

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutusohjelma

BisnesAkademia

2019

Susanna Korpela

CHATBOT

– Asiakasviestinnän automaatiolla parempaan asiakaskokemukseen

Susanna Korpela

CHATBOT

- Asiakasviestinnän automaatiolla parempaan asiakaskokemukseen

Tässä opinnäytetyössä kehittämistehtävänä oli luoda toimeksiantajayritykselle, AA Realisoinnille ratkaisu asiakkaiden yhteydenottoihin ja ottaa selvää voisiko automaatio toimia tässä apuna. Yrityksen valmiin Facebook-sivun seuraajien kattavan määrän johdosta viestintäkanavaksi lähdettiin pohtimaan Facebook Messengerin mahdollisuuksia.

Ratkaisun tavoitteena on olla asiakkaiden näkökulmasta paremmin tavoitettavissa ja yrityksen näkökulmasta vapauttaa ajallisia resursseja. Asiakaskokemukselle suunniteltiin käyttöönotettavaksi mittari, jolla asiaa voi seurata.

Yritys toimii myyjänä ja ilmoittajana Huutokaupat.com verkkohuutokaupassa, joka muodostaa omanlaisensa toimintaympäristön lyhyine myyntiaikoinen ja vaihtelevine kohteineen. AA Realisointi on perustettu 2012 ja se keskittyy jälleenmyymään käytettyjä tavaroita verkkohuutokaupassa.

Tietopohjaksi opinnäytetyölle rakentui suomalainen, digitaaliseen liiketoimintaan ja asiakaskokemukseen pohjautuva kirjallisuus, viestinnän automaatioon keskittyvien kansainvälisten toimijoiden tuottama informaatio, sekä tutkimustyöskentelyä ohjaavat teokset.

Opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää kvantitatiivisella kyselyllä Facebook Messengerin käyttöastetta potentiaalisen asiakaskunnan piirissä ja valmiutta käyttää sitä kommunikointikanavana yrityksen ja asiakkaan välillä. Toisena osiona suunniteltiin kanavaan sisältö haastatteleamalla yrittäjää ja luomalla sen perusteella chatbotille käsikirjoitus. Tuotoksena opinnäytetyössä syntyi kyselyn pohjalta infograafi, joka esittää kerätyn tiedon visuaalisesti ja tiivistetysti. Ja toimeksiantajalle hyödynnettäväksi käsikirjoitus chatbot ratkaisulle. Chatbotin käyttöönoton myötä yritys pystyy tarjoamaan asiakkaille aina avoimen kanavan ja keräämään dataa asiakkaiden asiakaskokemuksesta.

ASIASANAT:

Asiakasviestintä, asiakaskokemus, chatbot, viestinnän automaatio, verkkohuutokauppa

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2019 | 37 pages, 5 pages in appendices

Susanna Korpela

CHATBOT

- With the Automation of Customer Communication to Enhance the Customer Experience

The development task in this thesis was to create a solution for customer contact channel for the commissioner AA Realisointi and to find out if automation could help in this. With the substantial number of followers on the company's Facebook page, the best option for the communication channel seemed to be Facebook Messenger.

The goal of the solution is to be more reachable from the customers' point of view and disengage time resources from the company's point of view. A customer satisfaction metric was designed to be used to monitor the situation.

The company acts as a seller and as an announcer for Huutokaupat.com, which provides a unique operating environment with short sale times and wide range of items. AA Realisointi was founded in 2012 and is focused on reselling used goods in online auction.

The theory is based on Finnish literature in digital business and customer experience, as well as data from international actors focusing on communication automation, and literature on methodology.

The purpose of this thesis was with help of quantitative survey, to find out the utilization rate of Facebook Messenger among potential customers and readiness to use it as a communication channel for the company. Another goal was to design the content for the channel by interviewing the entrepreneur and creating a script and content for the chatbot. The output of the thesis was an infographic based on a questionnaire which visually and concisely presents the collected information. And for the client to utilize the script for the chatbot solution. With the chatbot, the company will have a channel for the customers that is always reachable and provides data for the company about customer experience.

KEYWORDS:

Customer communication, customer experience, chatbot, automation of communication, online auction

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 ASIASKASVIESTINNÄN AUTOMAATIO	9
2.1 Asiakasviestintä	9
2.2 Katsaus viestintäkanaviin ja kommunikoinnin muutokseen	9
2.3 Asiakaskokemus suunnannäyttäjänä	10
2.4 Chatbottien yleistyminen	13
2.5 Chatbot variaatiot ja käyttömahdollisuudet	16
2.6 Miksi chatbot AA Realisoinnille	18
3 AA REALISOINTI JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ	20
3.1 Mistä huutokaupan viehäytys on peräisin	20
3.2 AA Realisointi Ay	21
3.3 Huutokauppaa verkossa ja asiakaspolun kuvaus	22
4 TIEDON KERÄÄMINEN KANAVAN LUOMISEKSI	25
4.1 Kysely ja sen tavoitteet	25
4.2 Kyselyn toteutus	26
4.3 Yrityksen tavoitteet	27
5 TULOKSET JA CHATBOT SUUNNITELMA	29
5.1 Kyselytulokset	29
5.2 Infograafi tuloksista	30
5.3 Chatbot-käsikirjoitus	33
5.4 Chatbotin valinta	34
6 LOPUKSI	36
LÄHTEET	38

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake.

Liite 2. Chatbot käsikirjoitus (salattu liite)

KUVIOT

Kuvio 1. Digitaalisuuden kasvu verrattuna väestön kasvuun.	11
Kuvio 2. Mobiilisovellusten käytetyimmät sovellukset kuukausittaisissa käyttäjissä mitattuna.	12
Kuvio 3. Viestisovellukset ohittavat käyttäjämäärällään sosiaalisen median kanavat.	15
Kuvio 4. Sovellusta käyttämään palaavat	15
Kuvio 5. Kiinteistönvälitys Chatbot esimerkki	17
Kuvio 6. Huutokaupan kulku AA Realisoinnin ja Huutokaupat.comin kautta	22
Kuvio 7. Kyselyn julkaisujen kattavuus ja sen aikaansaamat klikkaukset	30
Kuvio 8. Infograafi kyselyn vastausten perusteella	32
Kuvio 9. NPS laskukaava	34

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Chatbot	Tietokoneohjelma, joka on suunniteltu simuloimaan keskustelua ihmisen kanssa (State of Chatbot 2018)
Infograafi	Infograafi on datan tiivistämistä visuaaliseen muotoon (Digipeople, Infograafioapas 2.0 2016)
NPS	Net Promoter Score, Asiakkailta kysyttävä asiakasuskollisuusmittari, joka perustuu suosittelemiseen (Visma 2018)
CES	Customer effort rate, Asiakaskokemusmittari CES-mittarilla voidaan mitata, kuinka paljon vaivannäköä asiakkaalta vaaditaan asiointin yhteydessä. Arviointiasteikkona käytetään ”Vahvasti samaa mieltä ja vahvasti eri mieltä” numeerisesti 1-5. (Ahvenainen, Gylling ja Leino 2017, 27)
Customer Churn Rate	Mittaa asiakaspoistumaa, eli kerää tietoa toimittajan vaihtajista, tilausten perujista. Mitataan menetettyjen asiakkaiden määrällä tietyllä ajanjaksolla (Ahvenainen, Gylling ja Leino 2017, 29)

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa suunnitelma asiakasviestinnän automaatiosta pienyritykseen. Opinnäytetyö on toiminnallinen kehittämistehtävä, jonka tehtävä on parantaa pienyrityksen tavoitettavuutta asiakkaiden näkökulmasta. Tällä hetkellä huomattava määrä ajallisista resursseista kuluu kommunikointiin ja asiakkaiden ohjaukseen puhelimitse ja sähköpostilla. Opinnäytetyön tuottamalla suunnitelmalla on tarkoitus ohjata osa kommunikoinnista omaan, automatisoituun, räätälöityyn viestintäkanavaan.

Asiakasviestinnän automaation ratkaisuksi valittiin chatbot-viestijärjestelmä Facebook Messengerin kautta. Kanava valikoitui koska yrityksellä on kattavan seuraajamäärän omaava Facebook-sivu olemassa valmiiksi, jota on helppo lähteä hyödyntämään. Valmiista käyttäjäkunnasta huolimatta, ja alustavan suunnitelman ollessa määritetty juuri Facebook Messengerin kautta toimivaksi kanavaksi, opinnäytetyön yksi tavoite oli varmistaa, että seuraajat ovat jo kanavaa jonkin verran käyttäneet ja sen tarjoama automaation perustuvan viestinnän sisältö koetaan relevantiksi. Vaikka päätös kanavan suhteen oli tehty toimeksiantoa edeltävästi, haettiin opinnäytetyöllä varmistusta suunnitelman suhteen kyselyllä. Maailmanlaajuisesti Facebook Messengerillä on 1,3 miljardia käyttäjää, joka kertoo kanavan saavuttaneen huomattavan aseman viestintä välineenä (Hutchinson 2019a)

Lähdeaineistona opinnäytetyössä on käytetty pääosin kotimaista, ajankohtaista kirjallisuutta, joka käsittelee digitalisaatiota ja sen tuomaa muutosta kuluttajien odotusten suhteen, sekä liiketalouden kansainvälisiä julkaisuja ja myös alalla toimivien yritysten tuottamaa tietoa. Lähdeaineistoon on tutustuttu molempien, myynnin ja markkinoinnin kautta, monipuolisen näkökulman luomiseksi. Alalla toimivien voittoa tavoittelevien yritysten tuottamaa informaatiota on tosin syytä tarkastella varauksella, koska heillä tavoitteena on oman tuotteensa mahdollisimman laaja käyttäjäkunta. Kaiken kaikkiaan lähdeaineistosta pyritään saamaan kuva tämän hetken tilanteesta kommunikoinnin murroksessa ja samalla nähdä mihin suuntaan se kehittyy. Opinnäytetyö käsittelee asiakasviestintää digitalisaation tuomien muutosten valossa, kuluttajien näkökulmasta asiakaskokemusta pohtien ja yritysten resurssien optimoinnin näkökulmasta.

Yrityksen toimintaympäristö on sähköinen huutokauppa. Huutokauppa tapahtuu kolmannen osapuolen sivuston kautta ja huutokaupattavat tuotteet ovat joko yrityksen omia erä-

hankintoja tai tuote on myyntitoimeksiantona huutokaupassa. Myyntitoimeksiannot tulevat sekä yksityisiltä henkilöiltä kuin myös yrityksiltä. Samoin myös ostajakunta koostuu yksityisistä kuluttajista ja yrityksistä.

Opinnäytetyö on kehittämistehtävä, joka sisältää kvantitatiivisen tiedonkeruun kyselynä yrityksen Facebook sivun seuraajilta heidän tämän hetkistä käyttötottumuksistaan koskien yhteydenottoja yrityksiin. Kyselyn tulokset toimivat kriittisenä pisteenä opinnäytetyön etenemisen suunnalle. Mikäli kyselyn tulokset viittaavat chatbot-ratkaisun toimimattomuuteen Facebook Messengerin kautta, asiakasviestinnän suunta tulisi pohtia uudelleen. Yrityksen tavoitteet selvitetään kvalitatiivisellä, puolistrukturoidulla haastattelulla ja sen perusteella luodaan myös chatbotin sisältösuunnitelma.

Työ toimii myös tekijälleen pohjana luoda määritelty prosessi chatbotin suunnittelemiseksi Facebook Messenger palvelun välityksellä. Opinnäytetyön tavoitteena on, että sen avulla voidaan luoda prosessi, joka kokoaa viestintäkanavan tarpeet yhteen, mille tahansa yritykselle ja sen vaiheet ovat toistettavissa. Opinnäytetyönä tehdyn selvityksen pohjalta voidaan rakentaa Messenger chatbot-viestintäratkaisu.

Lisäksi tuotoksena syntyy myös infograafi tukemaan opinnäytetyön sisältöä. Infograafin tavoitteena on esittää opinnäytetyön kyselyn tulokset tehokkaasti tiivistetyssä, mutta silti selkeässä muodossa, toimien näin sekä itsenäisenä tuotoksena, että laajempaa kokonaisuutta tukevana kuvauksena.

2 ASIAKASVIESTINNÄN AUTOMAATIO

2.1 Asiakasviestintä

Asiakasviestintä sijoittuu janalla viestinnän ja markkinoinnin välillä lähemmäs markkinointia, sillä asiakasviestintä on olennainen osa asiakkaan ostopolkua, jossa tavoitteena on synnyttää kiinnostus tai luoda mielikuva tarpeesta, ohjata ostotapahtumaan ja mahdollisesti ylläpitää asiakassuhdetta.

Viestintää suunniteltaessa on tärkeää pohtia, mitkä tavoitteet viestintäsuunnitelmalle asettaa, jotta viestintä on johdonmukaista ja löytyy vertailukohde onnistumiselle.

