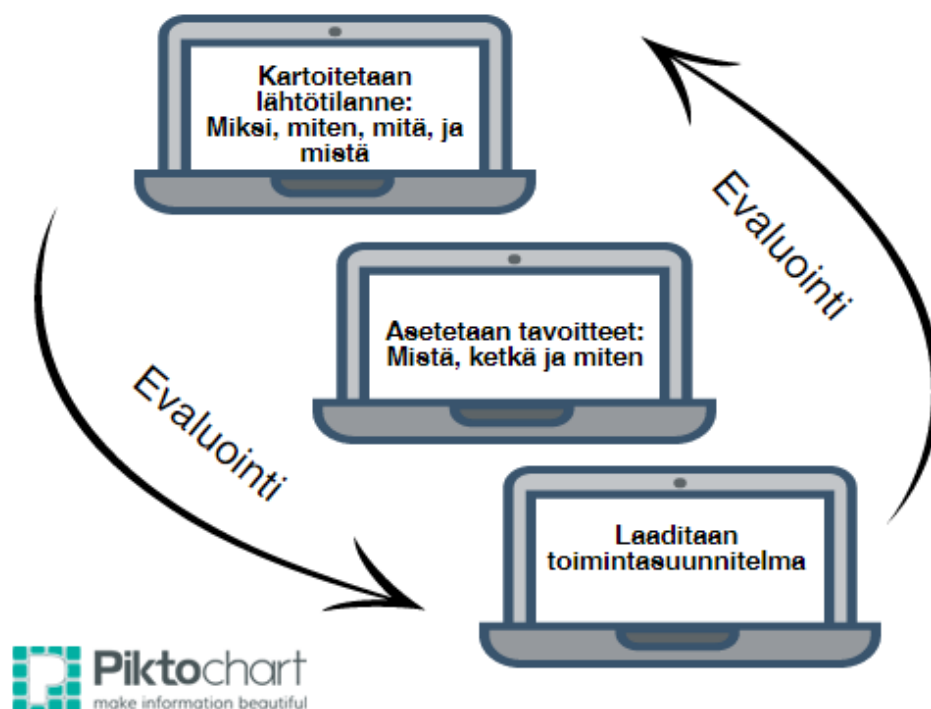
2.5 Asiakasymmärryksen vaikutus sähköisiin palveluihin

Asiakasymmärrys on yksi palvelumuotoilun keino, jossa asiakkaan asiakaskokemukseen voidaan vaikuttaa. Parhaan asiakaskokemuksen saavuttamiseksi palveluntarjoajan on ymmärrettävä oman ja asiakkaan välisen prosessin yhteys. On tunnistettava ne kiinnepisteet, joissa yrityksen ja asiakkaan prosessit kohtaavat ja missä kohden yritys voi muokata omaa prosessiaan paremmin tukemaan asiakkaan prosessia. (Arantola & Simonen 2009, 3.)

Asiakaslähtöisyys ohjasi suomalaisten yritysten palvelujohtamista ja laatuajattelua 1980-luvulla. Tämä tarkoitti panostamista asiakaspalveluun ja asiakaslähtöisyyden määritelmäksi vaikiintuikin nopeasti se, miten hyvin yritys täytti asiakkaan tarpeet. Kuitenkin 1990-luvulla huomattiin, ettei kaikkien asiakkaiden tarpeita pystytä enää täyttämään kustannustehokkaasti. Asiakas ei ollutkaan enää keskiössä, vaan yritykset alkoivat etsiä enemmän tasapainoa yrityksen saaman tuloksen ja asiakkaalle syntyvän arvon välillä. Yritykset alkoivat tarkastella omaa asiakaskantaansa ja jakamaan sitä segmentteihin, jonka jälkeen ne ryhtyivät kohdentaa erityyppistä toimintaa syntyneisiin segmentteihin. Yrityksen toiminnan muuttuminen tuotelähtöisyydestä asiakaslähtöisyyteen vaatii ymmärrystä asiakkaan kokemasta arvosta ja siitä, miten tämä arvo syntyy. (Arantola & Simonen 2009, 2.)

Palveluiden kehittämisessä on muistettava, että palvelun ominaisuudet sellaisenaan eivät ole suoraan asiakkaalle arvokkaita, vaan arvo muodostuu palveluista saaduista hyödykkeistä ja vaikutuksista asiakkaan arkeen. Asiakasymmärryksen viitekehyksessä huomioidaan, että asiakas on itse osallinen arvon muodostumiseen, joten on ymmärrettävä, miten tuotettu palvelu on osa asiakkaan toimintaa. Sähköisissä palveluissa on erityisen tärkeää tiedostaa ne pisteet, joissa palveluntarjoajan ja asiakkaan prosessit yhtyvät. (Arantola & Simonen 2009, 3, 33.)

Asiakasymmärryksen vieminen yrityksen sähköiseen palvelutoimintaan on haaste. Asiakasymmärrys on jatkuva prosessi, jonka onnistumista on evaluoitava jatkuvasti. Prosessin aluksi on kartoitettava lähtötilanne eli mitä asiakkaista jo nyt tiedetään. Lisäksi on selvitettävä mitä, mistä ja miten asiakastietoa kerätään nyt. Tämän jälkeen asetetaan tavoitteet, mitä asiakasymmärryksellä halutaan saavuttaa. Asetetaan tavoitteet sille, miten ja ketkä tiedosta hyötyvät. Lopuksi tehdään toimintasuunnitelma siitä, miten tätä prosessia hyödynnetään yrityksen sisällä ja miten se tulee näyttäytymään yrityksen asiakkaille. (Arantola & Simonen 2009, 33-34.) Asiakasymmärryksen prosessia voidaan hyödyntää sähköisien palveluiden suunnittelussa (kuvio 7).



Kuvio 7. Asiakasymmärryksen prosessi (mukaillen Arantola & Simonen 2009, 33-34)

Palveluiden digitalisoituminen aiheuttaa oman haasteensa asiakasymmärrykselle. Yritysten on ymmärrettävä ja yhdistettävä kaksi käsitettä digitalisaatio ja asiakkaiden käyttäytyminen. Hyötyäkseen digitalisaatiosta on yrityksen ymmärrettävä asiakkaitaan ja heidän käyttäytymistään. Turhien harha-askelien välttämiseksi tulisi yrityksen digitalisaatiota ohjata asiakasymmärryksen kautta. Sähköisien ratkaisujen valinnassa on syytä kohdistaa katseet yrityksen omiin asiakkaisiin. (Roose 2015.)

Digitalisaatiossa ja digitaalisten ratkaisujen valinnassa olisi hyvä ymmärtää, mitkä ovat yrityksen asiakkaiden digivalmiudet nyt ja lähitulevaisuudessa. Yrityksien olisi hyvä tiedostaa, millaisia digiratkaisuja heidän asiakkaansa jo nyt käyttävät ja, miten yrityksen asiakkaat haluaisivat kommunikoida yrityksen kanssa. Yrityksen ei kannata tuottaa sellaista palvelua, jota sen asiakkaat eivät käytä. Sähköiset palvelut eivät eroa siis tässä suhteessa yrityksen tuottamista perinteisistä palveluista. Yrityksen ei kannata tehdä mitään, mitä asiakas ei tarvitse tai mistä asiakas ei hyödy tai ole valmis maksamaan. (Roose 2015.)

3 Chatbotien käyttö Suomessa

Dataa tuotetaan jo nyt maailmassa valtavia määriä. Varastoidun tiedon määrä tulee vain lisääntymään tulevaisuudessa, kun laitteemme yhdistyvät yhä enemmän ja enemmän internetiin. On alettu puhua termistä esineiden internet, jolla tarkoitetaan ilmiötä, jossa laitteet

muodostavat yhteyden verkkoon. Esimerkiksi jo nyt etäluettava sähkömittari edustaa yhtä osaa esineiden internetistä. (Eskonen 2015.) Kun lisäämme tähän hyvinvointirannekkeet, etäohjelmoitavat kahvinkeittimet sekä vaikka älytelevision, niin tuotamme jo yksilöinä valtavan määrän raakadataa varastoitavaksi. Kun tämä määrä kerrotaan pelkästään pitkälle teollistuneiden maiden väkiluvulla, niin voidaan todeta, että raakadataa kertyy useita teratavuja vuorokaudessa. Raakadata on pakkaamatonta, yleensä muotoilematonta ja numeerisista merkeistä koostuvia merkkijonoja, joissa on kerättyjä tai mitattuja arvoja (Avoimien tiede ja tutkimus 2017).

Keinoälystä ja sen mahdollisuuksista kohistaan nyt paljon ympäri maailmaa ja Suomi ei ole tässä asiassa mikään poikkeus. Keinoälyä on alettu yhdistämään jo esimerkiksi tiedon- ja tekstilouhintaan. Tekstilouhinnalla tarkoitetaan menetelmää, jonka avulla oleellinen tieto pyritään löytämään suurista digitaalisista tietojen- ja tekstimassoista (Mylly & Mylly 2016). Keinoäly voidaan siis opettaa löytämään tekstistä merkkijonoja ja yhdistämään erilaisia merkkijonoja toisiinsa. Keinoäly voidaan opettaa löytämään asioiden merkityksiä ja rinnakkaisia termejä suuresta määrästä raakadataa. (Kosola 2016.)

Keinoälyn kehittymisen rinnalla kulkee koko ajan myös keskustelu-applikaatioiden kasvava suosio. Älypuhelimet ja -laitteet ovat tulleet osaksi arkeamme ja esimerkiksi lentolippuihin ei tarvita enää fyysisiä matkalippuja, vaan monille lentoyhtiöille kelpaa jo sähköinen lentolippu, jonka matkustaja voi näyttää älylaitteestaan. Kuluttajilla on lähes koko ajan mukana älylaite, jonka avulla he voivat viestiä ympäri maailmaa. Tässä on avain chatbotien menestykselle. Yhdistetään kaksi kehittyvää ja lisääntyvää teknologian sovellusta ja kehitetään niistä kuluttajia palveleva ratkaisu, chatbot. (Toivonen 2016b.)

Suomessa chatbotit voivat olla osana sosiaalisen median kanavia esimerkiksi Facebookin Messenger -viestisovelluksessa tai ne voivat toimia palveluntarjoajan verkkosivuilla sisäisenä palveluna. Esimerkiksi jätehuolto ja kierrätyspalveluja tarjoava Lassila & Tikanoja otti alallaan ensimmäisenä käyttöönsä chat-palvelussa toimivan robotin keväällä 2017. Tämän kierrätysrobotin käyttöliittymäksi on valittu Facebook Messenger -viestisovellus. (Lassila & Tikanoja 2017.) Posti Group Oyj puolestaan on valinnut viestisovellukseksi omilla verkkosivuillaan toimivan sisäisen chat-sovelluksen (Posti Group Oyj 2017).

Suomessa chatbotteja hyödynnetään erilaisiin asiakaspalvelutilanteisiin. Se on esimerkiksi Finnairilla käytössä osana heidän sähköistä asiakastukeaan (Finnair 2017). Delta Autolla chatbotin avulla voi saada yhteyden tiettyä vaihtoautoa myyvään liikkeeseen (Delta Auto Oy 2017). Chatbotteja käytetään Suomessa laajasti, eikä niiden käyttö ole rajautunut vain yhteen liike-elämän osa-alueeseen tai yhteen palveluntarjoajaan. Chatbotien laajat käyttökohteet

tekevätkin niistä mielenkiintoiset tarkemmalle tutkimukselle. Tämän opinnäytteen tarkoitus onkin selvittää miten kuluttajat suhtautuvat lisääntyneeseen keinoölyyn asiakaspalvelussa.

4 Tutkimuksen kuvaus, kulku ja aineistonhankintamenetelmät

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa tutkimuksen tekijän valitsemat aineistonkeruumenetelmät sekä reliabiliteetti ja validiteetti. Toisin sanoen, jotta suoritettu tutkimus olisi mahdollisimman luotettava ja laadukas on tutkimuksen tekijän perusteltava valitsemansa tutkimusmenetelmät sekä pohdittava niitä tekijöitä, jotka saattavat aiheuttaa harhaa tutkimuksen aineiston analysoinnissa. Tutkimuksen luotettavuutta lisää osaltaan myös se, että tutkimuksen tekijä esittelee avoimesti tutkimusprosessinsa, perustelee tekemänsä valinnat sekä esittelee avoimesti aineiston, josta analysointi on johdettu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 231-233.)

4.1 Aineistonhankintamenetelmät

Tutkimus tehdään kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen menetelmin. Laadullisten menetelmien avulla voidaan hankkia tietoa siitä, minkälaisia odotuksia ja tunteita chatbotit kuluttajissa aiheuttavat. Menetelmän avulla voidaan lisätä ymmärrystä siitä, miten kuluttajat suhtautuvat chatboteihin asiakaspalvelijoina.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tarkoitus on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. Tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, jonka tarkoitus on kuvantaa todellista elämää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tapauksia käsitellään ainutlaatuisina tapauksina, joten se ei hae yleistettävyyttä vaan syvempää ymmärrystä ilmiöstä. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään löytämään vastauksia kysymyksiin ”mitä”, ”miten” ja ennen kaikkea ”miksi”. (Hirsjärvi ym. 2015, 160-164.)

Pelkistetyimmillään laadullisen tutkimuksen aineisto on ilmiönsä tekstiä. Tämä teksti voi olla muodostunut tutkijasta riippuen tai riippumatta. Yleisimmin laadullisessa tutkimuksessa aineistoa tuotetaan erilaisten haastattelujen ja havainnointien avulla. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista hypoteesittomuus sekä tuotetun aineiston induktiivinen analyysi. Lisäksi tutkijan osallistuvuus aineiston tuottamiseen on keskeistä suurelle osalle kvalitatiivista tutkimusta. (Eskola & Suoranta 1999, 14.)

Tämän opinnäytteen on tarkoitus lisätä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä, joten tutkimukseen on järkevää valita kuvaileva tutkimusmetodi. Opinnäytteen avulla on tarkoitus ymmärtää

tutkittavaa ilmiötä kuluttajan näkökulmasta sekä saada tietoutta siitä, miten kuluttajat suhtautuvat keinoälyn hyödyntämiseen asiakaspalvelutilanteissa. Teemahaastattelun ja eläytymismenetelmän avulla saadaan ilmiöstä erityyppistä, toisiaan täydentävää tietoutta.

