

# Chat, digitaalisen kehitysprojektin kuvaus



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäen kampus, Liiketalous

Kevät, 2020

Niklas Ketonen

Liiketalous  
Visamäki

---

<b>Tekijä</b>	Niklas Ketonen	<b>Vuosi</b> 2020
<b>Työn nimi</b>	Chat, digitaalisen kehitysprojektin kuvaus	
<b>Työn ohjaaja/t</b>	Riitta Ikonen	

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö tutkii uuden digitaalisen palvelukanavan käyttöönottoa digitaalisen kehitysprojektin kuvauksena. Projektin kohdeyrityksenä toimi finanssialan pitkäaikainen toimija Pohjantähti Keskinäinen Vakuutusyhtiö.

Opinnäytetyön tavoitteena on kuvailla, miksi uusi palvelukanava tarvittiin tukemaan asiakaskokemusta ja millä tavoin se hyödyttää asiakkaan kokemusta sekä polkua. Opinnäytetyö tutkii myös, miten chatiä voidaan hyödyntää jatkossa osana asiakaskokemuksen kehittämistä.

Työ pohjustetaan teoriaosuudella, jossa paneudutaan asiakaskokemukseen, palvelujen digitaalisuuteen sekä näiden vaikutukseen asiakaspolussa. Tästä jatketaan tutkimusosaan, joka jakautuu asiakastyytyväisyyskyselyyn, haastatteluun sekä tutkimustuloksiin kokonaisuutena.

Tuloksista ilmenee, että chat on parantanut asiakaskokemusta ja tukenut asiakkaan polkua entistä paremmin. Palvelujen integraatio ja jatkuva kehitys ovat tulevaisuuden kannalta ensiarvoisen tärkeitä, jotta asiakkaan kokemus ja polku paranevat entisestään. Jos nämä seikat eivät toteudu, voi asiakaskokemus muuttua negatiiviseksi ja asiakkaan polku kärsiä tästä.

**Avainsanat** Chat, asiakaskokemus, asiakaspolku, digitalisaatio

**Sivut** 29 sivua, joista liitteitä 3 sivua

Business Administration  
Visamäki

---

<b>Author</b>	Niklas Ketonen	<b>Year</b> 2020
<b>Subject</b>	Chat, description of a digital development project	
<b>Supervisors</b>	Riitta Ikonen	

---

ABSTRACT

This thesis examines the introduction of a new digital service channel as a part of a development project. The target company was Pohjantähti Keskinäinen Vakuutusyhtiö which is a long-time operator in the financial industry.

The goal of this thesis is to describe why a new service channel was needed to support the customer experience and how it benefits the customer's path and experience. The thesis also investigates how chat can be utilized in the future as a part of the development of the customer experience.

The base of this work comes from a theory part, which focuses on the customer experience, the digitalisation of services and their impact on the customer path. Then comes the research part which is split up into the customer satisfaction survey, the interview and the research results as a whole.

The results show that chat has improved the customer experience and also supported the customer's path even better. The integration and continuous development of the services are really important for the future, so the customer experience and customer path improve even more. If these things do not take place, the customer experience can turn negative and the customer's path will suffer as a result.