Bergström & Leppänen (2016) jakaa markkinointiviestinnän neljään kategoriaan. Näitä ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Mainonta toimii kiinnostuksen herättäjänä, asenteen muokkaajana ja tuotteesta informoivana viestintänä. Myyntityö toimii tarpeen kartoittavana ja myyntimahdollisuuden tunnistavana viestintänä, yleensä kasvokkain tai puhelimitse. Myynninedistäminen on tapahtumien, kilpailujen ja sponsoroinnin keinoin tapahtuvaa tuotteen esille tuomista. Tiedotus- ja suhdetoiminta keskittyy sidosryhmiin (Bergström & Leppänen 2016, 305). Malliesimerkki nykypäivänä voisi olla uuden vaatemalliston lanseeraus, johon tutustumaan kutsutaan muotibloggaajat ja lehdistön edustajat, ennen kuin kuluttajat ovat nähneet mallistoa.

Markkinointiviestinnän muodoista mainonta, myyntityö ja myynninedistäminen kohdentuvat suoraan asiakkaan tai asiakkuutta harkitsevan suuntaan. Viestinnän sisältö määräytyy asiakkaan sijainnista ostopolulla tai tuotteen elinkaaresta. Uuden tuotteen lanseerauksen ajan viestintä kuluttajille poikkeaa tutun tuotteen myynnistä yritysasiakkaalle, jolle ollaan tarjoamassa esimerkiksi lisäosaa jo käytössä olevaan pilvipalveluun. (Bergström 2016, 305.)

2.2 Katsaus viestintäkanaviin ja kommunikoinnin muutokseen

Vuosituhanneen vaihteen jälkeen alkanut merkittävä digitalisaatio on muokannut yhteydenpitoamme merkittävästi. Tällä hetkellä maailmanmarkkinoita dominoivat yritykset

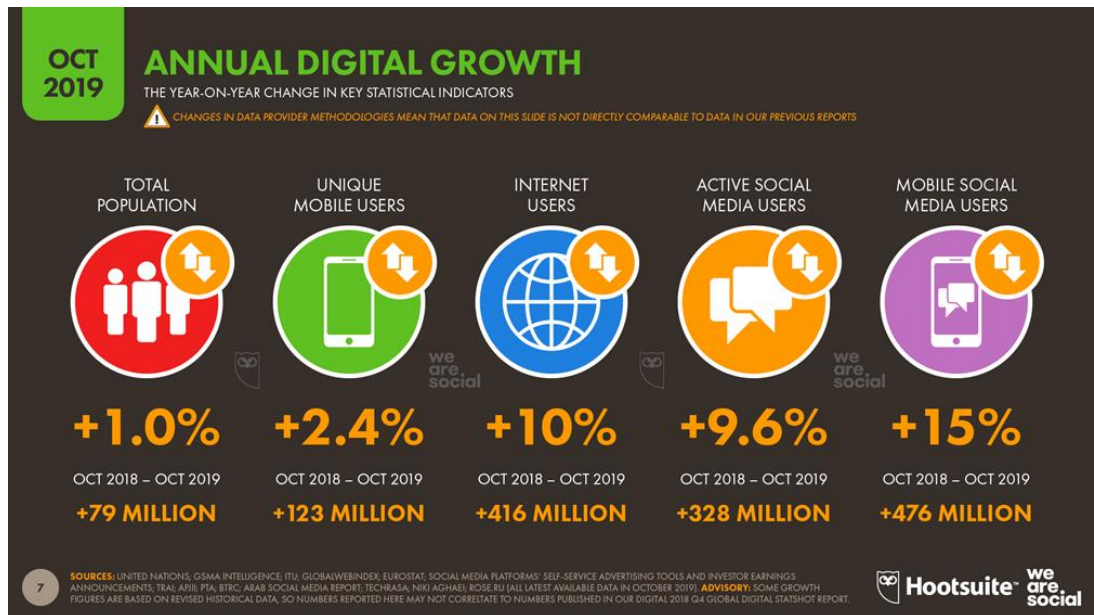
ovat joko aloittaneet vuosituhannen vaihteessa tai ovat kehittäneet silloin jotain mullistavaa, kuten Applen iPhone vuodelta 2007 tai Amazonin perustaminen vuonna 1994 (Meeker, M. 2019, 128)

Facebookin perustaminen vuonna 2004 oli lähtölaukaus ison sosiaalisen median jättiläiselle, joka muodostuu vuonna 2011 hankitusta Messengeristä, vuonna 2012 hankitusta Instagramista ja vuonna 2014 hankitusta WhatsApp-palvelusta (Facebook Company info 2019). Kaksi näistä emoyhtiö Facebookin hankinnoista on viestintäsovelluksia, Messenger ja WhatsApp. Messenger palvelun ohjelmointirajapinta, eli API on ohjelmoijien käytävissä uusille ratkaisuille ja useat ratkaisut viestinnän automaation ovat syntyneet sen ansiosta. (Facebook for Developers 2019.)

2.3 Asiakaskokemus suunnannäyttäjänä

Kohtaamispaikat asiakkaiden kanssa ovat pirstaloituneet moneen eri kanavaan ja ympäristöön, kasvokkain tapahtuvasta digitaaliseen. Asiakasviestinnän haastetta lisää myös se, että asiakkaan kontaktikohtaa ei pysty etukäteen arvioimaan, ellei sitten toimi vain yhden kanavan varassa. Kontaktipintoina voivat pääosin toimia tapahtumat, koulutustilaisuus, puhelin, sähköposti, yhteisö, verkkosivut, sosiaaliset kanavat ja hakukoneet. Listaani voi lisätä vielä alakohtaiset kanavat, podcastit, YouTube ja monia muita. Asiakasviestinnän yhdenmukaisuuden luomiseen näissä eri kanavissa haastaa asiakkaiden yksilöllisyys ja sijainti asiakaspolulla (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 67-68). Näiden yksittäisten tekijöiden mukaan asiakas muodostaa oman mielipiteensä yhdeksi kokonaisuudeksi. Ahvenainen ja kumppanit nostavat esiin viestinnän ammattilaisen, Katleena Kortesuon ohjeistuksen hänen blogistaan ei oo totta (Kortesuo 2013), josta löytyy lista viestinnän ohjenuoraksi. Lista sisältää tiivistettynä sanoman vaikuttavasta viestinnästä, jossa se on yhdenmukaista, mutta vastaanottajat huomioiden ja yksilöllistä käyttäen moderneja viestintäkanavia (Ahvenainen 2017, 100).

Kuviossa 1. esitetään digitaalisuuden kasvua lokakuulta 2018, lokakuulle 2019. Kuvioista käy hyvin ilmi, miten nopeasti digitaalisuuden hyödyntäminen kasvaa edelleen on verrattuna väestömäärän kasvuun. Digitaalisuuden kasvu kuvion mukaisella tahdilla aiheuttaa painetta yrityksille olla läsnä oikeassa kanavassa, oikeaan aikaan.



Kuvio 1. Digitaalisuuden kasvu verrattuna väestön kasvuun. (Kemp, S.2019)

Kuvion 1. infograafi esittää mobiilikäyttäjien kasvua, internetin käyttäjien määrän kasvua ja sosiaalisen median aktiivisten käyttäjien ja mobiilisti sosiaalista mediaa käyttävien verrattuna samalla maapallon väestön kasvuun, joka itsessään on vain prosentin verran. (Kemp, S. 2019) Hypoteesina tulevaisuudelle voisi kuvitella vielä kiihtyvemmän kasvun, sillä nyt väestöryhmien iäkkäämmissä luokissa on paljon ihmisiä, jotka vastustavat mobiililaitteita ja sosiaalista mediaa ja digitaalisuutta, mutta samaan aikaan kasvaa uusi sukupolvi, jonka elämässä älypuhelimet ovat kulkeneet alusta saakka.

Kuviossa 2. havainnollistetaan mobiilisovelluksista käytetyimmät sovellukset kuukausitasolla 2019 vuoden kolmannella kvartaalilla.



Kuvio 2. Mobiilisovellusten käytetyimmät sovellukset kuukausittaisissa käyttäjissä mitattuna. (Kemp, S 2019)

Ahvenainen, Gylling & Leino (2017) esittivät tämän saman tutkimuksen tilastoja ja niiden mukaan on kuukausittaisten aktiivisten käyttäjien määrällä mitattuna ollut mobiilisovellusten viiden kärjessä Facebook, Facebook Messenger, Whatsapp, YouTube ja QQ. Whatsapp on kiillannut kärkipaikalle. Yhteensä viiden kärjessä on pikaviestipalveluita kolme kappaletta, WhatsApp, Facebook Messenger ja WeChat. Vuonna 2017 on Facebook Messenger käyttäjiä ollut miljardi (Ahvenainen 2017, 113). Uusin tieto käyttäjämäärästä löytyy keväältä 2019. Silloin on kuukausittaisten käyttäjien määrän kerrottu olevan 1,3 miljardia Facebookin omassa F8-konferenssissa (Hutchinson 2019a). Social Media Todayn toisessa artikkelissa Hutchinson (2019b) kertoo WhatsApp-sovelluksen olevan suosituin globaalisti ja kiinalaisen WeChatin hallinnoivan kiinalaisten viestittelyä. Ahvenainen ym. (2017, 113) mukaan WeChatin suosio johtuu sen käytettävyydestä arkisen asiainnoinnin hoitajana, sillä käyttäjä pystyy sovellukseen yhdistetyillä maksutiedoilla hoitamaan ostoksia ja tilauksia, samalla pitäessään yllä sosiaalisia verkostojaan.

Asiakaskokemuksesta kertovan kirjallisuuden kasvava määrä, kuten tässä opinnäytetyössä lähdemateriaalina käytetyt Viiden tähden asiakaskokemus vuodelta 2017 (Ahvenainen, Gylling & Leino) ja Belinda Gerdtin ja Sanna Eskelisen Digiajan asiakaskokemus, kertoo sen, että asiakaskokemus on merkittävä osa yritysten strategiaa. Nykyään asiakaskokemusta osataan pitää osana arvoa tuottavia toimintoja. Asiakaskokemuksen

kehittämislle on luonnollisesti myös pakottava tarve digitalisaation edetessä ja asiakkaiden osatessa vaatia, vertailla ja kertoa kokemuksistaan yritysten rajapinnoilla (Gerdt & Eskelinen 2018, 43).

Lähtötilanteen pohtiminen asiakaskokemuksen kehittämislle Tahtotilan synnyttyä asiakaskokemuksen strategiseen kehittämiseen, tulisi pohtia lähtötilanne, selvittää riittävät resurssit esimerkiksi henkilöstön osalta ja viestiä muutoksesta ja sen tarpeellisuudesta henkilöstölle. Muutos tulisi tahdittaa oman toimialan mukaiselle aikajänteelle. Lähtötilanteen tarkastelun lisäksi, myös digitalisaation tuomien muutosten tuomien tulevien asiakkaiden odotusten täyttäminen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 44-45)

Asiakaskokemukselle on kehitetty useita mittareita. Asiakaskokemus määräytyy asiakkaan odotusarvon ja sen toteutuneena suhteena. Asiakaskokemuksen kokonaisvaltainen mittaaminen edellyttää määrällisistä ja laadullisista mittareista koostettua mittaristoa. Monesta asiasta voidaan kerätä dataa asiakkaan käyttäytymisestä ostoprosessin aikana, mutta asiakkaan oma kokemus voi jäädä ymmärtämättä (Kytösalmi 2019). Esimerkkinä pelkistetystä datan käytöstä voisi pitää asiakkaan selailuaikaa verkkokaupassa. Pitkä selailuaika voidaan tulkita siten, että asiakas on löytänyt paljon mielenkiintoista sisältöä ja tuotteita, mutta todellisuus voi olla se, että asiakas yrittää löytää etsimäänsä verkkokaupassa, jonka selailu poikkeaa huomattavasti hänen tottumastaan. Esimerkin tapaus on hyvin yksinkertaistettu ja tilanne selvinnee viimeistään siinä vaiheessa, kun uudelleen vierailijoita ei sivustolla näy.

Kokonaiskuvan muodostamiseksi tulee yrityksen olla tietoinen asiakkaiden arvoista ja odotuksista ja ymmärtää heidän käyttäytymistään koko ostopolun varrella. Asiakaskokemuksista voidaan selvittää laajemmin asiakastytyväisyyskyselyillä, joissa numeeristen arvostelujen lisäksi voidaan jättää sanallista palautetta. Myymälöissä asiakastytyvyyttä mitataan usein ulko-oven läheisyydessä olevalla selkeillä symboleilla merkityt elektroniset kyselylaitteet. (Kytösalmi 2019). Mittaaminen voi olla muun muassa suosituksen perustuvaa Net promoter score (NPS), asiakastytyväisyysindeksi (CSI) tai customer effort scorea (CES), joka mittaa asiakkaan vaivannäköä. Muita mittareita ovat asiakaspoistumaa mittaava Customer Churn rate, Keskimääräinen käsittelyaika tai asian ratkaisu ensikontaktilla. (Ahvenainen ym. 2017, 23- 29.) Toimeksiantajayritys AA Realisoinnin kohdalla voisi mainituista mittareista tulla kyseeseen suositteijoihin perustuva mittari NPS. NPS-mittari on vaivattomasti integroitavissa chatbottiin ja laskentakaava on yksinkertainen.