Tämän opinnäytteen tutkimusprosessi tulee noudattamaan perinteisen laadullisen tutkimuksen prosessia. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa tutustun kirjallisuuteen, laadin tutkimuskysymykset ja hankin tutkimuksen aineiston. Tutkimuksen toisessa vaiheessa analysoin ja raportoin saamani tulokset Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus-hankkeen ohjeiden mukaisesti (kuvio 8).

Aineistonkeruun tulon suorittamaan kahdessa osassa. Tutkimukseen tulon valikoimaan eri ikäisiä ja eri paikkakunnilla asuvia molempien sukupuolien edustajia. Tämän valikoinnin avulla pyrin varmistamaan, että aineisto on mahdollisimman kattava ja luotettava. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa tutkimukseen valikoituneilta tiedonantajilta tullaan keräämään tietoutta verkkopohjaisen eläytymismenetelmän avulla. Tämän jälkeen tulon analysoimaan ja luokittelemaan aineiston.

Toiselle aineistonkeruun kierrokselle pyrin valikoimaan sellaisia tiedonantajia, jotka tuottivat keskenään erilaista materiaalia tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa. Valikoinnin avulla pyrin varmistamaan, että ilmiötä käsitellään mahdollisimman laaja-alaisesti. Aineistonkeruun alkaessa en tule rajaamaan tiedonantajien määrää etukäteen, vaan tiedonkeruuta tulon jatkaamaan niin kauan, kunnes aineisto kylläntyy riittävästi.



Kuvio 8. Tutkimuksen eteneminen

Aineiston luokitteluun ja analysointiin tulen käyttämään sisällönanalyysiä. Tutkimuksen vaiheessa neljä, alustava tulosten analyysi, tulen analysoimaan eläytymismenetelmän avulla saadut tiedot. Tämän avulla syntyneitä vastauksia tulen vertaamaan koko aineistoon ja valikoin tiedonantajista ne informantit, jotka ovat vastanneet keskenään eriävästi. Valikoituneilta tiedonantajilta tulen kysymään haastatteluluvan teemahaastattelulle. Teemahaastattelun avulla pyrin ymmärtämään ilmiötä syvemmin.

4.1.1 Eläytymismenetelmä

Eläytymismenetelmää käytetään tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä, sillä sen avulla tiedonantajilta voidaan kerätä tietoutta, jota ei saavuteta pelkällä avoimella kirjoittelulla. Eläytymismenetelmän avulla tiedonantajat voidaan herätellä havainnoimaan tunteitaan ja eläytymään kehystarinaa. Menetelmällä voidaan saavuttaa sellaista tietoa, joka ei välttämättä tule ilmi pelkän haastattelun tai avoimien kysymysten avulla. Menetelmä antaa tiedonantajalle vapauden miettiä kertomusta ja tuottaa sen pohjalta tarina, joka kuvastaa juuri sen tiedonantajan mielipiteitä ja tunteita.

Eläytymismenetelmässä tutkimusaineistoa kerätään lyhyiden esseiden avulla, joita tutkittavat kirjoittavat tutkijan antamien ohjeiden mukaan. Yleisimmin vastaajille annetaan kehyskertomus, jonka muodostamien mielikuvien mukaan tutkittavat kirjoittavat lyhyen esseen. Eläytymismenetelmätarinat eivät välttämättä ole kuvauksia todellisuudesta vaan mahdollisia tarinoita asioista, jotka saattavat toteutua tai mitä eri asiat merkitsevät kirjoittajalle. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016.)

Eläytymismenetelmässä tutkittavat kirjoittavat lyhyen tarinan tutkijan antamien ohjeiden mukaan. Ennen tarinan kirjoittamista vastaajille annetaan kehyskertomus, jonka herättämien mielikuvien mukaan heidän tulee kirjoittaa pieni kertomus. Tässä menetelmässä keskeisintä on kehyskertomuksien variointi. Kehyskertomuksia on yleensä 2-4 erilaista ja niissä varioidaan jotain tiettyä seikkaa. Analysointivaiheessa keskitytään siihen, mikä vastuksissa muuttuu, kun kehyskertomuksen tekijää vaihdetaan. Eläytymismenetelmää voidaan pitää asetelmaltaan samanlaisena kuin kokeellista tutkimusta. (Eskola & Suoranta 1999, 80.)

Eläytymismenetelmää voidaan toteuttaa joko aktiivisena tai passiivisena. Aktiivisessa muodossa tutkittaville kuvataan jonkin tilanteen perustekijät ja roolihahmot. Tämän orientaation avulla tutkittavat eläytyvät tilanteeseen ja esittävät tulkintansa roolileikin avulla. Tutkittavat siis muodostavat itse vuorosanansa, tilanteen kulun sekä esittävät syntyneen episodin. Tätä aktiivista menetelmää kutsutaan myös role playing -menetelmäksi. Eläytymismenetelmän pas-

siivisessä muodossa henkilöille kuvataan lähtötilanne ja eläytyminen tapahtuu kirjallisesti kirjoittamalla. Kirjoitelma voi olla lyhyt essee tai ranskalaisin viivoin ilmaistu lista kehyskertomuksen herättämistä mielikuvista. (Eskola & Suoranta 1999, 82.)

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin eläytymismenetelmän passiivista muotoa, sillä se antaa tutkittaville vapauden pohtia omia tunteitaan rauhassa ja ilmaista asiat luottamuksellisessa ympäristössä. Eläytymismenetelmä suoritettiin verkkoympäristössä verkkolomakkeen avulla. Menetelmän sähköisyys oli perusteltua, sillä sähköisen menetelmän avulla voitiin tavoittaa parhaiten eri paikkakunnilla asuvat tiedonantajat. Lisäksi sähköinen menetelmä oli perusteltua, sillä tutkimuksen tarkoitus oli selvittää tiedonantajien suhtautumista sähköisiin työkaluihin.

Kehyskertomuksien laadinnassa olennainen seikka on, että niissä vaihtelevat yleensä vain yksi asia. Menetelmä pureutuukin juuri siihen, miten tämä variaatio vaikuttaa vastauksiin. Kehyskertomuksia muodostettaessa on huomioitava, että kehyskertomusten on syytä olla muuten mahdollisimman samanlaisia. Eläytymismenetelmässä laadittuja kehyskertomuksia on syytä olla vähintään kaksi, sillä yksittäinen kehyskertomus muistuttaa lähinnä ainekirjoitusta. (Eskola & Suoranta 1999, 82.)

Tässä tutkimuksessa eläytymismenetelmän avulla oli tarkoitus selvittää, minkälaisia tunteuksia chatbotien käyttö asiakaspalvelijoina herätti. Lisäksi menetelmän avulla halusin selvittää sitä, miten kuluttajat kokevat erilaisien yhteydenottokanavien yhdistämisen yksittäiseen asiakaspalvelutapahtumaan. Eläytymismenetelmän kehystarinat esitetasin kahdella tutkimuksen ulkopuolelle jäävällä tiedonantajalla ennen, kuin aloitin varsinaisen tiedonkeräämisen. Lopulliset eläytymismenetelmässä käyttämäni tarinat löytyvät tämän opinnäytteen lopusta liitteestä 1.

Tässä opinnäytteessä käyttämäni eläytymismenetelmän tarinoiden erottava tekijä oli se, kuinka suurelta osin kuluttajaa palveleva chatbot perustui keinoälyyn. Ensimmäisessä tarinassa chatbot oli täysin keinoälyyn pohjautuva, toisessa tarinassa palveluun yhdistettiin keinoälyä ja ihmisen tuottamaa chat-palvelua ja viimeisessä tarinassa palveluun yhdistettiin keinoälyä ja ihmisen tuottamaa puhelinkeskustelua. Eläytymismenetelmän avulla halusin selvittää sitä, miten erilaisiin arkkitehtuureihin perustuvat chatbotit vaikuttavat kuluttajan asiakaskokemukseen.

Eläytymismenetelmässä kaikkien tiedonantajien oli tarkoitus vastata kaikkiin kolmeen tuotettuun tarinaan. Tiedonantajien oli tärkeää vastata kaikkiin kolmeen tarinaan, jotta sain selville, miten kuluttajien kokemus muuttui, kun chatbotin keinoälyyn perustuvaa osuutta palve-

lutapahtumassa muutettiin. Eläytymismenetelmän vastaamisen työläydestä ilmoitin tiedonantajille etukäteen, jotta tiedonantajat pystyivät tekemään siinä tilanteessa lopullisen päätöksen tutkimukseen osallistumisestaan.

4.1.2 Teemahaastattelu

Tässä opinnäytetyössä toisena aineistonkeruumenetelmänä käytin puolistrukturoitua teemahaastattelua, sillä sen avulla tutkimuksen kohdetta eli kuluttajia voitiin tarkastella tilanteessa, jossa he pystyivät aktiivisesti tuomaan esiin mielipiteitään ja itseään koskevia asioita. Teemahaastattelun avulla sain tutkittavasta kohteesta laajempaa tietoutta, kuin mitä olisin saanut strukturoidulla lomakekyselyllä. Haastattelun valintaa aineistonkeruumenetelmäksi puolsi myös se, että haastattelun avulla pystyin kiinnittämään huomioni tutkittavien sanattomaan viestintään, eleisiin ja ilmeisiin. Haastattelu on reflektiivinen aineistonkeruun muoto, joten se antoi mahdollisuuden esittää haastateltavalle tarkentavia lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2015, 204-205.)

Haastattelut ovat eräänlaisia tutkijan johdattamia keskusteluja, joissa on tarkoitus kerätä tietoutta tutkittavasta kohteesta. Tästä haastattelujen keskustelunomaisuudesta johtuen, haastattelut ovat vuorovaikuttavia ja niissä molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa. Haastattelujen avulla voidaan kerätä luotettavaa ja tarkoituksenmukaista tietoa. Koska kyseessä on vähemmän tutkittu ja ennalta tuntematon aihe, pystyin haastatteluiden avulla saamaan yksilöllistä ja laadullista tutkimustietoa. Haastattelutilanteen avoimuus olisi saattanut kärsiä, mikäli olisin alkanut kirjoittaa haastateltavan vastauksia sanasta sanaan muistikirjaan. Tästä syystä haastattelut oli järkevää nauhoittaa ja jälkikäteen kirjoittaa auki eli litteroida. (Eskola & Suoranta 1999, 63-64.)

Teemahaastattelussa keskitytään ennakkoon määriteltyihin aihepiireihin, mutta itse kysymysten muoto tai järjestys eivät ole ennalta määrättyjä. Tämä luo haastattelusta enemmän keskustelunomaisen ja näin ollen tilanne on entistä joustavampi. Teemahaastattelussa haastateltavalle voidaan etukäteen antaa tietoutta siitä, mistä asioista haastattelutilanteessa keskustellaan. (Eskola & Suoranta. 1999, 64; Hirsjärvi ym. 2015, 208.)

Tämän tutkimuksen teemahaastattelut toteutin puolistrukturoitujen yksilöhaastattelujen avulla. Tein teemahaastattelut eläytymismenetelmän jälkeen, tutkimuksen aineistonkeruun toisessa vaiheessa. Teemahaastatteluihin valitsin aineistonkeruun ensimmäisen vaiheen perusteella ne tiedonantajat, jotka olivat vastanneet keskenään mahdollisimman eriävästi. Haastattelujen hajautuksen avulla pyrin saavuttamaan laajempaa tietoutta käsiteltävästä ilmiöstä.

Teemahaastattelu toteutin osittain sähköisien työkalujen avulla, mikä oli luonteva valinta, sillä tutkimuksen oli tarkoitus vastata siihen, miten kuluttajat suhtautuvat sähköisiin työkaluihin. Toteutin osan haastatteluista henkilökohtaisissa tapaamisissa, jos tiedonantajat kokivat tämän menetelmän sopivammaksi itselleen. Sähköisen menetelmän valintaa aineistonkeruun muodoksi puolsi myös se tekijä, että haastateltavat olivat levittäytyneet eri puolille Suomea. Sähköisien työkalujen avulla pystyin tavoittamaan kaikki tutkimukseen valikoidut tiedonantajat. Aineistonkeruun muodon valitsin yksilöidysti jokaisen haastateltavan kohdalla ja valikoituun aineistonkeruun muotoon vaikutti haastateltavan oma mielipide ja toive aineiston keruun muodosta.

Teemahaastattelujen avulla pyrin ymmärtämään paremmin niitä tekijöitä, joista hyvä sähköinen asiakaskokemus syntyy. Teemahaastatteluissa keskityin siihen, miten kuluttajat ymmärtävät chatbotit ja niiden tarjoamat palvelut. Teemoiksi valitsin sähköisien palveluiden käytön, chatboteista muodostuneet kokemukset sekä digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumisen ja digitaalisen asiakaskokemuksen. Teemahaastattelun runko testasin ennen virallisten teemahaastattelujen alkamista kahdella sellaisella henkilöllä, jotka jäivät virallisten teemahaastattelujen ulkopuolelle. Lopullinen teemahaastatteluun käyttämäni runko löytyy tutkimuksen lopusta liitteestä 2.

4.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Laadullista tutkimusta tekevä tutkija työskentelee yleensä yksin, mikä saattaa aiheuttaa sokeutta omalle tutkimukselle. Metodikirjallisuus varoittaaakin tutkijaa ns. holistisesta harhaluulosta tai virhepäätelmästä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen edetessä tutkija on yhä vakuuttuneempi johtopäätöksensä oikeellisuudesta ja että hänen muodostamansa mallin tavasta kuvata todellisuutta, vaikka näin ei todellisuudessa välttämättä ole. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus ovat sidoksissa toisiinsa. (Kankkunen & Julkunen-Vehviläinen 2015, 197.)