**Keywords** Chat, customer experience, customer path, digitalisation

**Pages** 29 pages including appendices 3 pages

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite .....	2
1.2	Tutkimuskysymykset .....	2
2	ASIAKASKOKEMUS ON PÄÄASIASSA TUNNETTA .....	3
2.1	Asiakaspolku kokonaisuutena tärkeä.....	3
2.2	Positiivisen asiakaskokemuksen luominen .....	4
2.3	Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät .....	4
3	DIGITALISAATION MURROS.....	6
3.1	Digitaalinen asiakaskokemus .....	6
3.2	Digitalisaation vaikutus asiakaspolkuun .....	7
3.3	Sähköisten asiointikanavien tärkeys .....	7
3.4	Sähköisten palvelujen eettisyys .....	8
4	UUSI DIGITAALINEN PALVELUKANAVA.....	9
4.1	Pohjantähti Keskinäinen Vakuutusyhtiö .....	9
4.2	Kvantitatiivinen tutkimus .....	10
4.2.1	Asiakastyytyväisyyskyselyn teettäminen .....	10
4.2.2	Chattia pidetään tarpeellisena .....	11
4.2.3	Avoimet palautteet.....	12
4.2.4	Data teorian tukena.....	13
4.2.5	Johtopäätökset asiakastyytyväisyyskyselystä .....	15
4.3	Kvalitatiivinen tutkimus.....	16
4.3.1	Haastattelun teettäminen .....	16
4.3.2	Chatin käyttöönotto ja välttämättömyys .....	17
4.3.3	Chat asiakaspolun ja -kokemuksen tukena .....	18
4.3.4	Chatin hyödyntäminen jatkossa .....	19
4.3.5	Johtopäätökset haastatteluista .....	20
5	TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO .....	21
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	23
6.1	Kehitysehdotukset.....	23
	LÄHTEET.....	25
	LIITTEET.....	27

## Liitteet

- Liite 1 Asiakastyytyväisyyskysely
- Liite 2 Haastattelu

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni kohdeyritykseksi valikoitui finanssialan pitkäaikainen toimija. Finanssiala elää digitalisaation murroksessa ja tämä murros tulee vaikuttamaan alaan vielä pitkään. Ala on kokenut digitalisaation myötä suuria muutoksia, jotka ovat vaikuttaneet niin pankkeihin, vakuutusyhtiöihin kuin muihinkin finanssialan toimijoihin. Erityisesti mobiilipalvelut ja sähköiset asiakasneuvottelut ovat lisääntyneet räjähdysmäisesti viime vuosien aikana.

Palvelujen monikanavaisuus on iso ja tärkeä osa asiakkaan kokemusta, joka puolestaan vaikuttaa suoraan asiakkaan polkuun. On tärkeää pysyä ajan hermoilla ja tehdä palveluista sellaisia, jotka integraatioidensa kautta tukevat toisiaan ja tätä kautta asiakkaan kokemusta. Kun asiakaspolusta pystytään tekemään ehjä alusta loppuun, niin asiakastyytyväisyyskin paranee.

Kohdeyrityksekseni valikoitui Pohjantähti Keskinäinen Vakuutusyhtiö, jossa työskentelen itse asiakaskokemusvastaavana. Kun mahdollisuus ajankohtaisen aiheen käsittelyyn tuli chat-palvelukanavan lanseeraamisen myötä, oli Pohjantähti luonnollinen valinta kohdeyrityksekseni. Aihevalintaani tuki se, että toimin itse chatin pääkäyttäjänä sekä koulutan chatbotia.

Pohjantähdessä haluttiin tuoda ensin markkinoille chat-palvelukanava, jota laajennettiin myöhemmin vielä chatbotilla. Chatbot on yksi monikanavaisen palvelun kulmakivistä nykypäivänä, koska hyvin toimiessaan se mahdollistaa asiakaspalvelun kellon ympäri. Chatbot kuitenkin vaatii paljon aikaa ja koulutusta, jotta se kehittyy ja pystyy palvelemaan asiakasta riittävän laadukkaasti.

Digitaalisuus on nykyaikaa ja niin yritykset kuin asiakkaatkin siirtyvät koko ajan enemmän verkkoon. Palvelukanavien jatkuva kehitys sekä uusien asiakaskokemusta parantavien palveluiden kehittäminen on ensisijaisen tärkeää, jotta asiakkaita voidaan palvella erinomaisesti. Teknologia kehittyy edelleen nopeasti, joten on tärkeää pysyä kehityksessä mukana.

Kuluttajat ovat koko ajan vaativampia ja toivovat räätälöityjä palveluita juuri itselleen. Digitaalisuus on korostunut erityisesti nykyisessä maailmantilanteessa. Osa ihmisistä haluaa edelleen mahdollisimman henkilökohtaista palvelua, jotkut puolestaan haluavat hoitaa asiointinsa täysin itsenäisesti ja osalle on tarvetta jollekin tältä väliltä. Muutoksessa on siis pysyttävä koko ajan mukana. (Gerdt & Korkeakoski, 2016, luku 1.)