NPS on yleisesti käytössä, eli vertailukelpoinen ja se on yksinkertainen ja nopea (Toivonen 2016). Siinä asiakkaat arvottavat yrityksen asteikolla 1-10, joista 9-10 antaneet ovat suosittelijoita, 7-8 antaneet neutraaleihin ja 0-6 pistettä antaneet ovat arvostelijoita. Arvostelijat ovat yritykselle samalla suurin riski, koska kertoessaan kokemuksistaan eteenpäin, he vahingoittavat brändiä. Kuitenkin tästä ryhmästä löytyy kehittämisen pääkohdat. Laskentakaavassa suosittelijoista vähennetään arvostelijat, tämä jaetaan vastaajien määrällä ja kerrotaan sadalla, jolloin saadaan NPS-luku väliltä -100 - +100. (Ahvenainen ym. 2017, 23- 29.)

2.4 Chatbottien yleistyminen

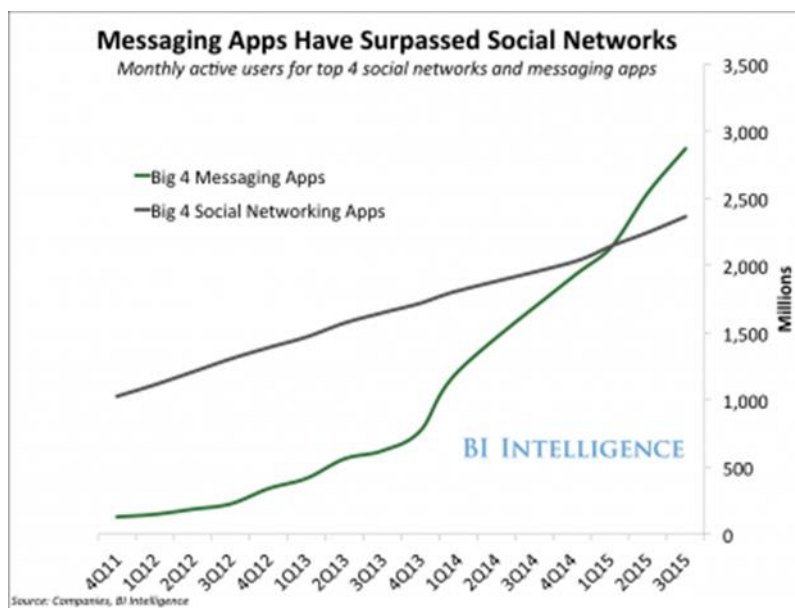
Chatbotteja käyttävien yritysten ja sen käyttöönottoa suunnittelevien yritysten kasvu selittyä hyvin pitkälle kustannustehokkuudella. Sekä sillä, että yritysten omiin sovelluksiin ovat kyllästyneet itse yritykset, mutta erityisesti niiden käyttäjät. Perus mobiililaitteiden muistikapasiteetti ei riitä kaikille sovelluksille, joita olisi tarjolla ja sovelluksen tulisi tarjota käyttäjälleen niin paljon arvoa, että muistista tilan vieminen, käyttäjätunnusten hallinta ja uuden sovelluksen käytön opettelu olisi kaiken vaivan arvoista. 88% prosenttia käyttäjistä ei haluaisi avata uutta käyttäjätiliä internetsivustolle ja sama koetaan mobiilisovellusten kanssa. (Pereiaslvtsev & Krumina 2018)

Kustannustehokkuus tulee ilmi Business Insiderin artikkelista vuodelta 2016, jossa käydään läpi avainkohtia Oraclen raportista chatbottien käytön hyödyistä yrityksille. Raportin kyselyyn oli vastannut 800 eri yritysten edustajaa Ranskasta, Hollannista, Etelä-Afrikasta ja Isosta-Britanniasta. Vastaajista 80% vastasi käyttävänsä tai pyrkivänsä ottamaan käyttöön chatbotit ennen vuotta 2020, sillä niillä voitaisiin korvata sovellukset, live chat, sähköposti ja tekstiviestit ja kommunikointi olisi kuitenkin inhimillistä. Vastaajista 42% uskoi tämän kaltaisen automaatioteknologian parantavan asiakaskokemusta myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun osalta. Artikkelissa arvioidaan Yhdysvalloissa tulevan säästöä 23 miljardia, jos 29% asiakaspalvelijoista korvataan chatboteilla tai vastaavalla teknologialla perustuen Public Tableaun esittämään dataan, jotka perustuvat US Bureau of Labor Statistics vuodelta 2014. Tässä säästösummassa ei ole mukana esimerkiksi terveysvakuutusmaksut. (Business Insider 2016.)

Siggelkow (2019) artikkelissaan ”The Age of Continuous Connection” kertoo myös uusien teknologioiden tuovan vahvemmat siteet asiakkaisiin kuin koskaan ennen. Yritykset huolehtivat asiakkaiden tarpeista heti kun niitä syntyy. Yhteyksien myötä asiakkaat saavat

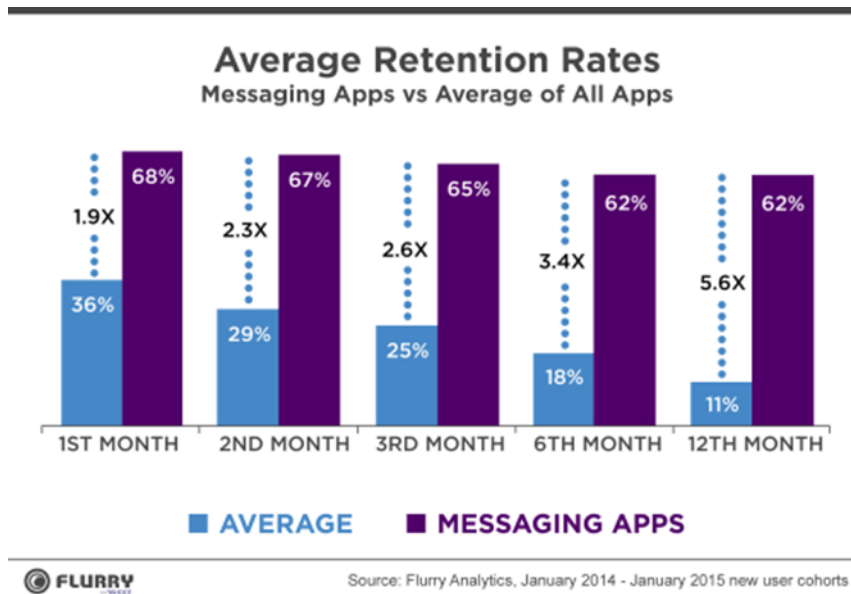
paremman kokemuksen ja yritysten kulut pienenevät ja tehokkuus paranee. (Siggelkow, N. 2019.)

Kanava valintaa tukee erityisesti Newberryn (2017) tekemät havainnot Hootsuiten blogissa, koskien Facebook Messengeriä. Hootsuite itsessään on sosiaalisen median hallintaan perustuvien työkalujen alusta, ja yrityksen palvelut perustuvat enemmän julkaisujen hallintaan, mutta blogiteksti kertoo, että yritys tarkkailee kanavien kehityssuuntia. Selkein peruste yrityksille perehtyä Facebook Messengeriin on tilastollinen muutos sovellusten käyttäjämäärissä. Kuvio 3. havainnollistaa viestintäsovellusten käyttäjämäärien ohittaneen sosiaalisen median kuukausittaiset käyttäjämäärät jo 2015 vuonna.



Kuvio 3. Viestintäsovellukset ohittavat käyttäjämäärällään sosiaalisen median kanavat. (Newberry 2017)

Newberryn tekstissä esitetään myös Yahoos Flurry alustan tuottaman mobiilisovellusanalytiikan pohjalta sovellusten keskimääräisen käyttäjien palaamisesta kertova prosenttiluku. Luku kertoo viestintäsovellusten pitävän yleisönsä poikkeuksellisen hyvin. Kun vuoden kuluttua keskimääräinen palaajien määrä on enää 11 prosenttia, on viestintäsovellukset pitäneet lukemansa yli 60 prosentissa. Tämä havainnollistuu kuviossa 4.



Kuvio 4. Sovellusta käyttämään palaavat. (Newberry 2017)

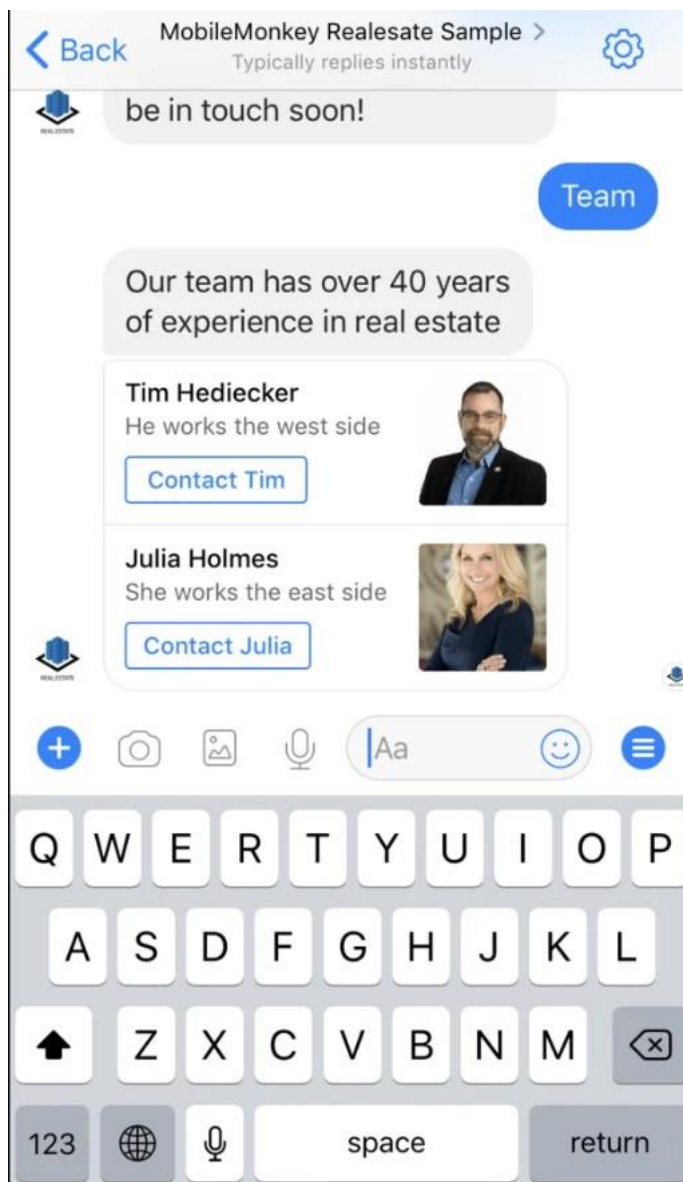
Syyskuussa 2019 Facebook julkaisi oman tutkimuksensa kuluttajien ja yritysten välisestä kommunikoinnista Messenger-alustan kautta. Facebook tuoteperheen viestintäpalveluissa lähetetään 100 miljardia viestiä joka päivä ja edellisten juhlapyhien aikana oli kaksi kolmesta kuluttajasta ottanut yhteyttä yritykseen viestitse. Kysely oli tehty 29 maassa kattaen yli 40 000 yli 18-vuotiasta. Yhteydenotot ovat moninaisia sisällöltään. Niissä kysytään hintatietoja, paikkatietoja, lahjaideoita, toimitustietoja tai tehdään pöytävaraus ravintolaan. E-commerce käsitteelle luodaan uusi sisarkäsite, C-commerce suoraan conversation commercesta johdettuna. Artikkelin mukaan C-commerceen yhdistyy myös suurempi rahan käyttö kuluttajilla, kun he saavat tehokkaampaa ja personoidumpaa palvelua ja heille syntyy luottamusta yritystä kohtaan. Vaikka artikkelissa ei mainita suoraan chatbotteja, vaan puhutaan yleisemmällä tasolla chatistä, on selvää, että myös Facebook pitää silmällä tätä murrosta ja kehoittaa yrityksiä tekemään samoin. (Facebook for Business 2019.)

2.5 Chatbot variaatiot ja käyttömahdollisuudet

Chatbot toimii kahdella eri toteutustavalla. Tekoälyyn perustuva, eli AI chatbotit ovat oppivia botteja, jotka kehittyvät paremmiksi käytön mukaan ja se perustuu tekstin tulkitsemiseen. Ne ovat tarkoitettu korkean kävijämäärän yleisölle ja ovat yleensä internetsivustoon sidottuja, sillä sivustolta botit käyvät keräämässä tietonsa.