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti tutkimuksen kohdetta. Näissä tilanteissa on tärkeää muistaa, että tutkija ei koskaan voi täysin tyhjentävästi ymmärtää tutkittavan kokemuksia ilmiöstä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija tarkastelee ja käsittelee asioita oman ymmärryksensä ja kokemuksensa valossa. Tuloksia analysoitaessa on tiedostettava, että tutkijan ja tutkittavan ymmärryshorisontit pysyvät erillisinä tutkimuksen aikana. (Vilka 2015, 118-119.)

Tämän tutkimuksen luotettavuuteen pyrin vaikuttamaan tiedonantajien sukupuolijakaumalla sekä laajalla ikähaarukalla. Tutkimuksen tarkoitus ei ole selvittää sukupuolen tai ikäryhmän toimintaa, vaan yleisesti suomalaisten kuluttajien näkemyksiä ilmiöstä. Tämän tutkimuksen

tulokset edustavat pienen ryhmän toimintaa ja mielipiteitä, joten sen tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä koskemaan kaikkia suomalaisia kuluttajia. Valikoimalla kaksi toisistaan poikkeavaa tiedonkeruumenetelmää pyrin vaikuttamaan siihen, että tutkimuksen aineisto olisi mahdollisimman kattavaa. Valikoitujen menetelmien avulla voidaan hankkia ilmiöstä eri tyypistä tietoutta.

Haastattelujen avulla suunnitellut tutkittavat saadaan yleensä hyvin mukaan tutkimukseen. Haastattelun etuna on se, että tutkittavat on helppo tavoittaa myöhemminkin, jos aineistoa on jälkikäteen tarpeellista täydentää tai jos ilmiöstä halutaan tehdä seurantatutkimusta. Haastattelut aineistonkeruun muotona eivät kuitenkaan ole täysin ongelmattomia. Tämä aineistonkeruun muoto vie paljon aikaa ja vaativat tutkijalta huolellista suunnittelua sekä valmistautumista haastattelijan rooliin. Haastattelutilanne itsessään saattaa myös sisältää erilaisia virhelähteitä kuten tilanteen, jossa haastateltava kokee tilanteen uhkaavaksi tai pelottavaksi. Keskustelutilanteissa ihmisillä on myös tapana antaa sosiaalisesti hyväksytyjä vastuksia, joka saattaa vaikuttaa tuloksien luotettavuuteen. (Hirsjärvi ym. 2015, 206.)

Tutkimuksen eläytymismenetelmän avulla kerätyt aineistot kerään samalla verkkopohjaisella lomakkeella, jolloin voin varmistua siitä, ettei tarinoiden asettelu muutu aineistonkeruun aikana. Nauhoitan tutkimuksen haastattelut ja litteroin ne samalla tavalla, jolloin pystyn varmistumaan siitä, että aineisto on keskenään vertailukelpoista. Aineistonkeruu ja aineiston analysointi tulen suorittamaan nopealla aikataululla, jolloin voin varmistumaan siitä, ettei tiedot pääse unohtumaan ja työn palautus venymään. Aikataulutuksella pyrin vaikuttamaan myös siihen, että kerätyt tiedot ovat ajankohtaisia myös tutkimuksen julkaisuaikana.

4.3 Tutkimuksen kulku

Varsinaisen tutkimuksen aloitin maaliskuun 2017 alussa eläytymismenetelmällä. Ennen tutkimuksen aloittamista valmistelin eläytymismenetelmän kehyskertomukset, jotka löytyvät opinäytetyön lopusta liitteestä 1. Eläytymismenetelmän kehyskertomukset testasin kahdella tutkimuksen ulkopuolelle jääneellä henkilöllä ennen, kuin aloitin aineiston keräämisen. Eläytymismenetelmällä keräsin vastauksia, kunnes aineisto vaikutti kylläntyvän eivätkä vastaukset vaikuttaneet tuovan uusia näkökulmia tutkittavaan ilmiöön. Kaiken kaikkiaan eläytymismenetelmän avulla keräsin vastauksia 14 eri vastaajalta.

Laadullisen tutkimuksen periaatteiden mukaisesti valitsin tutkimukseen osallistuneet tiedonantajat tarkoituksenmukaisesti eri ikäluokista, molemmista sukupuolista sekä useammasta kaupungista. Tarkoitukseni oli valita mahdollisimman kattavasti erilaisia kotimaisia kuluttajia. Tiedonantajat valittiin aluksi omasta tuttavapiiristäni. Erään tiedonantajan työpaikalla

tutkimus herätti paljon mielenkiintoa, joten levitin tutkimuksen koskemaan myös tämän henkilön kautta tulleita kontakteja.

Eläytymismenetelmän toteutin sähköisen lomakkeen avulla. Ennen lomakkeen sähköisen linkin jakamista informoin tiedonantajia siitä, mihin aineistoa kerätään ja miten heidän henkilötietojaan tullaan käsittelemään. Salaan tiedonantajien henkilöllisyyden ja julkaisen vain tiedonantajien kotipaikkakunnan, iän ja sukupuolen (kuvio 9). Ennen tiedonkeruussa käytettävän lomakkeen linkin jakamista, annoin tiedonantajille kirjalliset ohjeet siitä, kuinka lomaketta tulee käsitellä. Annoin tiedonantajille omat henkilökohtaiset yhteystietoni, joihin heidän oli lupa ottaa yhteyttä kaikissa ongelmatapauksissa.



Kuvio 9. Tiedonantajien julkiset tiedot.

Eläytymismenetelmällä keskityin keräämään tietoa siitä, millaisia ennakoasenteita kuluttajilla oli eri rakenteella toteutettuihin chatboteihin. Eläytymismenetelmän avulla halusin ymmärtää, vaikuttaako chatbotin rakenne siihen, miten kuluttajat kokevat chatbotit ja niiden tuottaman palvelun. Eläytymismenetelmän avulla pyrin selvittämään myös sitä, millaisiin sähköisiin palveluihin kuluttajat ovat tottuneet ja missä yhteydessä he kokisivat chatbotin kanssa asioinnin luontevaksi. Eläytymismenetelmällä halusin nostaa esiin ja kuvata niitä tunteita, joita tiedonantajat kokevat sähköisen chat-viestinnän aikana ja sen jälkeen.

Eläytymismenetelmän tiedonkeruun jälkeen tarkastelin vastauksia ja peilasin niitä toisiinsa. Tässä vaiheessa pyrin etsimään vastauksista lähinnä vastuksia yhdistäviä ja erottavia tekijöitä. Aineiston alustavan analyysin perusteella nostin tiedonantajista esiin muutaman henkilön, jonka kokemuksia ja asenteita halusin syventää teemahaastattelun avulla. Tähän toiseen vaiheeseen valitsin viisi tiedonantajaa (taulukko 1).

| Ikä | Sukupuoli | Paikkakunta | Haastattelupaikka |
|-----|-----------|-------------|------------------------------|
| 30 | mies | Tuusula | Yksityisasunto Järvenpäässä |
| 33 | mies | Järvenpää | Skype -videopuhelu |
| 34 | nainen | Hyvinkää | Kahvila Hyvinkäällä |
| 57 | mies | Forssa | Skype -videopuhelu |
| 60 | nainen | Nurmijärvi | Yksityisasunto Nurmijärvellä |

Taulukko 1. Teemahaastattelujen tiedonantajien julkiset tiedot.

Teemahaastattelut toteutin maaliskuun 2017 loppupuolella. Ennen tiedonkeruuta, testasin teemahaastattelun kahdella haastateltavalla, jotka jätin aineistonkeruun ulkopuolelle. Lopullinen teemahaastattelun käyttämäni runko löytyy tämän opinnäytetyön liitteestä 2.

Haastatteluissa kävimme läpi sähköisien palveluiden käyttöä, haastateltavien kokemuksia chatboteista sekä sitä, mistä digitaalinen asiakaskokemus syntyy ja miten haastateltavat kokevat digitaalisen asiakaspalvelun. Ennen haastattelujen sopimista, kävin jokaisen haastateltavan kanssa läpi sen, millä menetelmällä he toivovat haastattelun tapahtuvan. Kaksi haastateltavista koki, että heille paras haastattelukanava oli sähköinen videopuhelu. Kaksi haastatteluista suoritettiin yksityisasunnoissa ja yksi haastateltava koki miellyttävimmäksi tapaamispaikaksi kahvilan. Ennen haastattelua kävin jokaisen haastateltavan kanssa läpi käsitteet automaattinen chatbot, puoliautomaattinen chatbot ja chat-asiakasneuvoja. Lisäksi ennen haastattelua kävin jokaisen haastateltavan kanssa läpi sen, mitä teemoja haastattelussa tullaan käsittelemään. Nauhoitin jokaisen haastattelun äänitallenteena ja litteroin ne sisällönanalyysejä varten.

4.4 Sisällönanalyysi

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistoa voidaan käsitellä monin eri tavoin. Useimmiten tuotetun kirjallisen aineiston analysoinnissa hyödynnetään sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysissä pyritään kuvaamaan aineiston sisältöä sanallisesti ja sen tavoitteena on etsiä ja tunnistaa tekstin merkityksiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 137.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston käsittely perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan. Aineiston käsittelyssä aineisto hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan uudestaan loogiseksi kokonaisuudeksi. Ennen analysoinnin aloittamista on päätettävä, analysoidaanko aineistosta ilmisisältö vai myös piilossa olevat viestit. (Ojasalo ym. 2015, 137.) Tässä opinnäytetyössä analysoitiin myös piilossa olevat viestit.

Sisällönanalyysin tavoitteena oli määritellä niitä asioita, mitä tiedonantajat pitävät tärkeänä tutkittavassa ilmiössä. Sisällönanalyysissä hyödynsin aineistolähtöistä sisällönanalyysia eli aineisto pelkistettiin, ryhmiteltiin ja abstrahoitui. Pelkistyksen tarkoituksena oli selkeyttää ja tiivistää aineistoa. Sen avulla pyrin monimuotoisesta aineistosta tunnistamaan ja rajaamaan pieniä määriä näkökulmia. Ryhmittelyn avulla kävin koodaamani alkuperäisen aineiston tarkasti läpi. Ryhmittelyssä pyrin aineistosta löytämään samankaltaisuuksia ja eroja. Aineiston abstrahoinnilla pyrin muodostamaan aineistossa esiintyneitä yleiskäsitteitä. Abstrahoinnin avulla pyrin erottamaan aineistosta tutkimuksen kannalta oleellista tietoa. Tämän perusteella muodostin teoreettisen käsitteistön, jota hyödynsin aineiston analysoinnissa ja johtopäätöksissä.

5 Tutkimustulokset

Suoritin tutkimuksen analyysin kahdessa osassa. Ensin analysoin eläytymismenetelmän avulla saamani vastaukset. Tähän analyysiin käytin sisällönanalyysia ja teemoittelua. Aineistoa keräsin kolmen kehyskertomuksen avulla, joten analysoin myös vastaukset kehyskertomus kerrallaan. Etsin vastauksista yhdistäviä ja erottavia teemoja (kuvio 10).



Kuvio 10. Vastauksien teemoittelu

Tutkimustulosten analysoinnin toisessa vaiheessa analysoin litteroimani teemahaastattelut. Analysoin myös teemahaastattelut sisällönanalyysia hyödyntäen. Teemoittelin ensin vastaukset, jonka jälkeen kokosin löytämäni teemat vielä tyypittelyiden alle. Tarkastelin teemoittelussa aineistossa esiintyviä usealle haastateltavalle yhteisiä ilmiöitä ja asioita. Etsin haastatteluaineistosta säännönmukaisuuksia ja vastauksissa toistuvia ilmiöitä. Lisäksi etsin vastauksista mahdollisia ääripäitä. (Ojasalo ym. 2015, 110-111.)

5.1 Eläytymismenetelmä

Eläytymismenetelmän vastaukset analysoin kehyskertomuksittain. Analysoin ensin kehyskertomuksen, jossa asiakas kommunikoi etukäteen ohjelmoidun chatbotin kanssa. Tässä kehyskertomuksessa asiakasta palveli automaattinen robottiverkkopalvelija, eikä tämä automaattinen verkkopalvelija pystynyt vastaamaan kuluttajan yksilöityihin kysymyksiin. Tämän kehyskertomuksen tarkoitus oli selvittää sitä, miten asiakkaat suhtautuvat pelkkään esiohjelmoituun tietojärjestelmään asiakaspalvelussa.

Moni tiedonantaja koki, että automaattinen chatbot on helppo ja nopea käyttää. Automaattisen chatbotin käyttöä puolsi nopeuden ja helppokäyttöisyyden lisäksi se, jos vastaaja tunsivat olevansa kyseisen palvelun tarpeessa. Chatbotin kanssa asioinnin koettiin olevan nopeampaa kuin perinteisen asiakaspalvelijan kanssa.

”Toisaalta nopeus ja vaivattomuus tuntuu houkuttelevalta.”

-Nainen 44

Moni vastaajista koki, että automaattinen chatbot toimisi parhaiten niissä tilanteissa, joissa asiakas tietää jo ennakolta tarkkaan sen, mitä palvelulta haluaa. Automaattinen chatbot toimi vastaajien mukaan erityisesti sellaisissa tilanteissa, jossa vastaukset ovat toistuvia ja joihin voidaan helposti etukäteen tuottaa vastaukset. Vastaajat kokivat, että erityisesti ajanvarauksen yhteydessä automaattinen chatbot olisi riittävä tuottamaan heille hyvän asiakaskokemuksen. Varsinkin vastaajien nuorimmat edustajat nostivat esiin sen, että automaattinen chatbot olisi heille hyvä valinta siksi, että palvelu ei yritä myydä asiakkaalle ylimääräisiä palveluja tai tuotteita.

”Tuon tyyppinen asiakaspalvelu on riittävää, jos asiakas ei tosiaankaan halua tai tarvitse kyseisellä hetkellä muuta palvelua.” -Nainen 21

Moni tiedonantaja koki täysin automaattisen chatbotin ongelmallisena käyttää. Osa ei nähnyt syytä käyttää chatbot-palvelua, mikäli he löytäisivät chatbotin tarjoamat tiedot itsekin verkkosivuja selatessaan. Osa koki, että automaattisen chatbotin ilmestyminen kuvaruudulle on tungettelevaa. Eräs vastaaja koki, että automaattisen chatbotin tarjoama palvelu ei ole lainkaan suoranaista asiakaspalvelua. Toinen puolestaan oli sitä mieltä, että yritys joka tarjoaa täysin automaattisen chatbotin palveluita, ei panosta riittä-

”Verkkosivuille ilmestyvä verkkopalveluneuvoja tuntuu jotenkin tungettelevalta, koska se ilmestyy sivulle ilman että olet osannut siihen varautua.” -Nainen 44

västi asiakaspalveluunsa. Tämä asiakaspalveluun panostamattomuus saattoi johtaa siihen, että kyseinen vastaaja ei halunnut enää asioida liikkeessä.

”Ensin olisin iloisella mielellä nopeasta ja helposta palvelusta, mutta tuntisin pientä närkästymistä tajutessani, ettei toisessa päässä ollutkaan todellisuudessa ketään palvelijaa. Toisinaan suoranaista asiakaspalvelua ei olisi missään välissä tapahtunutkaan.” -Nainen 21

Moni vastaajista koki, että pelkästään automaattinen chatbot ei kykene vastaamaan heidän kysymyksiinsä. Osa puolestaan koki, että automaattisen verkkopalvelijan kanssa asioiminen saattaisi tuntua liian käsi-kirjoitetulta ja ylimalkaiselta. Vastaajat kokivat myös, että palvelukokemus jäisi osittain vajaaksi, jos asiakaspalvelusta vastaisi vain automaattinen chatbot. Vastaajat kokivat, että automaattinen chatbot voi toimia ensimmäisenä kontaktina tai esiselvittäjänä, mutta ennen ostopäätöksen tekoa he haluavat kommunikoida perinteisen asiakaspalvelijan tai myyjän kanssa.

”Palvelukokemus jäisi minusta osittain vajaaksi.” -Nainen 34

Kukaan vastaajista ei kokenut, että automaattinen chatbot voisi suoraan sellaisenaan korvata tavallisen asiakaspalvelun. Moni koki, että keinoälyllä ei voida vielä tuottaa räätälöityä palvelua asiakkaan tarpeisiin. Vastaajat kokivat, että käyttääkseen automaattista chatbotia, tulisi sen tuottaa heille lisähyötyä. Pelkästään se, että järjestelmä pystyy toistamaan asiakkaalle samat tiedot, jotka löytyvät yrityksen verkkosivuilta etsimällä, ei ole vastaajien mielestä hyvää asiakaspalvelua.

”Botin käyttö toimintoihin mihin voidaan hyvin käyttää, mutta se ei saa olla se ainoa palvelija asiakkaalle ja kun kyse on monen tonnin tuotteen hankinnasta.” - Mies 30

Toisaalta vaikka vastaajat kokivat, että automaattisen chatbotin tuottama palvelu ei ole henkilökohtaista asiakaspalvelua, pitivät he automaattisen chatbotin kanssa sovittua tapaamista yhtä sitovana kuin tavallisen asiakaspalvelijan kanssa sovittua tapaamista. Tämä tosin jakoi vastaajien mielipiteitä. Osa koki, että koska tapaaminen sovittiin kasvottoman palvelun kanssa,

”En näe eroa siinä, olenko sopinut koeajosta elävän vai automaattisen palveluneuvojan kanssa.” -Nainen 31

”Mutta lopussa kuitenkin olisin jättänyt menemättä koeajoon, kun en saa vastauksia kaikkiin kysymyksiini.” -Mies 30

ei varattua aikaa ollut tarvetta peruuttaa vaan ajalle saattoi vain jättää menemättä. Osa taas koki, että tehty ajanvaraus on yhtä sitova huolimatta siitä, millä palvelukanavalla se oli tehty.

Toisessa kehyskertomuksessa automaattisen chatbotin tueksi lisättiin myös asiakaspalvelu, jossa taustalla oli perinteinen chat-palvelussa toimiva ihmisasiakaspalvelija. Tämän kehyskertomuksen avulla haluttiin selvittää sitä, muuttaako vapaan chat -keskustelun lisääminen palvelutapahtumaan asiakkaan kokemusta keinoälystä.

”Oletan jo etukäteen, ettei asia hoidu automaatin kanssa, mutta hyvää tässä on se, että automaatti yhdistää minut myyjän juttusille.”

-Nainen 60

Vastaajat kokivat puoliautomaattisen chatbot -palvelun paljon henkilökohtaisemmaksi, kuin täysin automaattiseen chatbotiin perustuvan palvelun. Osa vastaajista kuitenkin koki yhä, että kuvatus kaltainen puoliautomaattinen palvelu olisi vielä kovin hankala käyttää. Vastaukset asiakaskokemuksesta ja sen laadusta olivat positiivisemmin värittyneet, kuin ensimmäisen kehyskertomuksen jälkeen.

”Tällaisessa asiakaspalvelutilanteessa olisin tyytyväisin mielin koko palvelun ajan, vaikka joutuisinkin odottamaan hetken myyjään yhdistämistä. Tulisi tunne siitä, että yritys haluaisi palvella mahdollisimman montaa asiakasta helposti ja tehokkaasti, mutta tarpeen tullen olisi mahdollisuus olla myös yhteydessä oikean asiantuntevan ihmisen kanssa.” -Nainen 21

Vastaajat kokivat, että varsinkin ruuhka-aikoina kahden palvelumuodon yhdistäminen olisi asiakasystävällistä. Asiakas pystyisi ruuhka-aikoina aloittamaan palvelutapahtuman automaattisen chatbotin kanssa ja kun järjestelmä tarvittaessa yhdistäisi asiakkaan oikealle ihmisasiakaspalvelijalle, olisivat asiakkaan perustiedot jo ehditty kartoittaa. Kuvatus kaltaisessa tilanteessa asiakas pääsisi suoraan käsittelemään asiakaspalvelijan kanssa sitä asiaa, jonka vuoksi hän palvelutapahtuman aloitti. Monet vastaajista kokivat positiivisena, että automaattisen asiakaspalvelijan taustalla olisi ongelmatilanteen sattuessa myös oikea ihminen.

”Haluan kuitenkin lisätietoja autosta ja asiakaspalveluneuvojan chat-palveluun yhdistäminen tuntuu hyvältä vaihtoehdolta, koska silloin voin esittää kaikki haluamani kysymykset ja ennen kuin kirjoitan kysymykset, ehdin miettimään, mitä kaikkea haluan kysyä.” -Nainen 44

”Hyvän tunteen sain yritykseltä sen mitä halusin ja minua ei jäänyt mikään askarruttamaan, vaikka kommunikointi tuntui hyvin yksinkertaiselta.” -Mies 30

Kukaan 14 vastaajasta ei jättäisi saapumatta varaamalleen ajanvaraukselle. Kukaan vastaajista ei myöskään pystynyt kuvailemaan asiakaspalvelutilanetta, johon tämän kaltainen puoliautomaattinen chatbot ei soveltuisi. Moni vastaajista kokisi hyötyvänsä puoliautomaattisesta chatbotista virastojen palveluiden yhteydessä.

Kolmannessa kehyskertomuksessa tarinaan muutettiin siten, että puoliautomaattinen chatbot yhdisti vastaajan puhelinpalveluun. Yhden palvelutapahtuman aikana käytettiin kahta erilaista palvelukanavaa. Tämän kehyskertomuksen avulla oli tarkoitus selvittää, kuinka vastaajat kokevat eri palvelukanavien yhdistämisen samaan palvelutapahtumaan.

Vastaajat olivat selkeästi pettyneempiä saamaansa palveluun, kun palveluun yhdistettiin useampi palvelukanava. Moni koki chat-viestien lähettämisen ja puhelimella soittamisen kokonaisuutena hankalaksi. Moni mietti, mitä lisäarvoa alussa oleva chatbotin tuottama palvelu hänelle toisi. Lähes kaikki vastaajat kokivat turhautuneensa, jos joutuivat olemaan yhteydessä monen eri palvelukanavan avulla palvelua tarjoavaan yritykseen.

”Palvelun pitää lähtökohtaisesti tuottaa jotain lisäarvoa asiakkaalle. Mikäli palvelu ikäänkuin vain hidastuu automaattien kanssa ja koen sen monimutkaiseksi, niin saatan lopettaa leikin kesken yks kaks.” -Nainen 60

”Tällaisesta palvelusta, jossa joutuisin vielä erikseen soittamaan liikkeeseen, jäisi tunne, että minulta on mennyt aikaa, vaivaa ja rahaa hukkaan. Palvelukokemuksesta jäisi kyllä sen verran huono maku suuhun, että luultavasti en menisi varaamalleni koeajolle.” -Nainen 31

Useampi vastaaja koki, että mikäli he eivät saa haluamaansa palvelua siinä muodossa, jossa he kokevat sen helpoksi, saattavat he vaihtaa palveluntarjoajaa. Vastaajien oli vaikeampi keksiä esimerkkejä, joihin tämän tyyppinen palvelukanavia yhdistävä asiakaspalvelu sopisi. Moni vastaajista harkitsi jättävänsä saapumatta varaamalleen ajanvaraukselle. Osa vastaajista koki, etteivät heidän asettamansa ennako-odotukset täyttyneet tämän kaltaisessa palvelussa.

5.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelun tarkoitus oli tuottaa tietoa siitä, miten kuluttajat kokevat verkossa tapahtuvan asiakaspalvelun ja muuttavatko palvelukanavat sitä, mitä kuluttajat pitävät tärkeimpänä tekijänä hyvässä asiakaskokemuksessa. Tarkoitukseni oli haastattelujen avulla kartoittaa kuluttajien suhtautumista chatboteihin. Halusin lisäksi haastatteluiden avulla selvittää kuluttajien uskomuksia keinoälystä ja sen käyttökohteista.

Kaikki haastateltavat käyttivät arjessaan erilaisia sähköisiä palveluja. Kaikki haastateltavat kertoivat ostaneensa tuotteita tai palveluja verkkokaupoista sekä käyttäneensä viranomaisten sähköisiä verkkopalveluja. Pääasiassa sähköisiä palveluja ja verkkosivuja käytettiin vapaaajalla virka-ajan ulkopuolella.

Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että aiemmin tapahtunut ensikokemus chatbotista saattoi olla ahdistava. Eräs haastateltavista koki, että aluksi chatbotit tuntuivat hänestä ahdistavalta, sillä hän koki, ettei osannut kysyä palvelulta mitään. Kun kyseinen haastateltava alkoi nähdä chatboteja eri verkkosivuilla, ymmärsi hän, että chatbot-palvelu on automaattinen verkkopalvelu, jonka käyttämisen tai käyttämättä jättämisen saa kuluttaja itse päättää. Haastateltavat kertoivat nähneensä eri tyyppisiä chatboteja monilla eri tyyppisillä verkkosivuilla. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että vaikka chatbotien näkemiseen on totuttu, niiden käyttöä saatetaan yhä arastella.

Osa haastateltavista sulkee pääsääntöisesti aina chat-ikkunan, kun se verkkosivuilla aukeaa (kuvio 11). Mitä tottuneempi sähköisien palveluiden käyttäjä haastateltava oli, sitä arkisemmin haastateltava suhtautui avautuviin chat-ikkunoihin.



Kuvio 11. Kokemuksia chat-palvelun ikkunan avautumisesta.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että sähköinen verkkoasiakaspalvelu on vähentänyt tai saattaa tulevaisuudessa vähentää heidän tarvettaan ottaa muiden kanavien avulla yhteyttä yrityksiin. Haastateltavat eivät olleet varmoja, ovatko he asioineet verkossa kehittyneen keinoälyn vai oikean ihmisasiakaspalvelijan kanssa (kuvio 12). Moni vastaaja uskoi, että jos chat-palvelussa voi esittää monimutkaisia kysymyksiä, ovat he silloin tekemisissä tavallisen asiakaspalvelijan kanssa. Käyttäessään chatbot-palvelua eivät haastateltavat olleet varmoja, missä vaiheessa heidät oli palvelutapahtumassa yhdistetty automaattiselta chatbotilta tavallisen verkkoasiakaspalvelijalle. Haastateltavien mukaan keinoäly ei ole vielä riittävän kehittyntä ymmärtämään monitahoisia kysymyksiä.



Kuvio 12. Haastateltavien kokemuksia keinoälystä asiakaspalvelussa.

Haastateltavat kokivat, että täysin automaattinen chatbot-palvelu tuottaisi heille parhaan hyödyn silloin, kun kyse olisi selkeästä kyllä tai ei vastauksesta. Keinoälyn koettiin pystyvän vastaamaan vain yksinkertaisiin kysymyksiin. Automaattiselle, täysin keinoälyyn pohjautuvalla chatbotille ei nähty paljon käyttökohteita. Pääsääntöisesti automaattinen keinoäly koettiin hyödylliseksi silloin, kun kyse on jonkin yksittäisen tiedon nopeasta löytämisestä. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että automaattinen chatbot ei pysty tarjoamaan heille yksilöityjä vastauksia, vaan tämän kaltaiset vastaukset vaativat taakseen aina ihmisasiakaspalvelijan. Eräs

haastateltava kokemus oli, ettei hän hyötyisi täysin keinoälyyn pohjautuvasta chatbotissa missään tilanteessa. Haastateltavien mielestä keinoälyn kanssa asioitaessa, kuluttajan on tärkeä pystyä ilmaisemaan itseään selkeästi.

Haastateltavilta kartoitettiin lisäksi niitä tilanteita, joissa he kokevat puoliautomaattisen chatbotin käytön tuottavan heille parhaan palvelukokemuksen. Haastateltavien mukaan puoliautomaattinen asiakaspalvelu voisi olla hyvin kattava palvelumuoto. Haastateltavat olivat valmiita juttelemaan henkilökohtaisistakin asioista puoliautomaattisen chat-palvelun välityksellä. He kokivat kuitenkin, että henkilökohtaisista asioista keskusteleminen vaatii verkkosivuille kirjautumisen. Kirjautumisen koettiin lisäävän verkkosivujen luotettavuutta. Haastateltavat nostivat esiin, että puoliautomaattisessa chat-palvelussa robottia voitaisiin käyttää ennakkotietojen kartoittamiseen, mutta itse palvelu hoidettaisiin perinteisemmän verkkoasiakaspalvelijan kanssa.