Toinen malli on nappibotti. Suomessa nappibotiksi kutsuttu chatbot toimii ennalta määritellyn käsikirjoituksen mukaan ja nimitys johtuu siitä, että chatbot tarjoaa kysymyksiinsä vaihtoehdot valmiina painikkeina (buttons englanniksi) on edullinen ja nopea ottaa käyttöön. (Momentgroup 2019)

Chatbotteja voidaan hyödyntää monenlaisissa liiketoimintamalleissa eri aloilla. Verkkokaupassa tuotevalikoimaan tutustumiseen, kiinteistövälityksessä ohjaamaan myytäviin kohteisiin tai yhteydenottoon välittäjälle. Ajanvaraukset onnistuvat esimerkiksi kauneushoitoalalle tai pöytävaraus ravintolaan (MobileMonkey 2019).



Kuvio 5. Kiinteistövälitys Chatbot esimerkki. (MobileMonkey 2019)

2.6 Miksi chatbot AA Realisoinnille?

Chatbot on automaatioversio chat-asiakaspalvelijasta, eli esimerkki siitä miten automaatio korvaa ihmisen. Chatbot pystyy toimimaan kuitenkin vain sille luoduissa rajoissa. Mutta säästää aikaresursseja moniulotteisempaan kanssakäymiseen ja keskusteluun henkilöstölle. Esimerkiksi chatbotin esitellessä tuotetarjontaa potentiaaliselle asiakkaalle jää varsinaiseen myyntikeskusteluun myyjälle enemmän aikaa. (Rubanovitsch 2018, 61)

Messenger chatbot-ratkaisu on kannattavin ratkaisu AA Realisoinnille, koska yrityksellä on olemassa responsiiviset ja hakukoneoptimoidut internetsivut, joiden tarkoitus on tuoda tarvittava ja välttämätön informaatio asiakkaalle, niin ostajalle kuin myyntitoimeksiantoa tekeväälle, tiivisti ja helposti. Sivujen tarkoitus on lähinnä tarjota yhteystiedot ja hieman taustatietoa yrityksestä. Ja koska huutokaupalla myytävät tuotteet ovat ulkopuolisella sivulla ja vain lyhyen aikaa, ei verkkokaupparealiteettien tiedon tarjontaan ja internetsivuston kehittämiseen ole syytä, eikä näin ollen chatbot-palvelun luonti sivustolle ole optimaalinen ratkaisu. Myöskään live chat-asiakaspalvelijaan perustuva palvelu ei ole ratkaisu, koska tavoitteena on henkilöstön ajan säästäminen. Yrityksellä on olemassa suuri yleisö jo Facebook yrityssivullaan ja jonkin verran Messenger viesteinä tuleekin jo kyselyitä tuotteista kanavaan. Tällä hetkellä osa puhelusta jää vastaamatta, koska ne painottuvat tiettyyn ajanjaksoon, eli alkuvuokseen ja puheluita tulee useita kerralla. Luonnollisesti puhelut luovat keskeytyksiä työn virtaan. Chatbotin yksi päätehtävistä on toimia uudenaikaisena tietolähteenä usein kysytyille kysymyksille ja ohjata asiakasta oikeaan suuntaan. Ennen kaikkea asiakasviestinnälle syntyy tasalaatuinen kanava, jota kautta saa toistuvasti kysytyihin kysymyksiin vastauksen, vuorokauden ajasta riippumatta. Opinnäytetyössä esitetyt artikkelit chatbottien luomasta edusta yritykselle ja niiden koko ajan kasvavasta käytöstä ovat vain pieni osa, siitä miten paljon aiheesta kirjoitetaan parhaillaan. Tästä syystä chatbottien käytön uskaltaa odottaa yleistyvän edelleen. Vaikka chatbotit ovat lähteneet isojen yritysten tarpeesta toimia kustannustehokkaasti, hyötyvät myös pk-yritykset automaatiosta, kun resursseja vapautuu ajallisesti muuhun. Erityisesti mikroyritykset, joissa henkilöstöä on maksimissaan 10 henkilöä (Elinkeinoelämän keskusliitto 2018), ajallisten resurssien säästyminen on huomattava etu. Bottien vastatessa usein kysytyihin kysymyksiin, varatessa tapaamisaikoja tai ohjattaessa asiakasta

oikealle sivustolle, jää aikaa toistettavien tehtävien sijaan arvoa tuoviin toimintoihin, kuten sisällön tuottamiseen, asiakastapaamisiin kasvotusten, toiminnan kehittämiseen tai esimerkiksi henkilöstön koulutuksiin.

Facebook Messengerissä toimivan chatbotin voi, ja on eduksikin, personoida yritykselle sopivaksi ja asiakkaille mieleenpainuvaksi kokemukseksi. Personointitavat riippuvat chatbotin teknisen ratkaisun tarjoavan tahon tarjonnasta. Chatbot voi tervehtiä käyttäjää tämän omalla nimellä, sillä Facebook kanavassa kirjaudutaan sovellukseen tai selain versioon jo valmiiksi sisälle. Ennen chatbot keskustelun alkua käyttäjä hyväksyy, että chatbot käyttää Facebook profiilin julkisia tietoja. (Kim, L 2019.)

3 AA REALISOINTI JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Tässä luvussa tehdään katsaus huutokaupan historiaan ja psykologiaan. Esitellään toimeksiantaja ja toimeksiantajan toimintaympäristö sähköisessä huutokaupassa ja tuodaan esiin asiakasviestinnän haasteet tässä ympäristössä. Toimialana huutokauppa poikkeaa kaupantekomuodoltaan perinteisestä markkintostosten teosta ja perustuu rajoituksiin ajan ja tavarantoimituksen saatavuuden suhteen. Tämän vuoksi myös asiakkaan ostopolku on erilainen ja myyjäosapuolen tai toimeksiantajan hoitavan tahon tavoitettavuus on oleellista juuri silloin kun, ostajan mielenkiinto kohteeseen herää.

3.1 Mistä huutokaupan viehätys on peräisin

Suomessa tunnetuin esimerkki huutokaupan nousemisesta ilmiöksi on TV-kanava Nelosen kautta monille vuonna 2010 tutuksi tullut Suomen Huutokauppakeisari TV-ohjelma. Suomen Huutokauppakeisaria on tuotettu jo useita kausia. Se on kanavansa suosituimpiin kuuluva ohjelma ja on palkittu yleisön suosikkina Kultainen Venla-palkinnolla (Savela 2016).

Käytettyjen tavaroiden realisointiin liittyvien viihdeohjelmien suuret suosiot kertovat omaisuuden arvottamiseen, myyntiin ja hankkimiseen liittyvän ihmisillä suurta mielenkiintoa. Ja näin on ollut vuosisatoja, mutta TV:n, internetin ja alustatalouden ansiosta pääsee yleisö seuraamaan mukana jännitystä sisältävää kaupankäyntiä.

Kirjassa Funky Business vuodelta 1999, eli vuosikymmen ennen huutokauppa TV-ohjelmien suosiota, kirjoittajat esittävät huutokaupan suosion perustaksi tosiaikaista hinnoittelua. Kuten osakemarkkinoilla ja torikaupassa, hinta määräytyy selkeästi kysynnän ja tarjonnan mukaan, eikä kaupankäynnissä ole kitkaa. (Nordström 1999, 98).

Digitalisaation myötä alustapohjainen talous on valloittanut markkinoita ja eBay on toiminut maailmanlaajuisena esikuvana internetin kautta käytävälle verkkokaupalle ja sähköiselle huutokaupalle. Ebayn tarina alkoi vuonna 1995 kun Pierre Omidyar kirjotti koodin silloiselle AuctionWebille, halutessaan luoda avoimen ja rehellisen kauppapaikan ostajille ja myyjille (ebay 2019).

Psykologian ja ihmisen käyttäytymisen kautta tarkasteltuna huutokauppojen viehätystä voi tarkastella eri tekijöiden kautta. Huutokauppa kuume tarkoittaa tilanteen riistäytymistä

huutajan hallinnasta, eikä tämä pysty pidättäytymään hintastrategiassaan, jonka oli huutokohteelle asettanut maksimi summana. Huudettavaa kohdetta huutavat yleensä monet henkilöt ja tällöin syntyy kilpailutilanne. Samoin kuten juoksukilpailussa, juoksijat kilpailevat toisiaan vastaan ja kirittävät näin toisiaan saaden parempia tuloksia, samaa ilmiötä, jossa yksilöt kirittävät toisiaan ryhmätilanteessa. Yksi merkittävä psykologinen tekijä huutokaupassa on käsite niukkuudesta. Henkilö kokee menettävänsä tilaisuuden saada huudettavan asian. Ja kun huutoaika loppuu, on tilaisuus menetetty ainiaaksi. (Waxdigital 2018). Jännityksen tunne on läsnä kaikilla osapuolilla huutokaupassa, kohteen omistaja on arvottanut tuotteen johonkin arvoon mielessään, jonka toivoo saavansa tuotteen vaihtaessa omistajaa, ja tuotteesta kilpaa huutavat tavoittelevat tuotetta kilpaa.

3.2 AA Realisointi Ay

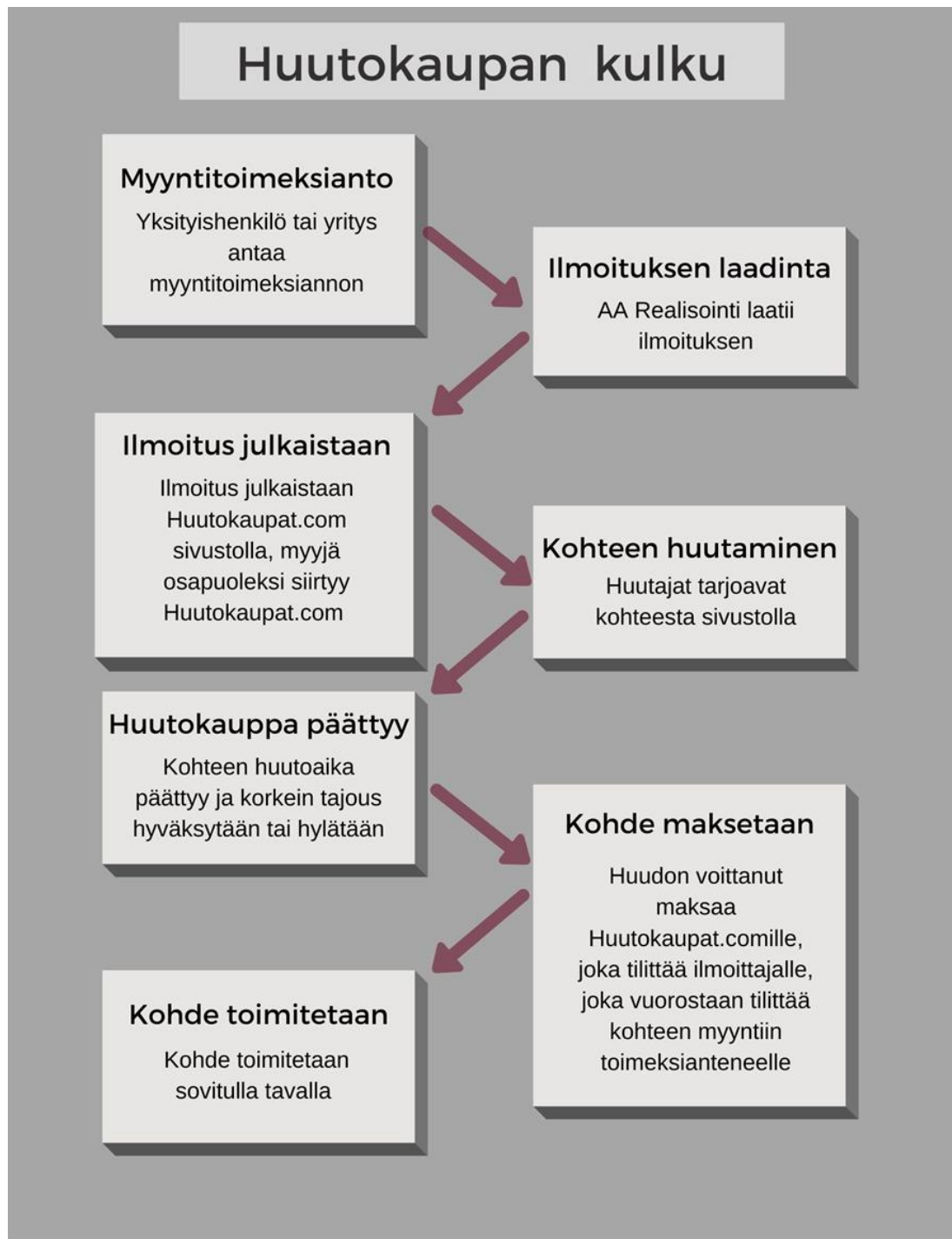
AA Realisointi Ay on 2012 perustettu perheyritys, joka työllistää kolme ihmistä kolmessa sukupolvessa. AA Realisointi myy myyntitoimeksiantoina ja oman varaston tuotteita sähköisessä huutokaupassa Huutokaupat.com internetsivustolla. Viikoittaisia myyjiä kohteita on noin 200 kpl, hieman sesongista riippuen. Osa tuotteista on yrityksen itsensä maahantuomia tavaraeriä.

Yrityksen päivittäiset toiminnot muodostuvat myyntitoimeksiantojen käsittelystä, ilmoitusten laadinnasta Huutokaupat.com sivustolle, tuotteiden valokuvauksesta ja myyntitekstin laadinnasta. Lisäksi myytäviä eriä tai yksittäisiä kohteita ostetaan myös esimerkiksi perinteisistä huutokaupoista, yksityisiltä, yrityksiltä tai lopettavilta yrityksiltä. Tuotteeseen liittyviin kyselyihin vastaaminen, toimitukseen liittyvien asioiden järjestely, sekä luonnollisesti tuotteiden pakkaukseen ja lähetykseen liittyvät tehtävät. Myös tavaraerien vastaanotto ja varastointi ovat osa säännöllisiä toimintoja.

Huutokaupat.com on Mezzoforte Oy:n internetsivusto, jossa kohteita ilmoittavat yritykset, julkinen sektori, puolustusvoimat ja eri viranomaiset, kuten poliisi tai ulosotto. Kohteina Huutokaupat.comin valikoimissa voi olla kaikkea kultakoruista liiketiloihin, kaikkea Suomen lain asettamissa rajoissa. Myyntiaika, jonka ilmoittajat asettavat huutokauppa-kohteen huutoajaksi on keskimäärin seitsemän päivää. (huutokaupat.com/ilmoittajaksi).

3.3 Huutokauppaa verkossa ja asiakaspolun kuvaus

Kuvio 6. on luotu esittämään visuaalisesti huutokaupan kulkua, kun ilmoittajana toimii AA Realisointi ja sivustona toimii Huutokaupat.com. Kuviossa käydään läpi pelkistetysti huudettavan kohteen kulku myyntitoimeksiannosta, kohteen luovutukseen ostajalle.



Kuvio 6. Huutokaupan kulku AA Realisoinnin ja Huutokaupat.comin kautta.

Huutokaupattava kohde asetetaan huudettavaksi joko myyntitoimeksiantona, jolloin myytävästä kohteesta keskustellaan toimeksiantajan kanssa mahdollisesta myyntihintaminimistä, jolla toimeksiantaja on valmis tuotteen myymään. Samalla käydään läpi huutokaupan vaiheet, jos toimeksiannon tekijä asettaa kohteen ensimmäistä kertaa myyntiin, käydään läpi välityspalkkiohinnasto. AA Realisointi kerää tarpeelliset tiedot huutokaupattavasta kohteesta ja kohteen valokuvaamiseen annetaan ohjeistus tarvittaessa tai erikseen sovittaessa tuote voidaan kuvata kohteen sijaintipaikassa. Kohteelle asetetaan sopiva myyntiaika riippuen kohteesta ja toimeksiantajan toiveesta aikataulun suhteen. Tai huutokaupattava kohde voi olla AA Realisoinnin omaa varastoa ennestään ostetuista eristä, jolloin laaditaan tuotteesta ilmoitukseen teksti ja valokuvataan kohde.

Kun ilmoitus on julkaistu AA Realisoinnin toimesta, on kohteeseen tutustuminen mahdollista Huutokaupat.comin sivuston kautta ja sopimalla kohteen näytöstä. Huutokaupat.com siirtyy useimmissa kohteissa myyjäosapuoleksi, jolloin prosessin hallinta on selkeämpi ja yhtenäinen. Huutokaupat.comilla on ympärivuorokautinen asiakaspalvelu ja huutokauppaan sovelletaan ilmoituksissa olevia ehtoja, sekä Huutokaupat.comin voimassa olevia ehtoja. Huutokauppaa käydään tekemällä tarjous Huutokaupat.comin järjestelmään ja ostaja taho voi olla yksityinen tai yritys, edellytyksenä tarjouksen jättämiselle on pankkitunnistautuminen. Huutokaupan hyväksyminen riippuu vielä, onko kohde ”Myydään eniten tarjoavalle”-kohde, jolloin korkeimman tarjouksen jättänyt voittaa kohteen itselleen automaattisesti. Vaihtoehtona on myös hintavaraus-ilmoitus, jolloin kohteen myyjäosapuoli pidättää oikeuden hyväksyä tai hylätä korkein tarjous. Voittaneen tarjouksen jättänyt huutaja saa Huutokaupat.comin järjestelmältä automaattisen sähköpostin hyväksytystä huudosta ja maksuohjeet. (huutokaupat.com 2019) Maksu tilitetään Huutokaupat.comilta AA Realisoinnille, joka tilittää kohteen alkuperäiselle myyjäosapuolelle, varmistaen samalla, että tuotteen huutanut saa kohteen ilmoituksessa mainitussa kunnossa (Korpela haastattelu 2019.)

Vaikka asetelma on Huutokaupat.comin ja AA Realisoinnin välillä toiminta-alusta – toimija, on kyse kuitenkin myös kumppanuudesta digitaalisessa toimintaympäristössä. Toiminta-alusta, eli Huutokaupat.com tarjoaa digitaalisen ympäristön tekniset ratkaisut ja AA Realisointi toimii tällä alustalla Huutokaupat.comin ehtojen ja käytäntöjen mukaan. AA Realisointi tarjoaa palautetta ja ehdotuksia toimintaympäristön käyttäjäkokemuksesta ja toimivuudesta. Kumppanuudella voidaan saada esiin uusia käytäntöjä. Kumppanuuteen on hyvä satsata erityisesti digitaalisessa liiketoiminnassa, sillä toisen kokema

kasvu ja kehitys tarjoaa hyötyä myös toiselle kumppanille ennen pitkää, kun toimintaa kasvatetaan ja kehitetään (Ruokonen 2016, 81.)

4 TIEDON KERÄÄMINEN KANAVAN LUOMISEKSI

4.1 Kysely ja sen tavoitteet

Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa tämän hetkisiä yhteydenottoa asiakkaalta yritysten suuntaan yleisellä tasolla eli selvittää minkä verran AA Realisoinnin Facebook sivujen seuraajista olivat jo käyttäneet Messengeriä asiakaspalvelun kanavana ja mitkä heidän käyttökokemuksensa olivat. Kyselyn toteutus ajoittui lokakuun 2019 loppuun Google Formsilla ja se julkaistiin toimeksiantajan Facebook sivulla neljästi. Kyselyn tulokset käytiin läpi myös haastattelussa, joka tehtiin toimeksiantajayrityksen osaomistajalle, Jarmo Korpelalle marraskuun alussa. Samalla kartoitettiin mitkä kanavat ovat mieluisimpia käyttää otettaessa yhteyttä yritykseen. Tulevan Facebook Messenger chatbot-kanavan sisältösuunnittelua tukemaan kysyttiin myös viiden vaihtoehdon tarjoava kysymys, jolla sisältötoiveista asiakkaiden suunnalta voidaan kartoittaa.

Kyselyssä käytettiin ainoastaan yhtä taustoittavaa kysymystä, jonka tarkoituksena oli verrata vastaajien jakaumaa ja sen edustavuutta AA Realisoinnin Facebook sivun seuraajien tiedossa olevaan jakaumaan sukupuolen perusteella. Taustoittava kysymys jätettiin numeroimatta ja ensimmäinen varsinainen kysymys kysyi vastaajalta, onko tämä ottanut yhteyttä mihin tahansa yritykseen Facebook Messengerin kautta. Seuraavalla kysyttiin yhteydenoton onnistumista ja kolmannella kysymyksellä tiedusteltiin skaalaan perustuvaa, pisteytyksen ollessa yhdestä viiteen mieluisinta viestintäkanavaa yritykseen. Arvon 5 ollessa mieluisin vaihtoehto ja arvon 1 ollessa ”en käytä mielelläni”. Tässä vaihtoehtona myös ”en osaa sanoa” Tutki ja kirjoita kirjan ohjeistukseen perustuen, jossa neuvotaan sisällyttämään vaihtoehdoksi, ettei ole mielipidettä, koska on tutkittu, että ihmiset vastaavat vaikka heillä ei olisikaan kantaa asiaan (Hirsjärvi 2007). Ja tämän perään vielä avoin mahdollisuus vastata jonkin muun kanavan käyttömieltymyksestä.

Neljännän kohdan kysymys koski sisältö vaihtoehtoja:

- Kertoo puhelimitse tavoitettavuuden
- Kertoo sähköpostiosoitteen
- Kertoo tarjouksista
- Kertoo uutuustuotteesta
- Informoi toimitukseen liittyvistä asioista

Sekä tämän perään myös avoin kohta, jossa voi kertoa oman ehdotuksen.

Viidennen kysymyskohdan ja sen täydentävien osioiden tehtävänä oli kerätä tietoa asiakaskokemuksista yhteydenostoissa AA Realisointiin.

5. Oletko ottanut yhteyttä AA Realisointiin aiemmin? kyllä / ei
6. Miten hyvin sait asiaasi vastauksen
 - Sain vastauksen kysymykseeni
 - Asia selvisi osittain
 - En saanut vastausta
7. Avoin kysymys: Mitä kanavaa käytit?

Viimeisenä osiona oli arvontaan osallistuminen halutessaan, joka ohjasi antamaan yhteystiedot Messengerin kautta viestillä. Liitteessä 1 on kyselylomake kokonaisuudessaan.

Kyselyllä oli viisi eri funktiota. Kerätä tietoa tottumuksista ja kokemuksista yleisellä tasolla. Selvittää mieltymykset kanavien suhteen. Saada ajatuksia ja suuntaa mahdollisen chatbot-kanavan käsikirjoitukseen. Sekä yhtenä tärkeimmistä, saada asiakaskokemuksia aiemmasta asiointista AA Realisoinnin suuntaan. Lisäksi kysely ohjasi arvontaan osallistuakseen Messengeriin, jolloin voidaan arvioida sen käyttöhalukkuutta vastaajien parissa. Jos vastaajien ja Messengeriin yhteystietonsa jättäneiden välissä olisi iso ero, voisi siitä tehdä johtopäätöksen, ettei Messenger ole mieluisa kanava käyttää, vaikka tiedossa olisi mahdollinen palkinto.

4.2 Kyselyn toteutus

Kysely oli käynnissä 11 päivää lokakuun 2019 lopussa ja tavoitteeksi asetui AA Realisoinnin seuraajamäärää korreloiden 500 vastausta, sen ollessa yhden prosentin luokkaa sivun kokonaisseuraajamäärästä, mutta 10% keskimääräisestä julkaisun kattavuudesta. Kysely julkaistiin Facebook sivun kautta, jo olemassa olevan yleisön vuoksi ja siksi, että se on mahdollisen chatbotin ympäristö on myös siellä. Kyselyn lomakkeeksi valikoitui Google Forms sen ollessa ilmainen palvelu ja jonka linkki olisi helposti jaettavissa Facebook sivun julkaisussa, eikä vastaajien määrää ole rajoitettu ja he pysyvät anonyymeinä.

Kyselyn käyttäjäystävällisyys testattiin pyytämällä kolmelta henkilöltä kokeelliset vastaukset ja sen perusteella saatiin palautteeksi, että vastausvaihtoehdoista jäi mobiilissa osa kohdista näytön ulkopuolelle. Teknisesti näitä kohtia ei ollut mahdollista muuttaa, samalla muuttamatta rakennetta ja sisältöä ratkaisevasti. Kyselyn alkuun kirjattiin, että

vaaka-asento mobiililaitteella on parempi vaihtoehto. Tällä pyrittiin estämään vastaajien turhautuminen ja kyselyn kesken jättäminen, kun heillä on asia etukäteen tiedossa.

Kyselyn haasteena oli saada näkyvyyttä Facebookin uutisvirrassa yrityksen seuraajien parissa. Yritysten orgaanisten, ei maksettujen julkaisujen näkyvyys on laskenut huomattavasti viimeisen kahden vuoden aikana ja Facebookin algoritmin toimintaa yritysten julkaisujen osalta voi arvioida ainoastaan käyttäjäkokemusten perusteella (Mikkola, K. 2018)

4.3 Yrityksen tavoitteet

Käsitys yrityksen tarpeista asiakasviestinnän suhteen on muodostunut opinnäytetyön tekijälle jo harjoittelujaksoilla. Noin vuotta aikaisemmin suoritettu perusharjoittelu loi pohjaa yrityksen tarpeiden tunnistamiseen ja aloite kehitystyön suunnasta tuli opinnäytetyön tekijältä.