Osa haastateltavista ei kokenut, että pelkästään ihmisverkkopalveluun perustuva chatbot tuottaisi heille missään tilanteessa parempaa asiakaskokemusta, kuin puoliautomaattinen chatbot. Chatbotit erilaisissa muodoissa nähtiin osana tulevaisuuden palveluverkostoa, mutta niiden ei nähty vielä olevan teknisesti sillä tasolla, että ne voisivat korvata kokonaan tavallisen asiakaspalvelun.

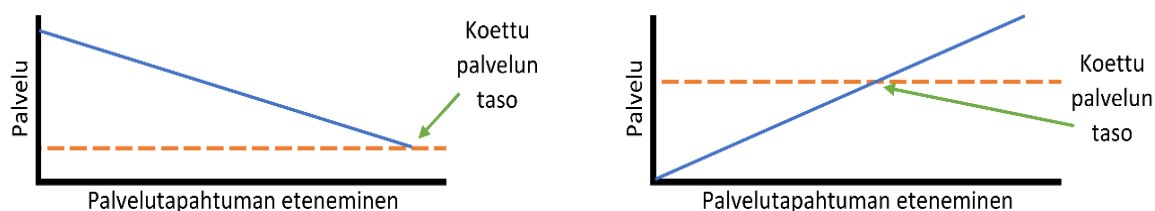
Haastateltavat kokivat olevansa valmiimpia jonottamaan asiakaspalveluun verkossa kuin esimerkiksi puhelimesta tai paikan päällä. Heidän mukaansa verkossa jonottaminen on helpompaa, koska silloin heillä on mahdollisuus hoitaa jonotuksen ohella muita askareita. Erityisen hyödylliseksi he arvostivat chat-palvelun tavan ilmoittaa saapuneesta viestistä joko ponnahdusikkunan tai äänen avulla. Vaikka haastateltavat kokivat olevansa valmiita jonottamaan sähköiseen asiakaspalveluun, eivät he olleet valmiita jonottamaan palvelun aikana pitkiä aikoja. Haastateltavat eivät kokeneet ongelmalliseksi sitä, että sama asiakaspalvelija palvelisi saman aikaisesti montaa eri asiakasta chat-palvelun avulla.

Kukaan haastateltavista ei ollut valinnut palveluntarjoajia sen perusteella, että palveluntarjoajalla on verkossa toimiva sähköinen asiakaspalvelu. Moni piti tärkeänä, että he voivat ottaa yrityksiin yhteyttä valitsemallaan tavalla. Pääsääntöisesti palveluntarjoajan valintaan vaikutti hinta, mutta hyvästä asiakaskokemuksesta oltiin valmiita maksamaan hieman enemmän. Kalliimmissa ostoksissa koettiin, että asiakaspalvelu ja sen taso ovat yksi ostopäätökseen vaikuttavista asioista.

Kaikki haastateltavat pitivät tärkeänä, että he saavat asiallista asiakaspalvelua. Moni arvosti perinteisessä asiakaspalvelussa asiakaspalvelun henkilökohtaisuutta, kiireettömyyttä ja räätä-

löitävyyttä. Perinteisessä asiakaspalvelussa oli tärkeää, että asiakkaaseen ja hänen ongelmaansa kiinnitetään asianmukaista huomiota. Digitaalisessa asiakaspalvelussa vastaajien mielestä tärkein ominaisuus oli palvelun nopea saatavuus ja helppokäyttöisyys. Kukaan vastaajista ei nostanut digitaalisessa asiakaspalvelussa tärkeimmäksi tekijäksi palvelun visuaalisuutta.

Haastateltavien mukaan pelkkä palvelutapahtuman hyvä alkua ei riitä pelastamaan heidän asiakaskokemustaan, mikäli palvelun taso tippuu palvelutapahtuman edetessä. Myöskään tilanne, jossa palvelu alkaa huonosti, mutta palvelun taso nousee palvelutapahtuman edetessä, ei vielä riitä hyvän asiakaskokemuksen saavuttamiseen. Digitaalisessa ja perinteisessä asiakaspalvelussa haastateltaville oli tärkeää, että palveluntaso pysyy korkeana koko palvelutapahtuman ajan (kuviot 12 ja 13).



Kuvio 13. Haastateltavien kokema palveluntaso suhteessa annettuun palvelun tasoon

Vastaajat eivät juurikaan itse kirjoittaneet saamastaan palvelun tasosta sosiaaliseen mediaan, mutta jakoivat kokemuksiaan sosiaalisten kontaktiensa kanssa. Vastaajien mukaan muiden arvostelut yrityksestä tai sen palveluista vaikuttivat jollakin tasolla heidän ennako-odotuksiinsa palvelun tasosta. Joissakin tilanteissa yrityksestä saatu ennakkokäsitys johti siihen, että haastateltava ei edes kirjautunut yrityksen verkkosivuille. Haastatteluista nousi esiin, että haastateltaville ei ole tärkeää verkkosivujen visuaalisuus, mutta huono käytettävyys saattoi johtaa huonoon kuvaan yrityksestä.

Osa haastateltavista koki, että erilaiset asiakaspalvelukanavat eivät tuottaneet heille lisähyötyä. Haastateltavien mukaan palveluntarjoaja ei voi heidän puolestaan päättää voiko kahta eri palvelukanavaa yhdistää samaan palvelutapahtumaan. Haastateltaville oli tärkeintä se, että he saavat itse tehdä valinnan siitä, minkä palvelukanavan välityksellä vastaanottavat palvelua. Haastateltaville ensisijaisen tärkeää on saada palvelutapahtuma suoritettua yhdellä palvelukanavalla, mutta jos palvelukanavia halutaan yhdistää, esimerkiksi chat -palvelu ja puhelin, on asiakkaan oikeus tehdä tämä yhdistämispäätös. Haastateltavat kokivat paremmaksi asiakaspalveluksi tilanteen, jossa yritys ottaa yhteyttä asiakkaaseen, mikäli palvelutapahtuma ei ole pystytty hoitamaan loppuun ensimmäisessä palvelukanavassa. Tämä yhdistäminen on kuitenkin heidän mielestään ensin hyväksyttävä asiakkaalla.

6 Analysointi ja johtopäätökset

Tämän opinnäytteen tulokset osoittivat, että kuluttajat näkevät keinoälyn olevan osa tulevaisuuden palveluverkostoa. Vielä toistaiseksi keinoäly koetaan asiakaspalvelutilanteissa kankeaksi ja kuluttajat toivovat yhä edelleen palvelutilanteisiin myös henkilökohtaista ihmiskontaktia. Kuluttajat eivät koe saaneensa huonoa palvelua käyttämistään chatbot-palveluista, mutta he kokevat silti vierastavansa chatbot-palveluiden käyttöä.

Aineistosta nousi esiin mielenkiintoinen havainto, jossa tiedonantajat eivät tienneet, olivatko asioineet asiakaspalvelutilanteissaan kehittyneen keinoälyn vai perinteisen ihmisasiakaspalvelijan kanssa. Tästä voidaankin päätellä, että vaikka kuluttajat vierastavat keinoälyyn pohjautuvaa verkkoasiakaspalvelua, ovat he silti valmiita käyttämään niitä. Suurin este chatbotien käyttämiselle vaikuttaa olevan ennakoasenteet liittyen palvelun hyödyllisyyteen ja käytettävyyteen.

Osa kuluttajista saattaa kokea chatbotien käytön hankalaksi, koska kokevat etteivät osaa ilmaista itseään riittävän hyvin kirjoittamalla. Kuluttajat saattavat kokea, että asia on helpompi selittää auki puhumalla kuin kirjoittamalla (kuvio 14). Kuluttajat saattavatkin kokea, että eivät tule ymmärretyksi keinoälyn kanssa asioidessaan. Lähes kaikki tutkimukseen vastanneet kokivat helpottavaksi ajatuksen siitä, että tarvittaessa palvelun taustalla on myös perinteinen ihmisasiakasneuvoja. Kerätty aineisto puoltaa Fichterin ja Wisniewskin (2017) käsitystä siitä, että robotti voi tarvittaessa palvella asiakasta siihen pisteeseen saakka, kuin sen ohjelmointi antaa myöten, ja vasta poikkeaman sattuessa asiakas yhdistetään perinteiseen asiakaspalveluun.

Kerätty aineisto tukee Pajarisen ym. (2012) huomiota siitä, että sähköisiä palveluja voidaan kuluttaa ajasta ja paikasta riippumatta. Suurin osa vastaajien vapaa-ajalla tapahtuvasta sähköisien palveluiden käytöstä tapahtuu virka-aikojen ulkopuolella. Palveluntarjoajien onkin syytä miettiä digitaalisessa strategiassaan sitä, milloin kuluttajat käyttävät heidän palvelujaan. Heidän on syytä pohtia, mihin vuorokauden aikaan ja millä välineillä palvelua on viisasta tuottaa. Osa haastateltavista koki, että laajat palvelukanavat eivät tuota heille lisäarvoa tai nosta juurikaan palveluntarjoajan arvoa heidän silmissään. Heille kuluttajina oli tärkeää, että he saavat palvelua heidän valitsemastaan palvelukanavasta heidän valitsemanaan ajankohdanaan.

Opinnäytetyöhön kerätyn aineiston mukaan kuluttajille on tärkeää saada palvelua siinä tilanteessa, kuin he itse kokevat sitä tarvitsevansa. Aineistosta nousi vahvasti kuluttajien halu päättää omista palveluistaan ja kulutustottumuksistaan. Suomalainen kuluttaja haluaa itse muodostaa lopullisen mielipiteensä erilaisista palveluista. Hän on valmis hyödyntämään erilaisia suosittelukanavia selvittääkseen, onko jokin yritys hänen perehtymisensä arvoinen. Hintaa

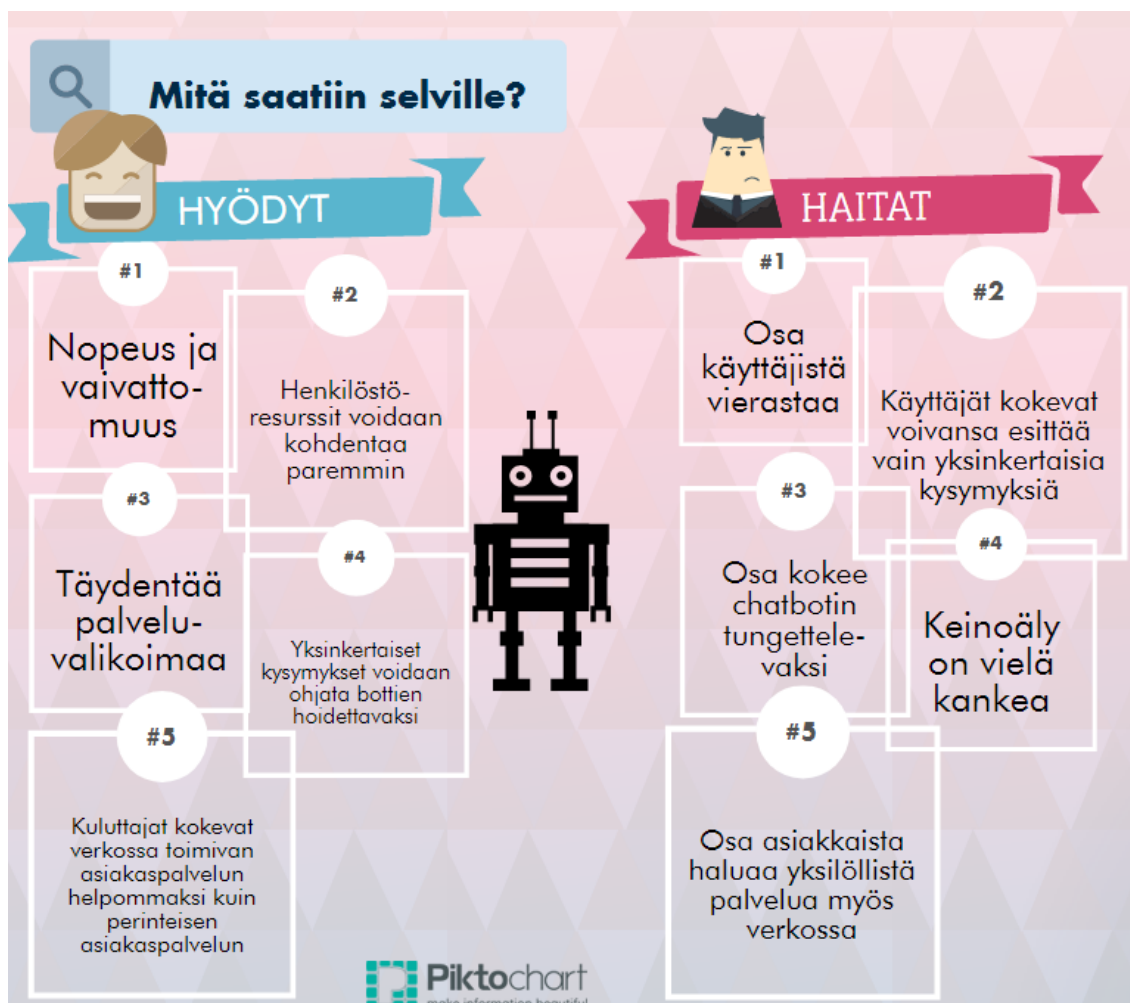
vaikuttaa yhä eniten kuluttajan palveluntarjoajan valintaan, mutta hyvästä palvelukokemuksesta ollaan myös valmiita maksamaan.

Moni haastateltava nosti digitaalisen palvelun tärkeimmäksi osatekijäksi palvelun nopeuden. Tiedonantajille oli tärkeää digitaalisten palveluiden helppokäyttöisyys, käyttäjäkokemus ja intuitiivisuus. Digitaalista strategiaa mietittäessä olisikin syytä pohtia, mikä olisi kyseessä olevalle yritykselle oikeanlainen palvelukartasto. Yrityksen tulisi pohtia voisiko se yhdistää sähköisissä palvelukokonaisuuksissaan teknisiä välineitä ja perinteistä asiakaspalvelua (Rowley 2006,341).