Tiedon keräämisen järjestys valikoitui sillä, että kvantitatiivisessa osuudessa kerättiin tietoa myös siitä, miten asiakasviestinnässä on onnistuttu aiemmin. Tällöin oli mahdollista ottaa esille tulleet asiat yrityksen edustajan kanssa. Lisäksi järjestys mahdollisti sen, että jos tuloksissa tulisi muuta yllättävää esiin, olisi kehitystehtävän suunta uudelleen arvioitavissa, mikäli tarpeen. Kvantitatiivisen osuuden myötä, olisi ollut mahdollista, että kyselyyn vastanneet olisivat suhtautuneet negatiivisesti suunniteltuun Messenger chatbottiin. Jos näin olisi käynyt ilmi kyselyn tuloksista, olisi ollut mahdollista pohtia chatbotin käyttöönoton edellytyksiä tai miettiä vaihtoehtoinen kanava asiakasviestinnän kehittämiseen. Molempia tutkimusmenetelmiä yhdistävää tutkimusta kutsutaan monistrategiseksi tutkimukseksi (Hirsjärvi & Hurme 2001 s. 28).

Viestintäkanavan valinta oli orgaaninen prosessi ja hyvin perusteltavissa oleva valinta jo toimeksiantovaiheessa. Valintaa puolsi usea näkökulma. Isoin tekijä kanavan valintaan oli olemassa oleva seuraaja määrä Facebook sivulla ja Facebook Messengerin kautta tulikin säännöllisesti kysymyksiä yritykseen. Messengerin ottaminen varsinaiseksi viestintäkanavaksi ei kuitenkaan ollut mahdollista yrityksen henkilöstöresursseilla, joten automaation tuominen kanavaan, jota asiakkaat jo luontevasti käyttävät ja jonne asiakkaita pystytään ohjaamaan, oli luonteva ratkaisu. Opinnäytetyön tehtävänä oli joko tukea tehtyä valintaa, tai osoittaa suunnitelman toimimattomuus.

Jotta yrityksen tavoitteet ovat selkeät opinnäytetyön kehitystehtävää ajatellen ja tehtävä täyttää oikean tarpeen yrityksessä, suoritettiin kvalitatiivinen, puolistruktruoitu teema-haastattelu henkilölle, joka on vastuussa yrityksen asiakasviestinnästä sekä myös liiketoiminnan kehittämisestä. Puolistruktruoidun haastattelun periaatteena on, että kysymykset ovat ennalta määrätyt, mutta niiden järjestyksellä ei ole merkitystä, eikä vastausta ole sidottu minkäänlaisiin vaihtoehtoihin, vaan vastaaja voi muotoilla vastauksensa haluamallaan tavalla (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47). Haastattelussa käytiin läpi tämän hetkinen tilanne yhteydenottojen suhteen. Puhelimitse tapahtuu alkuviikosta noin 60-70 puhelua päivää kohti. Alkuviikkoon painottuvat yhteydenotot puhelimitse johtuvat viikonloppuna päättyneistä huutokauppa-kohteista asiakkaiden soittaessa kohteen toimitukseen liittyvistä yksityiskohdista (Korpela, haastattelu 2019). Helsingin Sanomien Työterveyslaitoksen edustajan haastattelussa kerrotaan yli puolen minuutin keskeytyksen johtavan tilanteeseen, jossa keskittymiskyvyn kestää palautua jopa kymmenen minuuttia meneillä olleeseen tehtävään ennen keskeytystä olleeseen tasoon (Malmberg K. 2019). Haastattelun mukaan sähköpostin määrä viikkoa kohden pyörii noin tuhannen sähköpostin lukemissa. Näistä noin 800 liittyy Huutokaupat.comin järjestelmästä tuleviin viesteihin, joka informoi huutokaupan vaiheista huudetusta kohteesta ja maksamisesta, sekä toimituksen tilauksesta. Sähköposteista arviolta noin muutama prosentti on asiakkailta. Loput sähköpostiviestinnästä on B2B-viestintää toimeksiantajien ja tavarantoimittajien kanssa. Tuleva chatbot-viestintäkanava ei tule siis vaikuttamaan erityisesti sähköpostien määrään, mutta toisaalta sähköposti ei vaikuta työskentelyä keskeyttävästi, toisin kuin puhelut.

Haastattelussa käytiin läpi tulevan chatbot-ratkaisun niin sanottua käsikirjoituksen hahmotusta puhelimitse asiakkaiden esittämien kysymysten pohjalta. Puheluissa on selkeästi toistuvat aiheet, joita kysytään, joten usein kysytyt kysymykset pohjainen ratkaisu toiminee hyvänä lähtökohtana chatbotin rakenteelle.

5 TULOKSET JA CHATBOT SUUNNITELMA

5.1 Kyselyn tulokset

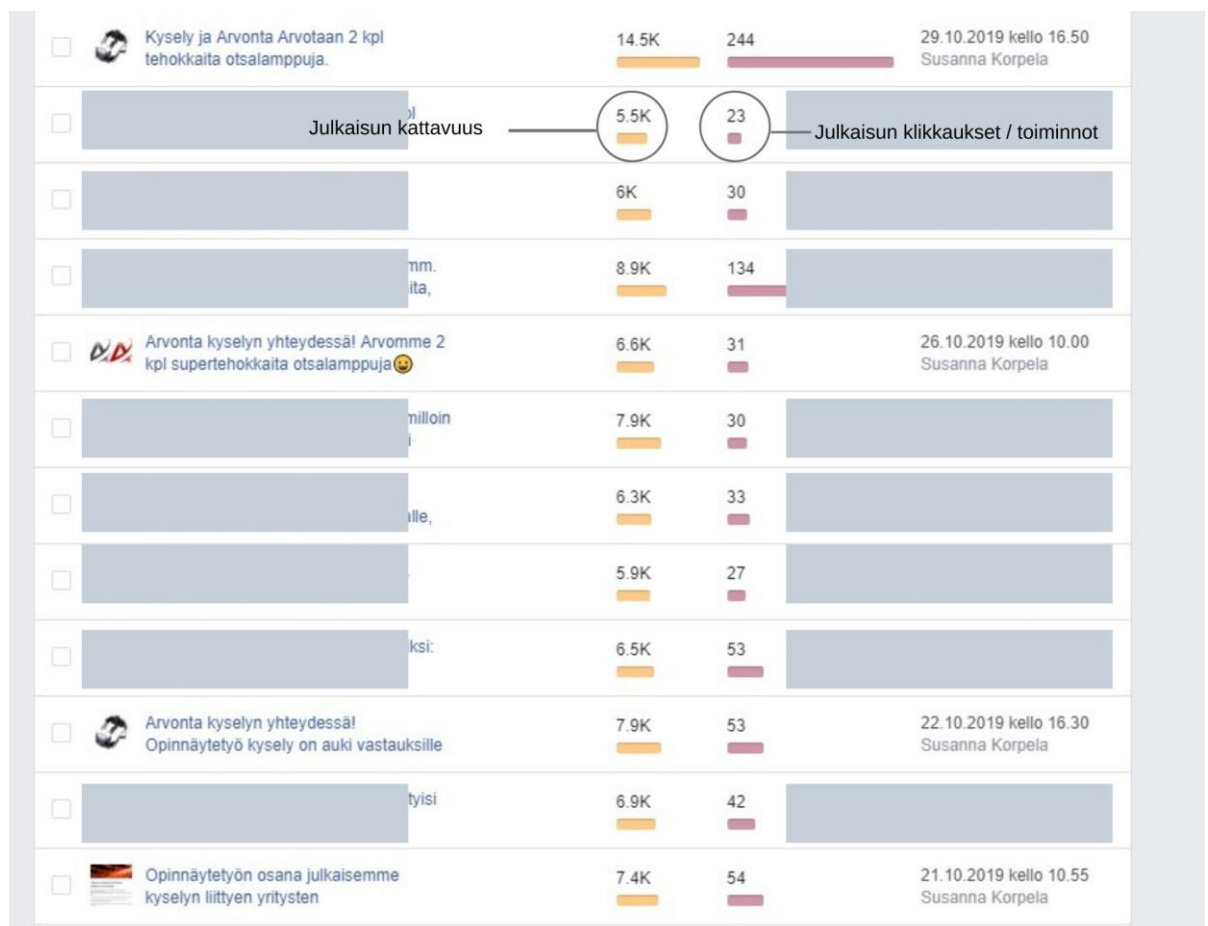
Kyselyyn vastanneiden määrä jäi hyvin pieneksi. Huomattavasti odotettua pienemmäksi jäänyt vastausmäärää saattaa selittää kyselyssä käytetty kanava. Sosiaalisen median sisältö on totuttu silmäilemään hyvin nopealla tahdilla ja siellä tehtävät toiminnot ovat muokkautuneet nopeiksi reaktioiksi sisältöön. Kuten Facebookin reaktiopainikkeet, jotka tulivat käyttöön vuonna 2016 (Business Insider 2016). Tällöin kyselyyn käytettävä minuuteissa laskettava vastausaika ei istu täysin ympäristöön, jossa se julkaistaan.

27.10.2019 vastauksissa oli havaittavissa epäyhtenäisyys viimeisten vastausten osalta, joissa tiedusteltiin ensin, oliko ottanut yhteyttä AA Realisointiin aiemmin (kysymys numero 5) ja viimeisessä kohdassa kysyttiin, mitä kanavaa käytit? (kysymys numero 7). Kysymykseen viisi oli vastattu tässä kohtaa yksi kyllä vastaus, mutta kysymys seitsemään oli kolme ”Puhelimitse” vastausta. Kyselylomakkeeseen tehtiin tarkennukset kohtiin 6 ja 7, niin että kysymyksessä mainittiin erikseen AA Realisointi. Näin ollen kyselyn vastaukset ovat kaksi erillistä vastaustiedostoa, joista on tehty Exceliin yhtenäinen tiedosto. Myös tarkennetussa versiossa oli havaittavissa sama epäloogisuus. Yksi vastaaja oli vastannut kyllä kohtaan viisi, eli ottanut yhteyttä AA Realisointiin, mutta kohdassa seitsemän oli puhelimitse 3 vastausta, sähköpostilla kerran ja Facebookin välityksellä kerran. AA Realisointiin kohdennettuja viimeisiin kysymyksiin saatuja vastauksia ei voi pitää validateetiltaan tavoitteensa täyttävinä. Vastaajan käsitys siitä mitä kysymyksellä haetaan saattaa poiketa tutkijan tarkoittamasta ja tällöin saattaa tulla tilanne, jossa tutkija käsittelee vastauksia ja saatua tietoa edelleen oman, itse asettamansa, käsityksen mukaan, vaikka tosiasiasa tulokset eivät ole päteviä (Hirsjärvi ym. 2007, 227).

Yritykseen kohdennettujen kysymysten vastausten ollessa epäjohdonmukaiset, jätettiin ne tuloksista pois. Ja koska varsinaisia AA Realisointiin yhteyttä ottaneita oli vastausten mukaan yhteensä kaksi kappaletta, ei vastausmääränäkään se olisi tarjonnut vartenotettavaa informaatiota.

Yhteensä vastaajia oli 65, yhdeksäntoista ensimmäisellä kyselyversiolla ja 46 tarkennetulla kyselyversiolla. Vastaukset olivat kuitenkin samansuuntaiset kohdissa 1-4, eikä hajontaa näyttänyt olevan. Yllättävintä kyselyn toteuttamisessa oli Facebookissa saatu jul-

kaisun kattavuus, tai kattamattomuus. Kysely julkaistiin neljästi AA Realisoinnin Facebook sivulla. Suurimman yleisön saavutti viimeinen julkaisu, joka oli julkaistu kuitenkin lähes samaan kellon aikaan kuin viikkoa aiemmin tehty julkaisu. Alla olevasta kuviosta 7. näkyy julkaisujen saaman kattavuus ja siihen liittyvät yleisön tekemät klikkaukset. Kuviosta on Facebook yrityssivun julkaisutyökalut osiosta ja siitä on piilotettu asiaan kuulumatonta informaatio, mutta samalla pystytään vertaamaan kyselyn julkaisujen kattavuutta suhteessa muihin säännöllisiin julkaisuihin.



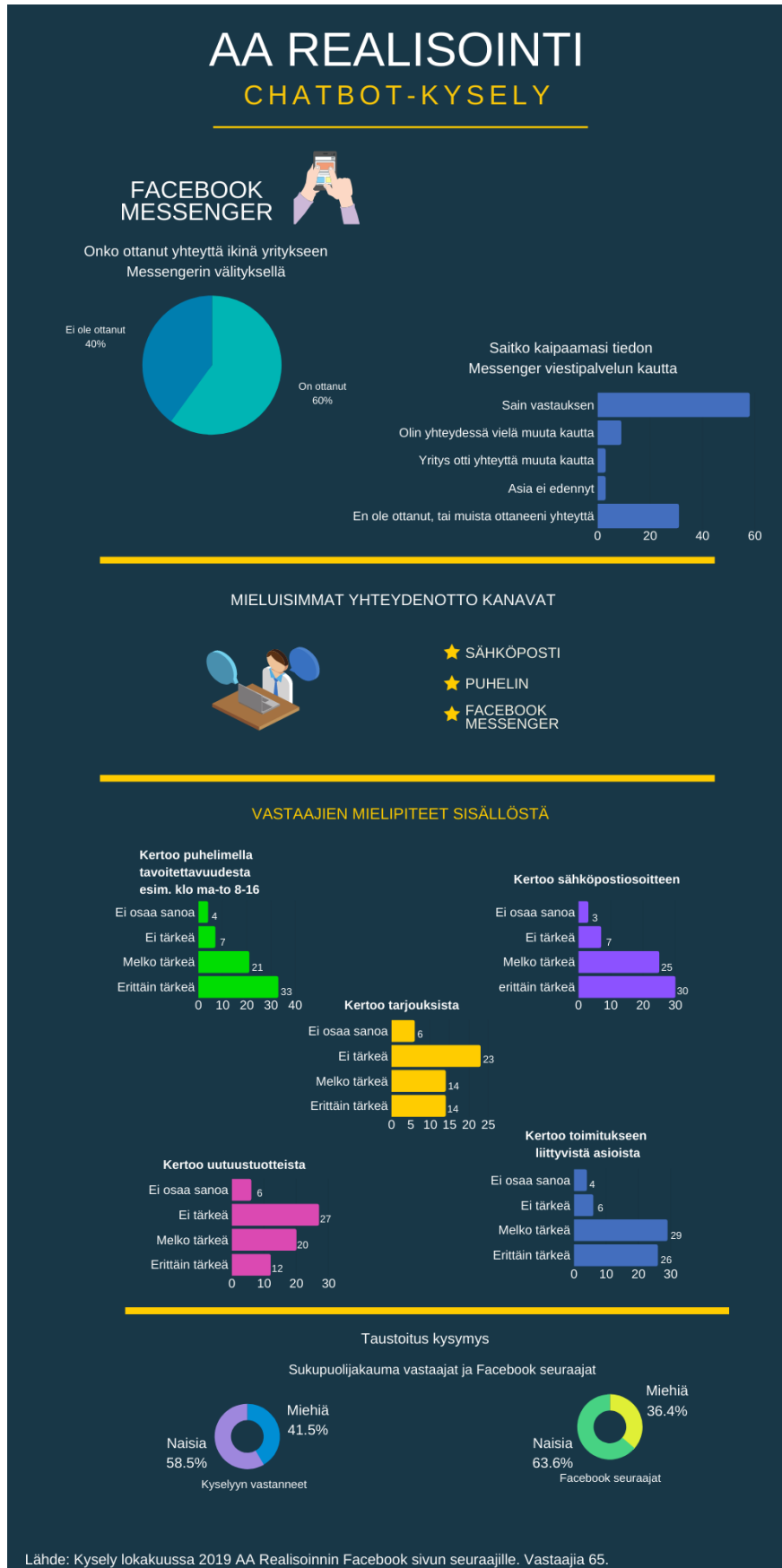
Kuvio 7. Kyselyn julkaisujen kattavuus ja sen aikaansaamat klikkaukset. (Facebook)

5.2 Infograafi tuloksista

Infograafin avulla saadaan kerätty tieto, eli data visuaaliseksi esitykseksi, joka on tarkoitettu toimimaan erityisesti digitaalisessa ympäristössä ja sen vuoksi siinä käytetään yleisesti pystymuotoilua. Infograafiin tutustuja voi vierittää esitystä omaan tahtiin. Infograafi

pyrkii keräämään tiedon tiivistä ja selkeästi, mutta visuaalisesti miellyttävästi. Se sopii hyvin markkinointiviestinnän työkaluksi. (Digipeople 2016).

Kyselyn tulosten pohjalta tehty infograafi toimii kyselystä saatujen vastausten kokoavana tuotoksena, jossa edetään yleisestä käyttöasteesta ja kanavamieltymyksistä näkemyksiin mahdollisen Facebook Messenger kanavan automaattiviestien sisällöstä. Kyselyyn vastanneiden ja Facebook sivun seuraajien sukupuoli demografian verranto on infograafissa viimeisenä, sillä se ei tuota chatbot-kanavaan tietoa, mutta osoittaa vastaajien edustavan Facebook sivun seuraajia demografialtaan. Infograafista on jätetty pois kysymyksiä 5-7 koskeva sisältö, vastausten epäjohdonmukaisuuksien vuoksi, sekä sen vuoksi, että kyseiset kysymykset oli tarkoitettu toimeksiantajayrityksen omaan toiminnankehittämiseen. Muutoin infograafin sisältö on suoraviivaisesti kyselyn vastausten mukainen. Infograafi on toteutettu Canva-ohjelmalla ja se on muokattu opinnäytetyön rakenteeseen sopivaksi, yhdellä sivulla silmäiltäväksi. Canva-ohjelman valmiit pohjaratkaisut ovat rakenteeltaan huomattavasti pidempiä ja kapeampia.



Kuvio 8. Infograafi kyselyn vastausten perusteella.

5.3 Chatbot- käsikirjoitus

Chatbotin mukaan tuominen asiakaspalveluun vaatii tietämyksen mitä asiakkaat kysyvät ja missä kohtaa chat-polku on asiakas syytä siirtää ihmisen puoleen, eli ennen lanseerausta on syytä analysoida tilanne kattavasti (Rubanovitsch 2018, 62)

Chatbotin käsikirjoitus perustuu 6.11.2019 tehtyyn Jarmo Korpelan haastatteluun ja käsikirjoitus kulkee usein kysytyjen kysymysten mukaisesti. Valmis käsikirjoitus päädyttiin salaamaan opinnäytetyön liitteissä, jotta mahdollinen chatbot-viestintäkanava on uniikki kokemus asiakkaille. Kyselyllä haettiin vahvistusta kanavan potentiaaliin, siihen ovatko Facebook sivun seuraajat jo tottuneita käyttämään Facebook Messengeriä ja mitkä heidän mieltymyksensä ovat.

Sisällön suunnittelulle ei löydy valmiina pohjaa, jolle chatbot-käsikirjoituksen pystyisi suoraan kirjaamaan. Päädyin käsikirjoituksen visuaalisena tuotoksena kirjaamaan chat-polut mind map-tyylisesti, jossa chatbotin esittäytymisen jälkeen tulevat 5 usein kysyttyä kysymystä painike-vaihtoehtoina. Painike-vaihtoehtotoiminnoista juontuu myös Suomessa käytetty nappibotti-nimitys. Asiakkaan valittua kysymyksensä, etenee hän joko jatkokysymykseen tai vastaukseen. Chatbotin käsikirjoitus on salattuna liitteenä opinnäytetyössä.

Chatbotin keskustelujen päätöspisteisiin, joissa asiakas on jo saanut mahdolliset vastaukset tai ohjeistuksen kysymyksiin ja eivät pääty linkkeihin, suunnitellaan Net promoter score suositteluhaluuden mittaria. Asteikkoa ennen, sijoitetaan vielä kysymys ” saitko kaipaamasi tiedon, jolloin asteikon toimivuus voidaan arvioida koskevan toimeksiantajaa, eikä perustu chatbotin epäonnistuneeseen polkuun. Asiakas antaa asteikolla 1-10 arvosanan, josta voidaan laskea kaavalla: suosittelijat (arvosana 9-10) vähennettynä arvostelijat (arvosana 0-6) jaettuna vastaajien määrällä. (Ahvenainen ym. 2017, 24). Kuvio 9. esittää Net Promoter Scoren laskukaavan visuaalisesti.

FINNCHAT

$$\frac{(\text{Number of Promoters} - \text{Number of Detractors})}{(\text{Number of Respondents}) \times 100} = \text{NPS}$$

Kuvio 9. NPS-laskukaava. (Toivonen 2016)

Siitä huolimatta, että asiakaskokemukselle ei saatu nyt lähtötietoa luotettavasti kyselyllä, tullaan sitä keräämään chatbotin kautta heti alusta lähtien. Chatbotin käyttöönotto edellyttää kanavan toimivuuden seuraamista, joten asiakaskokemuksen mittarin tarkkailusta muodostuu myös rutiini.

5.4 Chatbotin valinta

AA Realisoinnille sopiva ratkaisu löytyy nappibotista, joka vastaa käsikirjoituksen mukaan usein kysytyihin kysymyksiin. Toimeksiantajan ratkaistavaksi jää chatbot ratkaisulle palvelun kilpailuttaminen. Chatbottien tarjoajia löytyy niin sanotulla avaimet käteen periaatteella ja toisena ääripäänä ovat itse hallinnoitavat chatbot ratkaisut.

Valintaa tehdessä kannattaa tutustua, mihin tarkoitukseen chatbot palvelut taipuvat, missä ympäristössä ne toimivat, kuten yrityksen omat verkkosivut vai Facebook Messenger. Lisäksi huomioitavia asioita ovat kielituki, eli tukeeko chatbot suomen kieltä ja kaipaako käytöntueksi suomenkielistä asiakaspalvelua.

Jos chatbotin suhteen päätyy itse rakennettuun versioon chatbot-alustalla, on aiemmin mainittujen lisäksi mietittävä omat valmiudet. Esimerkiksi toimiiko alusta chatbotin luomiseen drag and drop-periaatteella, eli visuaalisia elementtejä voi siirrellä, vai vaatiiko palvelun käyttö koodaustaitoja, kuten esimerkiksi Microsoft Bot Framework, joka on suunnattu koodaustaidot omaaville. Mahdollisia omatoimisia chatbot-alustoja AA Realisoinnin tarkoitukseen olisi Chatfuel ja MobileMonkey. Edellä mainitut toimivat Facebook

Messengerin kautta, eivätkä vaadi koodaustaitoja. Chatfuel on alalla yksi pidempään toimineista, mutta MobileMonkey on nopeasti kehittyvä. Molemmat tarjoavat integraation esimerkiksi Wordpressin kanssa. Molemmista on myös tarjolla ilmainen versio, jossa on tosin näkyvillä ko. yrityksen brändi (Tech Businessguide 2019).

Kyselykierros suomalaisiin chatbot-ratkaisuita tarjoaviin yrityksiin, ei suoraan johtanut ratkaisuun, joka toimisi Facebook Messengerin kautta, mutta ainakin yhden yrityksen kautta tällainen olisi mahdollinen rakentaa. Verkkosivujen ohessa toimivia ratkaisuja löytyy suoraan usealta palveluntarjoajalta. Verkkosivuille rakennettu chatbot-ratkaisu vaatisi kanavan markkinointia ja samalla menetetään olemassa olevan yleisön mahdollisuudet Facebook -kanavassa.

Facebook Messengerin kautta luodusta kanavasta on luonnollinen tiedottaa Facebook sivun kautta orgaanisilla julkaisuilla ja mahdollisesti sponsoroiduilla, maksullisilla julkaisuilla, jotta käyttäjät löytävät sen ja pääsevät hyödyntämään sitä.

6 LOPUKSI

Opinnäytetyö oli kehittämistehtävä, jossa oli mahdollisuus päästä luomaan suunnitelma digitaalisuuteen ja automaatioon perustuvasta kanavasta asiakkaiden tarpeisiin ja samalla vapauttaa yrittäjien resursseja liiketoiminnan kehittämiseen. Pääkysymyksenä opinnäytetyössä oli ” Kuinka luoda yhtenäinen viestintäkanava AA Realisoinnin asiakkaille?” Kanavan valinta perustui seuraamalla digitaalisen liiketalouden artikkeleita ja niissä pinnalle toistuvasti nousseita ilmiöitä. Sekä puntaroimalla miten olemassa olevan sosiaalisen median kanava voisi toimia tässä hyödyksi.

Viitekehikseksi rakentui asiakaskokemus digitaalisessa ympäristössä, mihin verkkohuutokauppa toi mukaan oman näkökulman. Tiedonkeruun alku vaikutti haastavalta, koska aiheesta suoraan ei löydy erityisemmin akateemista materiaalia tai tutkimustuloksia. Lisäksi viestintä B2C puolella on vahvasti markkinointiviestintää ja viestintä käsite yksinään käsittää puolestaan organisaatioiden viestintää. Opinnäytetyössä lähestymistapa viestintään oli asiakaspalveluun perustuva. Chatbot-toimiala on nopeasti kehittynyt myös Suomessa, mutta esimerkiksi virallista sanastoa ei vielä tunnu vakiintuneen, ja se pohjautuu paljolti englannin kieleen.

Toimeksiantaja yrityksellä oli opinnäytetyön aikana meneillään yritysmuodon muutos avoimesta yhtiöstä osakeyhtiöksi, joten opinnäytetyöhön liittyvät keskustelut pyrin pitämään tiiviinä ja tehokkaina toimeksiantajan ajan säästämiseksi. Huomattava etu oli, että toiminta oli entuudestaan tuttua. Toimeksiantoyrityksen tarpeiden tiedostamisessa ja asiakkaan näkökulman yhdistämisessä ei muodostunut ristiriitaa, jonka työn alussa näin mahdollisena. Työstä syntynyt suunnitelma uudeksi viestintäkanavaksi, palvelee tasapainossa molempia osapuolia.