Kerätty aineisto antaa viitteitä siitä, että ennen kaikkea sähköisien palveluiden tulisi olla käyttäjälähtöisiä ja niiden tulisi helpottaa asiakaspalvelua. Yritysten näkökulmasta tämä voisi tarkoittaa sitä, että keinoälyä voitaisiin yhdistää perinteisen asiakaspalvelun kanssa. Palvelun nopeuttamiseksi osa yksinkertaisista kysymyksistä voitaisiin ohjata robottien hoidettavaksi. Vain monimutkaista päättelyä vaativat asiakaspalvelutapahtumat ohjautuisivat perinteiseen asiakaspalveluun. Tämän toimintatavan avulla asiakkaille kyettäisiin tarjoamaan nopea ja vaioton palvelutapahtuma. Yrityksen näkökulmasta tämä tarkoittaisi sitä, että henkilöstöresurssit voitaisiin kohdentaa paremmin vastaamaan kysyntää.

Chatbotit mahdollistavat reaaliaikaisen asiakaspalvelun. Lisäksi ne mahdollistavat palvelutilanteen syntyminen ennen varsinaista tarvetta (Sareskivi 2014.) Aineisto osoittaa, että sähköinen asiakaspalvelu saattaa madaltaa yhteydenottoa erilaisiin yrityksiin, jos asiakas löytää yrityksen verkkosivuilta helposti yrityksen yhteystiedot. Tiedonantajat kokivat, että sähköisen asiakaspalvelun vuoksi heidän tarpeensa ottaa muilla tavoin yhteyttä yritykseen saattaa vähentyä. Moni vastaaja koki, että verkossa toimivan asiakaspalvelun käyttö oli helpompaa, kuin fyysinen käynti yrityksessä.

Asiakas saattaa kokea saaneensa parempaa palvelua, kun yritys huomio hänet ja hänen vierailunsa sivustolla. On kuitenkin muistettava, että osa kuluttajista saattaa myös kokea tämän kaltaisen huomion tungettelevana. Varsinkin erilliseen ponnahdusikkunaan ilmestyvät chatbotit koettiin liian hyökkäviksi. Kuluttaja kokivat, että he haluavat itse päättää, mitä visuaalisia signaaleja he haluavat vastaanottaa yrityksen verkkosivuilla. Pahimmillaan nämä häiritsevät ponnahdusikkunat tai muut visuaaliset ärsykkeet saattoivat johtaa siihen, että haastateltava vaihtoi kokonaan toisen palveluntarjoajan verkkosivuille. Kuluttajat kokivat, että chatbotien tulisi löytyä tarvittaessa helposti yrityksen verkkosivuilta, mutta ne eivät saa olla liian hyökkäviä ja päälle liimattuja järjestelmiä.

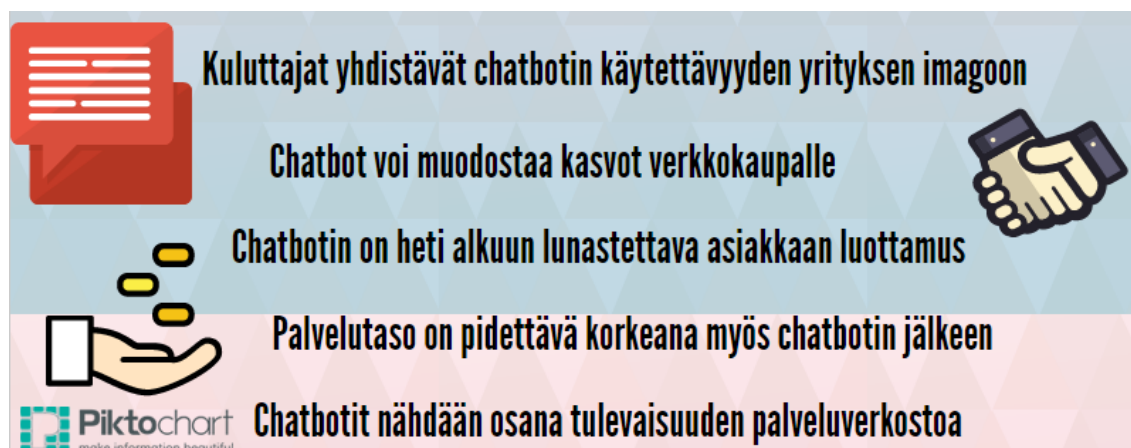


Kuvio 14. Tiedonantajien kokemat chatbot-palvelun hyödyt ja haitat.

Kerätystä aineistosta käy ilmi, että kuluttajat yhdistävät chatbotit ja verkkosivujen käytettävyyden yrityksen imagoon (kuvio 15). Käytettävyydeltään hyvät verkkosivut loivat haastateltaville tunteen luotettavasta palveluntarjoajasta. Ensivaikutelma palvelusta oli hyvin tärkeä. Lisäksi se, miten asiakaspalvelu oli järjestetty, vaikutti asiakkaan mielikuvaan koko yrityksestä ja sen arvoista. Chatbot saattaa olla monelle yritykselle ensikontakti asiakkaaseen, tällöin on hyvin tärkeää, että asiakas kokee alusta asti saamansa palvelun ja sen teknisen toteutuksen korkealaatuiseksi.

Vastaajat kokivat, että toimivilla verkkosivuilla yritys viestii kuluttajille palveluhalukkuudestaan ja asiakasystävällisyydestään. Kerätystä aineistosta nousi esiin, että vastaajat kokivat verkossa sovitun tapaamisen yhtä sitovaksi, kuin sen että tapaaminen olisi sovittu kasvotusten. Vastaajien mukaan se, että heidät oli noteerattu jossakin, lisäsi heidän velvollisuuden

tuntoaan yritystä kohtaan. Se, että asiakkaat saadaan keskustelemaan verkkosivuilla chatbotin kanssa saattaa lisätä asiakkaan sitoutuneisuutta koko yritykseen ja sen tuottamiin palveluihin.



Kuvio 15. Kuluttajien näkemyksiä chatboteista.

Vastausten perusteella voidaan sanoa, että chatbotit voivat muodostaa kasvot verkkokaupalle. Moni vastaaja nosti esiin sen, että he eivät pidä tuotteiden tai palveluiden lisämyynistä. He kokivat, että kommunikoidessaan keinoälyn kanssa, he voivat itse päättää sen mitä palvelulta haluavat. Tällöin he kuluttajina saavat päättää, mitä yrityksen palvelu- tai tuotevalikoimasta haluavat. Keinoälyn käyttämisen hyödyksi nähtiin sen mahdollisuus tarjota vastaus vain rajattuun asiaan. Sama asia nähtiin toisaalta myös sen heikkoutena. Keinoälyn kanssa asioidessaan kuluttajan on tarkkaan ennakolta tiedettävä mitä hän haluaa. Tästä johtuen jotain tärkeää voi jäädä huomioimatta asioitaessa pelkän keinoälyn kanssa.

Tiedonantajat kokivat sähköisen palvelun tärkeimmäksi ominaisuudeksi palvelun nopeuden ja vaivattomuuden. Vastaajat kokivat, että palvelutaso on pidettävä korkeana koko palvelutapahtuman ajan. Mikäli palvelutaso elää palvelutapahtuman aikana kokevat vastaajat helposti, että heidän palvelukokemuksensa jää vajaaksi. Vastaajien mielestä sähköisten palveluiden ensisijainen tarkoitus on helpottaa kuluttajan arkea. Vastaajat saattoivat helposti jättää palvelutapahtuman kesken, mikäli he kokivat palvelun käyttöliittymän vaikeaksi käyttää.

Chatbotien kannalta nopeus ja vaivattomuus tarkoittavat sitä, että chatbotin on heti palvelutapahtuman alussa lunastettava paikkansa kuluttajan silmissä. Chatbotin on heti alkuun oltava vaivaton ja yksinkertainen käyttää. Lisäksi chatbotin on heijastettava luottamusta kuluttajalle. Osa vastaajista koki palvelun luotettavammaksi, mikäli palveluun piti erikseen kirjautua. Toisaalta kirjautuminen koettiin myös hankalaksi. Chatbotien käyttöjärjestelmää laadittaessa on huomioitava, mitä palvelutapahtuman osaa varten chatbot rakennetaan. Jos chatbotin on tarkoitus olla ensikontakti yritykseen ja tapahtuman luonne on arkinen, esimerkiksi

asiakas tarvitsee tietoa liikkeen aukioloajoista, ei kirjautumisen vaatiminen ole järkevää. Jos puolestaan chatbot toimii alkuvalikkona pidemmälle ja henkilökohtaisemmalle palvelutapahtumalle, esimerkiksi terveystietoihin liittyvä palvelu, on kirjautumisen vaatiminen hyvä tapa herättää kuluttajan luottamus.

Chatbot toimii usein palvelutapahtuman aloituksena. Tällöin chatbot luo asiakkaalle mielikuvan yrityksestä ja sen palvelutasosta. Chatbotin toiminta asettaa tietyn tason sen jälkeen tulevalle asiakaskokemukselle. Yrityksen onkin asiakaspalvelukanavia ja -kartastoa rakentaessaan kohdennettava huomio myös chatbotin jälkeisiin tapahtumiin. Täydellisesti toimiva ja käyttäjäystävällinen chatbot ei auta pelastamaan kuluttajan asiakaskokemusta, jos loppu tapahtuma ei yllä asiakkaan luoman ennako-odotuksen tasolle. Chatbot toimii parhaimmillaan palvelutason asettajana, jota sitä seuraavat toimenpiteet tukevat.

Kuluttajat näkevät chatbotit osana tulevaisuuden palveluverkoston. Chatbotien ei koeta olevan vielä valmiita korvaamaan täysin perinteistä asiakaspalvelua, mutta kuluttajat uskovat, että tulevaisuudessa keinoälyyn perustuville roboteille on paikkansa yritysten ja organisaatioiden asiakaspalvelussa. Tällä hetkellä kuluttajat kokevat chatbotit vielä paikoin liian yksinkertaisiksi heidän monimutkaisille kysymyksilleen. Oman haasteensa chatbotien käyttöön aiheuttaa myös suomen kieli, jossa on useita eri taivutusmuotoja. Valmiiksi koodattua robottia, joka ymmärtää muutakin kuin suomen kielen sanojen perusmuotoja, saattaa olla vaikea luoda nykyisillä teknisillä järjestelmillä. Teknisten välineiden kehittyessä, lisääntyy varmasti myös kuluttajien luottamus ja käyttöhalukkuus chatboteja kohtaan.

Kuluttajat näkevät, että chatboteja voidaan nykyisellä keinoälyn kehitysasteella käyttää erilaisissa osissa palveluketjua (kuvio 16). Kuluttajat yhdistäisivät jo nyt keinoälyn esimerkiksi ajanvaraukseen, sivustojen sisäisiin hakukoneisiin ja erilaisiin palveluvaihteisiin. Kuluttajat näkevät myös, että chatboteja voitaisiin käyttää eri osiin matkapalveluiden tai majoittautumisen varausta. Kuluttajat olisivat tietyllä varauksella valmiita yhdistämään keinoälyn tuottaman asiakaspalvelun jopa henkilökohtaisiin lääkäripalveluihin. Lääkäripalveluissa on kuitenkin huomioitava, että nykyinen lainsäädäntö rajaa tarkasti sitä, miten ja missä terveyspalvelun osassa keinoälyä voidaan hyödyntää. Kuluttajat näkevät, että keinoälyä voidaan hyödyntää oikeastaan minkä tahansa asiakaspalvelutapahtuman osana, kunhan keinoälyn taustalla on myös ihmisasiakasneuvoja virhetilanteen tapahtuessa.

Haastatteluista käy ilmi, että kuluttajat eivät näe juurikaan paremmaksi täysin ihmiseen perustuvia sähköisiä asiakaspalveluchattejä verrattuna keinoälyä ja ihmisasiakaspalvelijaa yhdistäviin chat-palveluihin. Tämä antaa viitteitä siitä, että kuluttajat ovat ehkä tulevaisuudessa kypsiä hyväksymään keinoälyyn perustuvat robotit yhä laajemmin asiakaspalvelutapahtumiinsa.



Kuvio 16. Kuluttajien näkemyksiä chatbotien käyttökohteista.

Seuraavaksi pohdin, mitä yrityksen tai organisaation tulisi huomioida ennen chatbot-palvelun käyttöönottoa (kuvio 17). Ensinnäkin on hyvin tärkeää, että chatbot-palvelun käyttöönottoa mietittäessä, uhrataan muutama ajatus palvelun käytettävyydelle. Kaikkien digitaalisten palveluiden käytettävyys on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka vaikuttaa kuluttajan mielikuvaan yrityksestä. Jos visuaalisuus nostetaan tärkeämmäksi kuin palvelun käytettävyys, saattaa kuluttajan asiakaskokemus jäädä vajaaksi. Tämä vaikuttanee suoraan kuluttajan kokemukseen palvelevasta yrityksestä.

Toiseksi on hyvin tärkeää muistaa, että palveluntarjoajan tuottama digitaalinen palvelu antaa kasvot organisaatiolle tai yritykselle. Jos chatbot koetaan kuluttajien näkökulmasta uhkaavaksi tai ahdistavaksi, saattaa tämä pahimmillaan aiheuttaa jopa sen, että kuluttaja jättää käyttämättä palveluntarjoajan tuottamia palveluja. Tutkimuksen tiedonantajat eivät nostaneet tietosuojaan liittyviä tekijöitä uhkakuviksi chatbotin käytölle, mutta he kokivat, että liian aggressiivinen isojen ponnahdusikkunoiden käyttö aiheutti heissä ahdistusta. Kuluttajat saattoivat ko-

kea suurien ponnahdusikkunoiden rajaavan heidän mahdollisuuttaan tutustua yrityksen tarjomiin tuotteisiin tai palveluihin. Pahimmillaan suurikokoinen ja kokonaisuutta hallitseva ponnahdusikkunan johti kuluttajan poistumiseen yrityksen verkkosivuilta. Verkkosivuilta poistunut asiakas on mahdollisesti menetetty asiakas, joka siirtyykin kilpailevan yrityksen asiakkaaksi.

Kolmanneksi chatbotit voivat toimia osana tulevaisuuden palveluverkoston, mutta tämä palvelukanava ei voi olla ainut kanava palveluntarjoajan ja kuluttajan välillä. Jos sähköiset viestimet ovat palveluntarjoajan ainut tapa olla yhteydessä asiakkaisiinsa, saatetaan menettää potentiaalisia kuluttajia. On huomioitava, että tähän tutkimukseen valikoituneet vanhemman sukupolven edustajat käyttivät arjessaan internet-palveluja. Tämä ei kuitenkaan ole koko totuus. Suomalaisissa kuluttajissa on yhä olemassa suurehko väestön osa, joka ei koe verkkoasiointia helpoksi tai karttaa sitä tyystin. Tilanne on kuitenkin koko ajan muuttumassa ja tulevaisuudessa suurimmalla osalla väestöstä on ainakin perustaidot ATK:n käyttämiselle. Tähän on kuitenkin vielä pitkä matka, joten vielä pelkkä sähköinen asiointi ei ole riittävä.

Neljänneksi on muistettava, että asiakaspalvelutapahtuma on kokonaisuus, joka koostuu monista tekijöistä. Yksi tärkeä tekijä on kuluttajan odotus palvelulle. Kuluttaja asettaa jo ennen palvelutapahtuman alkua tietyt odotukset palvelulle. Mikäli nämä odotukset täyttyvät tai ylittyvät asiakas kokee saaneensa hyvää palvelua. Mikäli taas nämä odotukset eivät täyty tai palvelutaso jää niiden alle, kokee kuluttaja saaneensa huonoa palvelua. Asiakaspalvelutilanne on kokonaisuus, jossa ensimmäinen kontakti määrittää tulevaa palvelutapahtumaa. On siis muistettava, että vaikka yrityksen tai organisaation tarjoama chatbot-palvelu ylittäisi asiakkaan odotukset, niin on siitä eteenpäinkin tapahtuvan palvelun yllettävä vähintään asiakkaan odotusten tasolle. Hyvä alkua ei vielä takaa kokonaisuudessaan onnistunutta palvelukokemusta. Yritysten ja organisaatioiden tulisi panostaa koko asiakaspalveluketjuun ei pelkästään yhteen tekniseen osaan sitä.

Viides huomio liittyy neljanteen huomioon. Paras palvelukokemus voidaan saavuttaa vain kokonaisuudessaan toimivalla palveluketjulla. Sanonta ”ketju on vain niin vahva, kuin sen heikoin lenkki”, kuvaa hyvin myös chatbot-palvelua. Jos chatbot-palvelu on aluksi huonoa, saattaa asiakas jättää koko palvelutapahtuman kesken. Mikäli palvelu taas huononee vasta chatbot-palvelun jälkeen, on yrityksellä yhä riski menettää asiakas tai jättää asiakkaan palvelukokemus vajaaksi. Vajaa palvelukokemus jättää jälkeensä yritykseen vähemmän sitoutuneen asiakkaan.

Miten tästä eteenpäin?

Huolehdi käyttöliittymän helppokäyttöisyydestä

IDEA #1

Muista, että chatbot voi muodostaa kasvot verkkokaupallesi

IDEA #2

Chatbottia voidaan käyttää osana palveluvalikoimaa, mutta se ei voi olla ainut yhteyskanava asiakkaan ja yrityksen välillä

IDEA #3

Hyväkään chatbot ei pelasta palvelukokemusta, jos palvelutaso tippuu botin käytön jälkeen

IDEA #4

Paras palvelukokemus = kokonaisuudessaan toimiva palveluketju

IDEA #5

Piktochart
make information beautiful

Kuvio 17. Ajatuksia chatbot-palvelun käyttöönotosta.

Verrataan vielä tutkimuksen tuloksia suhteessa tutkimusongelmiin (kuvio 1). Aineisto antaa viitteitä, että asiakkaat suhtautuvat keinoälyn tulemiseen varauksella. He näkevät sen osana tulevaisuuden palveluverkostoa, mutta keinoälyyn pohjautuvat järjestelmät vaativat vielä to-tuttelua kuluttajilta. Kuluttajat kokevat verkossa tapahtuvan asiakaspalvelun pääsääntöisesti hyväksi. He ovat jo tottuneita joidenkin sähköisien palveluiden käyttöön ja kokevat, että sähköinen asiakaspalvelu vähentää heidän tarvettaan ottaa muulla tavoin yhteyttä palveluntarjoajiin. Kuluttajat, jotka olivat käyttäneet verkkoasiointia, olivat yhtä sitoutuneita yritykseen ja sen palveluihin, kuin jos he olisivat asioineet yrityksen edustajan kanssa kasvotusten.

Kuluttajat kokivat hyötyvänsä eniten keinoälyn tarjoamista strukturoiduista vastauksista eniten silloin, kuin heillä oli kiire tai he kokivat tarvitsevansa nopeaa palvelua. He kokivat strukturoitujen vastauksien palvelevan heitä eniten silloin, kuin asia oli hyvin selkeä tai kysymys oli usein toistuva. Kuluttajat kokivat, että henkilökohtainen asiakaspalvelu tuotti heille parhaan hyödyn silloin, kun heidän kysymyksensä olivat monitahoisia tai he eivät olleet varmoja mitä palvelulta halusivat. He kokivat, että asioiden läpikäyminen henkilökohtaisen asiakaspalvelijan kanssa varmisti sen, että he ymmärsivät kysyä oikeita asioita. Henkilökohtainen asiakaspalvelu koettiin erityisen tärkeäksi silloin, kun kuluttaja halusi tilata jonkin hänelle kustomoidun tuotteen.

Chatbotien kohdennetut kysymykset aiheuttivat eniten hajontaa. Osa kuluttajista ymmärsi, että kohdennettu kysymys oli vain etukäteen koodattu viesti, joka aktivoituu kuluttajan kirjautuessa tiettyyn osaan verkkosivuja. Osa puolestaan koki, että heidän yksityisyyttään tai päätöskykyään asiakkaana loukattiin automaattisen verkkoviestin ponnahtaessa esiin. Sen mielen ahdistavaksi kuluttajat viestit kokivat, vaikutti viestien visuaalinen ilme sekä se, kuinka tottuneita kuluttajat olivat tietotekniikkaan. Ne kuluttajat, jotka olivat tottuneempia käyttämään verkkopalveluja, kokivat ahdistuneensa vähemmän verkkoviesteistä. Ne vastaajat, jotka olivat vähemmän käyttäneet verkkopalveluja, kokivat verkkoviestinnän ahdistavammaksi. Kuluttajat kokivat myös, että verkkosivujen yleisilme vaikutti siihen, kuinka luotettavina he pitivät digitaalista palvelua.

Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että palveluntarjoajien kannattaa panostaa nyt tulevaisuuden sähköisiin palveluratkaisuihin. Suomi on kovaa vauhtia digitalisoitumassa ja palvelut ovat yhä enenevässä määrin siirtymässä verkkoon. Vaikka kuluttajat suhtautuvat vielä hieman varauksellisesti chatboteihin palvelukartaston osana, niin nähdään keinoälyn hyödyntäminen asiakaspalvelutilanteissa tulevaisuuden mahdollisuutena. Teknologisien sovellusten ja keinoälyn kehittyessä chatbotit voivat hyvinkin olla seuraava tekijä, joka mullistaa sähköisen asiainnin.

Lähteet

Painetut lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan: Asiakasymmäryks palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. Uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Cook, S. 2011. Customer care excellence: How to create an effective customer focus. 6. painos. London: Kogan Page.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Fichter, D. & Wisniewski, J. 2017. Chatbot introduce conversational user interfaces. Online Searcher, 41 (1), 56-58.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. 2007. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. European Management Journal, 25 (5), 395-410.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. 20. Uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Holbrook, M. & Hirschman E. 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling and fun. Journal of consumer research, 9 (2), 132-140.

Kankkunen, P. & Julkunen-Vehviläinen, K. 2015. Tutkimus hoitotieteessä. 3. -4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Helsinki: Gummerus.

Lin, C.-C., Wu, H.-Y. & Chang, Y.-F. 2011. The critical factors impact on online customer satisfaction. Procedia Computer Science, 3, 276-281.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, K., Moilanen T. & Ritalahti J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pajarinen, M., Rouvinen, P. & Ylä-Anttila, P. 2012. Uutta arvoa palveluista. Helsinki: Taloustieto.

Payne, A., Storbacka, K. & Frow, P. 2008. Managing the co-creation of value. Journal of the Academy of Marketing Science, 36 (1), 83-96.

Rose, S., Hair, N & Clark, M. 2011. Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. International Journal of Management Reviews, 13 (1), 24-39.

Rowley, J. 2006. An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. *Internet Research* 16(3), 339-359.

Saariluoma, P., Kujala, T., Kuuva, S., Kymäläinen, T., Leikas, J., Liikkanen, L. A. & Oulasvirta, A. 2010. *Ihminen ja teknologia: Hyvän vuorovaikutuksen suunnittelu*. Helsinki: Teknologianinfo Teknova.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. 2009. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31-41.

Vilka, H. 2015. *Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos*. Jyväskylä: PS-kustannus.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. 2006. *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. 4th ed. Boston: McGraw-Hill.

Sähköiset lähteet

Aamulehti. 2017. Keinoäly hoitaa tulevaisuudessa liki puolet työpaikoista. Viitattu 2.5.2017. <https://www.aamulehti.fi/kotimaa/keinoaly-hoitaa-tulevaisuudessa-lik-puolet-tyopaikoista-24208131/>

Avoimien tieteiden tutkimus. 2017. Avoimen tieteen käsikirjan sanasto. Viitattu 8.5.2017. <http://avointiede.fi/kasikirjan-sanasto>

Delta Auto Oy. 2017. Vaihtoautot. Viitattu 8.5.2017. <https://autot.delta.fi/vaihtoautot/haku/>

Elisa. 2016. Mitä kaikkea monikanavainen asiakaspalvelu mahdollistaa? Viitattu 22.2.2017. https://hub.elisa.fi/mita-kaikkea-monikanavainen-asiakaspalvelu-mahdollistaa/?utm_source=KLOptiongaala&utm_medium=sivusto&utm_campaign=KLOptiongaala

Eskonen, H. 2015. Esineiden internet mullistaa maailmaa yhtä paljon kuin sähkön ja tietokoneiden tulo: Ensin pitää ratkaista tyhjenevien akkujen ongelma. Viitattu 8.5.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-8302027>

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2016. Eläytymismenetelmä tiedonkeruumenetelmänä. Viitattu 26.1.2017. <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Elaytymismenetelma>

Kosola, L. 2016. Mitä sinun pitäisi tietää big datasta, datalouhinnasta ja datafuusiosta? Viitattu 8.5.2017. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/06/28/mita-sinun-pitaisi-tietaa-big-datasta-datanlouhinnasta-ja-datafuusiosta>

L13/2003. Laki sähköisestä asioinnista viranomaistoiminnassa. Viitattu 12.2.2017. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030013>

Lassila & Tikanoja. 2017. L&T julkaisi alansa ensimmäisen chatissa toimivan botin. Viitattu 15.3.2017. <http://www.lassila-tikanoja.fi/tiedotteet/Sivut/LT-julkaisi-alansa-ensimmaisen-chatissa-toimivan-botin.aspx>

Merriam-Webster. 2017. Artificial intelligence. Viitattu 5.5.2017. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/artificial%20intelligence>

Oikeusministeriö. 2017. Miten valmistautua EU:n tietosuoja-asetukseen? Viitattu 5.5.2017. http://tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuojavaltuutettu/tietosuojavaltuutetuntointo/oppaat/1Em8rT7IF/Miten_valmistautua_EUn_tietosuoja-asetukseen.pdf

Posti Group Oyj. 2017. Asiakaspalvelu. Viitattu 8.5.2017. http://www.posti.fi/chat/chat_lahetysten_tiedustelu2.html

Raijas, A. & Saastamoinen, M. 2015. Pankkipalvelut 2015: Kuluttajien näkemyksiä pankkien tarjonnasta. Viitattu 24.4.2017. <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitukset/2015/kkv-selvityksia-5-2015-pankkipalvelut-2015-kuluttajien-nakemyksia-pankkien-tarjonnasta.pdf>

Roose, K. 2015. Asiakasymmärrys digitalisaatiossa. Viitattu 10.5.2017. <https://blog.kauppa-lehti.fi/tiedosta/asiakasymmarrys-digitalisaatiossa>

Sareskivi, K. 2014. Reaaliaikaisen chat-asiakaspalvelun merkitys verkkokaupassa. Viitattu 26.1.2017. <https://www.verkkokauppiaaksi.fi/2014/07/reaaliaikaisen-chat-asiakaspalvelun-merkitys-verkkokaupassa/>

Suomen Tilastokeskus. 2015. Liiketoiminnan sähköistyminen. Viitattu 7.5.2017. http://www.stat.fi/til/icte/2015/icte_2015_2015-11-26_kat_005_fi.html

Toivonen, M. 2016a. Asiakaskokemus - paljon melua tyhjästä? Viitattu 2.5.2017. <http://www.asiakaspalvelukokemus.fi/blog/asiakaskokemus-paljon-melua-tyhjasta-2/>

Toivonen, M. 2016b. Mikä ihmeen chatbot? Viitattu 8.5.2017. <http://www.finn-chat.com/mika-ihmeen-chatbot/>

Uski, S. 2015. Mistä rakentuu hyvä asiakaskokemus? Viitattu 2.5.2017. <http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/mista-rakentuu-hyva-asiakaskokemus-3450532>

Valtioneuvosto. 2017. Digitalisaatio, kokeilut ja normien purkaminen. Viitattu 21.4.2017. <http://valtioneuvosto.fi/hallitusohjelman-toteutus/digitalisaatio>

Valtiovarainministeriö. 2001. Sähköisten palveluiden ja asiointin tietoturvallisuuden yleisohje. Viitattu 12.2.2017. https://www.vahtiohje.fi/c/document_library/get_file?uuid=685b99ac-d86a-4edf-a7b7-d39a89fbc6ef&groupId=10229