Opinnäytetyö näytti oppimiskokemuksena, miten asiantuntijuus aiheesta kasvaa. Ja kun aiheeseen pääsi kiinni, niin mukaan prosessiin tuli pohdinnat tuotetun tiedon motiiveista, onko kyseessä alalla toimiva taho tai siihen jollain tavalla sidonnainen taho ja mitkä näiden tahojen motiivit olivat julkaistessaan tietoa ja sisältöä aiheesta. Ja samalla alan tulevaisuuden ja kehittymisen pohdinta kulki mukana niin huutokauppa-alan kohdalla kuin chatbot-ratkaisujenkin.

Jatkokehitykselle mahdollisuudet ovat avoinna jo senkin vuoksi, että ohjelmistot kehittyvät nopealla tahdilla. Tässä tapauksessa toimeksiantajalla on hyvä lähtökohta lähteä

mittaamaan uuden kanavan käyttöastetta ja samalla saada asiakkailta palautetta. Ja vaikka tässä opinnäytetyössä ei mainittu teoriaosuudessa chatbottien markkinoinnin mahdollisuuksia, on kanavan kautta mahdollisuus lähettää asiakkaille tietoa uusista tuotteista tai tarjoustuotteista.

Haasteena koin opinnäytetyössä kokonaisuuden hallinnan. Vaikka verkkohuutokauppaa olen seurannut usean vuoden sivusta ja ympäristö on melko tuttu, oli silti haastavaa esittää ympäristön toimintoja tiivistetysti. Kirjallisuus käsitteli pääosin digitaalista asiakaskokemusta, jota pohdin verkkohuutokaupan kautta. Chatbotit olivat täysin uusi tuttavuus ja siihen rinnastettava oma kokemus oli livechattien käyttö verkkosivuilla asiakkaan näkökulmasta, mutta chattien ohjelmoitavuus oli uutta ja vaikka keskityin nappibottiin, oli mielenkiintoista tutustua AI, eli tekoälyyn pohjautuviin ratkaisuihin. Samaan aikaan, kun kiteytti kolmea aihealuetta ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi, oli haasteena myös rajata aiheita, sillä mitä enemmän tietoa aiheesta kerääntyi, sitä enemmän oma tiedonjano kasvoi.

Opinnäytetyön kokonaisuus toteutui, kuten olin suunnitelmaan kirjannut. Johdantoon kirjattuun tavoitteeseen luoda prosessi, joka olisi toistettavissa erilaisten yritysten kohdalla ei mielestäni pysty rakentamaan ratkaisua, joka sopii kaikille. Asiakaspolku ja kohta, jossa asiakas saattaa kaivata eniten tietoa voi poiketa eri toimialoilla suuresti ja ratkaisu voi olla paras tuottaa esimerkiksi tekoälyn avulla, jos yrityksellä on olemassa kattavat verkkosivut, joista tekoälyyn perustuva botti voi käydä tietoa keräämässä. Ja perehtyminen asiakaskokemukseen korosti omalta osaltaan sitä, että käyttäjäkokemusta tulee arvioida loppukäyttäjää ajatellen ja ottaa huomioon, että hän saattaa asioida palvelun kanssa ensimmäistä kertaa.

LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J., Leino, S., 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: kauppamari Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy

Business Insider 2016. 80% Businesses want chatbots by 2020. Viitattu 3.9.2019. <https://www.businessinsider.com/80-of-businesses-want-chatbots-by-2020>

Digipeople, 2016. Infograafiopas 2.0 Viitattu 16.11.2019. <https://www.digipeople.fi/fi/infograafiopas-2/>

Ebay 2019. Company, Our history. Viitattu 22.10.2019. <https://www.ebayinc.com/company/our-history/>

Elinkeinoelämän keskusliitto 2018. Viikonkysymys: Miten mikro- ja pk-yritys määritellään? Viitattu 5.1.2020. <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/01/24/viikon-kysymys-miten-mikro-ja-pk-yritys-maaritellaan/>

Facebook for Business 2019. Why conversation is the future of commerce. Viitattu 9.10.2019. https://www.facebook.com/business/news/insights/conversational-commerce?ref=fbig_messenger_series

Facebook Company info 2019. Viitattu 10.12.2019. <https://about.fb.com/company-info/>

Facebook for Developers. 2019. Viitattu 10.12.2019. <https://developers.facebook.com/docs/messenger-platform/>

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digijalan asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent

Heath, A. 2016. Facebook Just introduced the biggest change since the like button. Viitattu 6.12.2019. <https://www.businessinsider.com/facebook-reactions-launch-globally>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopano

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 2007. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Hutchinson, A. 2019a. Facebook Messenger by the Numbers 2019. Viitattu 1.11.2019. <https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-messenger-by-the-numbers-2019-info-graphic/553809/>

Hutchinson, A. 2019b. WhatsApp Celebrates its Tenth Anniversary as it Continues to Broaden its Business Push. Viitattu 1.11.2019. <https://www.socialmediatoday.com/news/whatsapp-celebrates-its-tenth-anniversary-as-it-continues-to-broaden-its-bu/549137/>

Huutokaupat.com. 2019. ilmoittajaksi. Viitattu 27.11.2019. <https://huutokaupat.com/ilmoittajaksi>

Huutokaupat.com 2019. Tietoa huutajalle. Viitattu 4.12.2019. <https://huutokaupat.com/tietoa-huutajalle>

Kemp, S. 2019. We are social, the global state of digital october 2019. Viitattu 1.11.2019. <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>

Kim, L. 2019. Inc.com, 7 Reasons Your Business Needs Facebook Messenger Chatbot. Viitattu 10.12.2019. <https://www.inc.com/larry-kim/7-reasons-your-business-needs-a-facebook-messenger-chatbot.html>

- Korpela, J. 2019. Osakas AA Realisointi Ay (nyk. Oy) Teemahaastattelu 6.11.2019
- Kortesuo, K. 2013. Osmo Wiion lait latistavat viestinnän. Viitattu 12.11.2019. <https://eiootta.fi/osmo-wiion-lait-latistavat-viestinnan/>
- Kytösalmi, M. 2019. Näin mittaat asiakaskokemusta ja poistat ostamisen esteitä datan avulla. Viitattu 6.1.2020. <https://www.capgemini.com/fi-en/2019/06/blog-asiakaskokemuksen-mittaamisen-datan-avulla/#>
- Malmberg, K. 2019. Keskeytys väärällä hetkellä voi sotkea ajatukset yli 10 minuutiksi. Viitattu 11.10.2019. <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000006269124.html>
- Meeker, M. 2019 Internet Trends 2019. Dia 128. <https://www.bondcap.com/report/itr19/>
- Mikkola, K. 2018 Facebookin iso algoritmiuudistus – mitä se tarkoittaa. Viitattu 2.12.2019. <https://lmsomeco.fi/blogi/facebookin-uitisvirran-algoritmi-uudistus/#cfbb20fb>
- MobileMonkey, 2019. 14 Chatbot Facebook Messenger Templates for B2B, Restaurant, Real Estate & Ecommerce Viitattu 20.10.2019. <https://mobilemonkey.com/chatbots/facebook-messenger-templates>
- Moment Group. Chatbot. Viitattu 9.12.2019. <https://momentgroup.fi/palvelut/chatbot/>
- Newberry, C. 2017. Facebook Messenger: The complete guide for business. Viitattu 5.11.2019. <https://blog.hootsuite.com/facebook-messenger/>
- Nordström, K. & Ridderstråle, J. 2006. Funky Business. Helsinki:Talentum
- Pereiaslavitsev, A. & Krumina, K. 2018. App Fatigue: Chatbots to the rescue. Viitattu 2.12.2019. <https://www.zbrainstant.com/post/app-fatigue-chatbots-to-the-rescue>
- Rubanovitsch, M., 2018. Myyntikapina – Korvaako kone ihmisen myyntityössä?. Espoo: Oy Imperial sales AB
- Ruokonen, M., 2016. Biteistä Bisnestä- Digitaalisen Liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docedo
- Savela, S. 2016. Huutokauppakeisarin suosio vain yltyy – taas kuvataan uusia jaksoja. Viitattu 5.1.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-8810857>
- Siggelkow N, 2019. Harvard Business Review, The Age of Continuous Connection. Viitattu 12.9.2019. <https://hbr.org/2019/05/the-age-of-continuous-connection>
- State of chatbots. 2018. State of chatbot report- How chatbots are reshaping online experiences. Viitattu 11.9.2019. <https://www.drift.com/wp-content/uploads/2018/01/2018-state-of-chatbots-report.pdf>
- Tech Business Guide. 2019. Free Chatbot Platforms for Superior Customer engagement. Viitattu 20.10.2019. <https://techbusinessguide.com/free-chatbot-platforms-superior-customer-engagement/>
- Toivonen, M. 2016. NPS eli Net promoter score – ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä yritystä ystävällesi tai työtoverillesi?” Viitattu 8.12.2019. <https://finnchat.com/nps-eli-net-promoter-score-kuinka-todennakoisesti-suositelisit-tata-yritysta-ystavallesi-tai-tyotoverillesi/>
- Visma, 2018. NPS-luku asiakasuskollisuuden mittarina. Viitattu 16.12.2019 <https://psa.visma.fi/blog/nps-luku-asiakasuskollisuuden-mittarina/>
- Waxdigital. 2018. Understanding the psychology behind auctions. Viitattu 22.10.2019. <https://www.waxdigital.com/blog/the-psychology-behind-auctions/>

Yrityksen asiakasviestintä ja Facebook Messenger

Tämä kysely on osa opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on kehittää AA Realisoinnin asiakasviestinnän mahdollisuuksia.

Henkilötietoja ei kerätä ja voit vastata kyselyyn, vaikka et olisi asioinut aiemmin AA Realisoinnin kanssa.

Kysely on käynnissä 21.10.2019 -31.10.2019 ja alimpana mainittu arvonta suoritetaan 1.11.2019

Halutessasi voit jättää yhteystietosi ja maininta KYSELY (nimi, osoite ja puhelinnumero) messengerin kautta, jolloin osallistut arvontaan.

Jos mobiililaitteella eivät kaikki vastausvaihtoehdot näy, niin laitteen kääntäminen vaakasuuntaan saattaa auttaa.

***Required**

1. **Vastaajan sukupuoli** * *Tick all that apply.*

- Nainen
 Mies
 En halua vastata

2. **1. Oletko ottanut yritykseen yhteyttä Facebook Messengerin välityksellä? (Mihin tahansa yritykseen)** *

Tick all that apply.

- Kyllä
 En

3. **2. Saitko kaipaamasi tiedon Messenger viestipalvelun kautta?** * *Tick all that apply.*

- Kyllä, sain vastauksen
 Olin yhteydessä vielä muulla viestintäkeinolla (puhelin, sähköposti tai muu vastaava)
 Minuun otettiin yhteyttä muuta kautta
 En ole ottanut yhteyttä tai en muista miten asian kanssa kävi
 Asia ei edennyt tai selvinnyt

4. **3. Mitä viestintäkanavia käytät mieluiten ottaessasi yhteyttä yritykseen?** *

5 = Käytän mieluiten 1= En käytä mielelläni

Mark only one oval per row.

	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
Puhelin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstiviesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook sivu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook Messenger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. **Jokin muu viestintäkanava, mikä?**

6. **4. Miten hyödyllisenä pitäisit Facebook Messengerissä seuraavia ominaisuuksia yrityksen automaattiviesteinä? * Mark only one oval per row.**

	Erittäin hyödyllinen	Melko hyödyllinen	Ei ollenkaan hyödyllinen	En osaa sanoa
Kertoo puhelimitse tavoitettavuuden (esim. ma-pe klo 8-16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kertoo sähköpostiosoitteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kertoo tarjouksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kertoo uutuutuotteesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informoi toimitukseen liittyvistä asioista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. **Jokin muu tieto, mikä?**

8. **5. Oletko ottanut yhteyttä AA Realisointiin aiemmin? Tick all that apply.**

Kyllä Ei

9. **6. Miten hyvin sait asiaasi vastauksen ottaessasi yhteyttä AA Realisointiin?**

Mark only one oval.

- Sain vastauksen kysymykseeni
- Asia selvisi osittain
- En saanut vastausta tai en tavoittanut

10. **7. Mitä kanavaa käytit ottaessasi yhteyttä AA Realisointiin? (Puhelimitse, sähköpostilla jne.)**

Jättämällä yhteystietosi messenger-viestillä olet halutessasi mukana arvonnassa. Vastauksesi ja henkilötietosi pysyvät erillään.

Linkki messengeriin m.me/aarealisointi

Jätä viestinä nimi, osoite ja puhelinnumero sekä maininta KYSELY ja olet mukana arvonnassa. Onnea arvontaan!

Arvotaan LED otsalamppu, valoteho 5000 lumenia. Arvonta suoritetaan 1.11.2019 Messengeriin yhteystietonsa jättäneiden kesken.



Powered by