Valtiovarainministeriö. 2006. Tunnistautuminen julkishallinnon verkkopalveluissa. Viitattu 12.2.2017. https://www.vahtiohje.fi/c/document_library/get_file?uuid=78135c76-8c9b-4476-8c35-640864abc7ad&groupId=10229

Valtiovarainministeriö. 2016. Pilkahduksia tulevaisuuteen - digitalisaation ja robotisaation mahdollisuudet. Viitattu 22.2.2017. <http://vm.fi/documents/10623/3507992/Pilkahduksia+tulevaisuuteen+%E2%80%93digitalisaation+ja+robotisaation+mahdollisuudet+-raportti/e7154bd3-910a-4f99-89ee-4f9299043d3c>

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Tutkimusongelmien määrittely. | 9 |
| Kuvio 2. Sähköisien palveluiden luokittelu (Valtiovarainministeriö 2006, 17-18). | 12 |
| Kuvio 3. Asiakkaiden kasvaneiden palveluvaatimusten vaikutus tuotteen hintaan. | 16 |
| Kuvio 4. Odotusten täyttymisen vaikutus lopputulemaan. | 17 |
| Kuvio 5. Asiakaskokemuksen muodostuminen | 19 |
| Kuvio 6. Asiakaskokemuksen ulottuvuudet (mukaillen Gentile ym. 2007, 398). | 21 |
| Kuvio 7. Asiakasymmärryksen prosessi (mukaillen Arantola & Simonen 2009, 33-34) | 23 |
| Kuvio 8. Tutkimuksen eteneminen..... | 26 |
| Kuvio 10. Vastauksien teemoittelu | 34 |
| Kuvio 11. Kokemuksia chat-palvelun ikkunan avautumisesta. | 40 |
| Kuvio 13. Haastateltavien kokema palveluntaso suhteessa annettuun palvelun tasoon | 43 |
| Kuvio 14. Tiedonantajien kokemat chatbot-palvelun hyödyt ja haitat. | 46 |
| Kuvio 16. Kuluttajien näkemyksiä chatbotien käyttökohteista. | 49 |
| Kuvio 17. Ajatuksia chatbot-palvelun käyttöönotosta..... | 51 |

Taulukot

| | |
|--|----|
| Taulukko 1. Teemahaastattelujen tiedonantajien julkiset tiedot. | 33 |
|--|----|

Liitteet

| | |
|--|-----|
| Liite 1: Eläytymismenetelmän kehystarinat..... | 599 |
| Liite 2: Teemahaastattelun runko..... | 61 |

Liite 1: Eläytymismenetelmän kehystarinat

Opinnäytetyön kehyskertomukset

MUISTA PAINAA VASTATTUASI LATAA-PAINIKETTA.

Nimesi

Oma vastauksesi

Ikäsi

Oma vastauksesi

Asuinpaikkakuntasi

Oma vastauksesi

Lue alla oleva tarina ja pyri eläytymään siihen parhaasi mukaan. Kirjoita sen jälkeen pieni tarina haluamallasi tavalla siitä, millaisia tunteita palvelukokemus sinussa herätti. Huomioithan, että kertomuksessa automaattinen verkkopalveluneuvoja on robotti, joka ei pysty vastaamaan yksilöityihin kysymyksiisi.

Kuvittele, että olet hankkimassa uutta autoa. Kirjautut autokaupan verkkosivuille katsomaan tarjolla olevia autoja. Oikeaan alareunaan ilmestyy automaattisen verkkopalveluneuvojan kasvot ja kysymys: "Hei kuinka voin auttaa? Minkälaisen vaihtoauton koeajosta olisit kiinnostunut?". Sovit automaattisen verkkopalveluneuvojan kanssa haluamasi auton koeajon. Sopiminen on nopeaa ja vaivatonta, eikä sinun tarvitse jonottaa palvelua saadaksesi.

Koeajon varaamisen jälkeen haluat tiedustella autosta lisää ja automaattinen asiakaspalveluneuvoja kertoo sinulle vain verkkosivuille listatut tiedot autosta. Automaattinen verkkopalveluneuvoja ei kuitenkaan pysty vastaamaan tietoihin, joita ei ole etukäteen syötetty verkkosivulle.

Kuvaile minkälaisia tunteita automaattisen verkkopalveluneuvojan yhteydenotto ja palvelu sinussa herätti. Kuvaile myös miltä kommunikaatio tuntui ja minkälaista palvelua koit saavasi. Mieti vielä olisitko yhä halukas menemään varaamallasi auton koeajolle? Kuvaile miksi olisit tai et olisi. Kerro myös missä palveluissa tämän tyyppinen asiakaspalvelu on mielestäsi riittävää ja minkä tyyppisissä palveluissa ei.

Oma vastauksesi

Lue alla oleva tarina ja pyri eläytymään siihen parhaasi mukaan. Kirjoita sen jälkeen pieni tarina haluamallasi tavalla siitä, millaisia tuntemuksia palvelukokemus sinussa herätti. Huomioithan, että kertomuksessa automaattinen verkkopalveluneuvoja on robotti, joka ei pysty vastaamaan yksilöityihin kysymyksiisi.

Kuvittele, että olet hankkimassa uutta autoa. Kirjautut autokaupan verkkosivuille katsomaan tarjolla olevia autoja. Oikeaan alareunaan ilmestyy automaattisen verkkopalveluneuvojan kasvot ja kysymys: "Hei kuinka voin auttaa? Minkälaisen vaihtoauton koeajosta olisit kiinnostunut?". Sovit automaattisen verkkopalveluneuvojan kanssa haluamasi auton koeajon. Sopiminen on nopeaa ja vaivatonta, eikä sinun tarvitse jonottaa palvelua saadaksesi.

Koeajon varaamisen jälkeen haluat tiedustella autosta lisää ja automaattinen asiakaspalveluneuvoja yhdistää sinut chat-palveluun toimipisteen myyjän kanssa. Käytte myyjän kanssa chat-palvelun avulla läpi mieltäsi askarruttavat kysymykset.

Kuvaile minkälaisia tuntemuksia automaattisen verkkopalveluneuvojan yhteydenotto ja palvelu sinussa herätti. Kuvaile myös miltä kommunikaatio tuntui ja minkälaista palvelua koit saavasi. Mieti vielä olisitko yhä halukas menemään varaamallesi auton koeajolle? Kuvaile miksi olisit tai et olisi. Kerro myös missä palveluissa tämän tyyppinen asiakaspalvelu on mielestäsi riittävää ja minkä tyyppisissä palveluissa ei.

Oma vastauksesi

Lue alla oleva tarina ja pyri eläytymään siihen parhaasi mukaan. Kirjoita sen jälkeen pieni tarina haluamallasi tavalla siitä, millaisia tuntemuksia palvelukokemus sinussa herätti. Huomioithan, että kertomuksessa automaattinen verkkopalveluneuvoja on robotti, joka ei pysty vastaamaan yksilöityihin kysymyksiisi.

Kuvittele, että olet hankkimassa uutta autoa. Kirjautut autokaupan verkkosivuille katsomaan tarjolla olevia autoja. Oikeaan alareunaan ilmestyy automaattisen verkkopalveluneuvojan kasvot ja kysymys: "Hei kuinka voin auttaa? Minkälaisen vaihtoauton koeajosta olisit kiinnostunut?". Sovit automaattisen verkkopalveluneuvojan kanssa haluamasi auton koeajon. Sopiminen on nopeaa ja vaivatonta, eikä sinun tarvitse jonottaa palvelua saadaksesi.

Haluat tiedustella autosta vielä lisää, mutta verkkopalveluneuvoja ei osaa auttaa sinua, vaan pyytää sinua ottamaan yhteyttä puhelimitse asiakaspalveluun ja tiedustelemaan sieltä lisätietoja autosta. Käytte myyjän kanssa puhelimitse läpi mieltä askarruttavat kysymykset.

Kuvaile minkälaisia tuntemuksia automaattisen verkkopalveluneuvojan yhteydenotto ja palvelu sinussa herätti. Kuvaile myös miltä kommunikaatio tuntui ja minkälaista palvelua koit saavasi. Mieti vielä olisitko yhä halukas menemään varaamallesi auton koeajolle? Kuvaile miksi olisit tai et olisi. Kerro myös missä palveluissa tämän tyyppinen asiakaspalvelu on mielestäsi riittävää ja minkä tyyppisissä palveluissa ei.

Oma vastauksesi

LATAA

Liite 2: Teemahaastattelun runko

Teemahaastattelu

Nimi Ikä Asuinpaikkakunta

Teemat joihin haetaan vastauksia:

- 1) Sähköisien palveluiden käyttö
- 2) Kokemukset chatboteista
- 3) Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen ja digitaalinen asiakaspalvelu

TEEMA 1: Sähköisien palveluiden käyttö

Millaisia sähköisiä palveluja käytät?

Millä välineillä käytät sähköisiä palveluita? (mobiililaite, tietokone, verkkoselain, applikaatio...)

Missä kirjaudut sähköisiin palveluihin? (kotona, töissä, työmatkalla, harrastuksissa...)

Mihin vuorokauden aikaan yleensä käytät erilaisia sähköisiä palveluita tai etsit tietoja internetistä? (Aamu, ilta, liikkeiden aukioloaikojen ulkopuolella...)

TEEMA 2: Kokemuksia chatboteista

”Chatbot on verkkoasiakaspalvelija, joka tarjoaa chat -palvelumahdollisuutta. Chatbot voi olla automaattinen, puoliautomaattinen tai ihminen chat -palvelun takana. Automaattinen chatbot kertoo sinulle ne tiedot, jotka hänelle on syötetty. Automaattinen chatbot ei kuitenkaan pysty vastamaan yksilöityyn kysymykseen. Puoliautomaattinen chatbot yhdistää robottia ja ihmisasiakaspalvelijaa. Aluksi sinua voi palvella robotti, mutta kun esität sille yksilöidyn kysymyksen yhdistää palvelu sinut ihmisasiakaspalvelijalle. Ihmischat on alusta asti ihminen chatissä. Voit alusta asti esittää sille yksilöityjä kysymyksiä. Kun vaihdat robotista ihmisasiakaspalveluun, saatat joutua jonottamaan.”

Oletko koskaan käyttänyt chatbotia?

Oletko koskaan nähnyt verkkosivuilla chatbot -palvelua?

Miltä chatbot -ikkunan aukeaminen tuntui? Olitko yllättynyt, tuntuiko tilanne tungettelevalta?

Missä yhteydessä chat -ikkuna avautui?

Oletko tiedostanut, että chatbot on automaattinen robotti?

Oletko esittänyt chatbotille yksilöityjä kysymyksiä? Jos olet, niin miten tilanne eteni?

Koetko, että tämänkaltaisesta sähköisestä verkkopalvelijasta on apua?

-Jos koet, että kyllä niin minkälaista ja minkä tyyppisissä palveluissa?

-Jos koet, että ei ole niin miksi? Missä palveluissa koet chatbotit erityisen huonoksi?

Onko chatbottien käyttö vähentänyt tarvetta ottaa muilla kanavilla yhteyttä eri yrityksiin?

Oletko valmis jonottamaan chat -palveluun? Koetko, että odotus olisi hyvä tapahtua ennen chatin aloittamista vai kesken chatin?

Koetko, että jonottaminen puhelimesta tai paikan päällä on hankalampaa vai helpompaa kuin verkossa jonottaminen? Miksi?

Valitsetko verkkosivuja tai palveluntarjoajia sen perusteella, että onko heillä käytössä verkossa toimiva asiakaspalvelu?

Missä tilanteessa koet, että täysin automaattinen chatbot tuottaisi sinulle parhaan hyödyn?

Missä tilanteessa koet, että puoli automaattinen chatbot tuottaisi sinulle parhaan hyödyn?

Missä tilanteessa haluat suoraan asioida ihmisasiakaspalvelija kanssa chatin välityksellä?

TEEMA 3: Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen ja digitaalinen asiakaspalvelu

Mikä on sinulle tärkeää asiakaspalvelussa? (Saavutettavuus, toistettavuus, ystävällisyys...)

Mikäs sinulle on tärkeää digitaalisessa asiakaspalvelussa? Eroaako se jotenkin tavallisesta asiakaspalvelusta?

Mietitään tilannetta, jossa aluksi saat todella hyvää asiakaspalvelua, mutta sen palelutapahtuman aikana koet, että asiakaspalvelu huononee. Riittääkö se, että alun asiakaspalvelu oli hyvää siihen, että sinulle jää positiivinen mielikuva palvelusta.

Entä jos tilanne on toisinpäin? Aluksi palvelu on huonoa, mutta sitten palvelu paranee?

Minkä tekijöiden tulee täyttyä, jotta muodostat positiivisen kuvan yrityksestä ja sen palveluista? (verkkosivujen käytettävyys, asiakaspalvelu, avun saanti...)

Mitkä tekijät aiheuttavat sinulle välittömästi negatiivisen kuvan yrityksestä ja sen palveluista?

Kerrotko muille saamastasi hyvästä tai huonosta asiakaspalvelusta? Jos kerrot, niin missä kanavissa?

Vaikuttaako muiden antamat arvostelut omaan lähtöolettamukseesi yrityksen palveluista?

Voiko negatiivinen palaute vaikuttaa niin paljon, että et edes kirjaudu kyseisen yrityksen verkkosivuille? Entä voiko positiivinen informaatio jonkun yrityksen palveluista saada sinut haikautumaan yrityksen verkkosivuille?

Koetko, että sinulle on tärkeää, että voit saada samat palvelut useista eri palvelukanavista?

Vaikuttaako palvelukanavien laajuus käsitykseen yrityksestä?

Miten koet eri palvelukanavien yhdistämisen samaan palvelutapahtumaan? Esim. chatin ja puhelinkeskustelun yhdistäminen? Vaikuttaako niiden yhdistäminen sinuun positiivisesti vai negatiivisesti? Missä yhteydessä kanavien yhdistäminen on sinun mielestäsi positiivinen asia? Vaikuttaako se, kumpi tekee aloitteen kanavien yhdistämisestä kokemukseesi?