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on mitata niin asiakkaiden kuin yrityksenkin tyytyväisyyttä uuden digitaalisen chat-palvelukanavan osalta. Tavoitteena on tehdä uuden palvelukanavan käyttöönotosta prosessikuvaus, josta ilmenee chatin vaikutus asiakaskokemukseen ja sen korrelaatio asiakaspolkuun kokonaisuutena. Lisäksi tutkitaan syitä palvelukanavan tarpeelle sekä jatkok kehitysmahdollisuuksia osana parempaa asiakaskokemusta.

Jotta tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman luotettava, päädyttiin tässä opinnäytetyössä käyttämään sekä kvalitatiivista (laadullista) että kvantitatiivista (määrällistä) tutkimusta. Tutkimus toteutettiin chatin asiakastytyväisyyden osalta Webropol-kyselyllä määrällisesti. Kyselyä ei voitu irrottaa koskemaan vain asiakaspalvelijoita, joten kyselyyn pystyi vastaamaan niin asiakaspalvelijan kuin chatbotinkin kanssa keskustelleet henkilöt. Asiakastytyväisyyskyselyn ensimmäinen kysymys kuitenkin erotteli asiakaspalvelijan ja chatbotin toisistaan.

Laadullisen tutkimuksen tekeminen toteutettiin haastatteluna muutamalle vakuutusyhtiö Pohjantähden työntekijälle. Haastatteluihin valikoidut henkilöt harkittiin tarkkaan, jotta saatiin sekä laajaa osaamista että syvällistä näkökulmaa käytettyä hyväksi. Haastateltavista henkilöistä löytyi myös sellaisia, jotka olivat käyttäneet chattiä useaan otteeseen asiakaspalvelutilanteissa, vaikka he eivät tällä hetkellä työskentelekään suoraan asiakaspalvelussa.

Kyselystä tehtiin Pohjantähden toiveen vuoksi lyhyt, jotta vastausten määrä voitaisiin maksimoida. Haastatteluun puolestaan osallistui, asiakaspalvelukeskuksen esimies, tukipalveluiden johtaja, koulutustiimin jäsen sekä tietohallinnon kehityspäällikkö. Asiakastytyväisyyskysely ja haastattelu tehtiin tukemaan toisiaan, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman relevantteja.

## 1.2 Tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten uuden digitaalisen palvelukanavan käyttöönotto vaikuttaa asiakkaan kokemukseen ja asiakaspolkuun. Lisäksi selvitetään, miten digitaalista palvelukanavaa voidaan jatkossa kehittää, jotta se tukee asiakaskokemusta tulevaisuudessa entistä paremmin.

Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

1. Miksi uusi digitaalinen palvelukanava tarvittiin tukemaan asiakaskokemusta ja miten se edistää sitä?
2. Onko asiakaskokemus ja -polku kehittynyt uuden digitaalisen palvelukanavan käyttöönoton myötä?
3. Miten uutta digitaalista palvelukanavaa voidaan hyödyntää asiakaskokemuksen kehittämiseen jatkossa?

## 2 ASIAKASKOKEMUS ON PÄÄASIASSA TUNNETTA

Asiakaskokemus tarkoittaa ennen kaikkea sitä, että asiakas palaa uudelleen asiakkaaksi sekä jakaa positiivista kokemustaan myös muille kanssaihmisille. Asiakaskokemukseen vaikuttaa luonnollisesti se, mitä asiakas odottaa saavansa kyseisestä palvelukokonaisuudesta. (Fischer & Vainio 2014, luku 1.)

Asiakaskokemusta voidaan mitata monella eri tavalla, mutta ensisijaisesti se on kuitenkin tunnetta. Tämän takia erinäiset myynnin mittarit eivät kerro koko totuutta asiakaskokemuksesta tai sen laadusta. Asiakaskokemuksen kehittämisen suhteen keskeistä olisi, että asiakaskokemukseen liittyy selkeät liiketaloudelliset tavoitteet. (Gerdt & Korkeakoski, 2016, luku 5.)

Asiakaskokemus käsitteenä on yrityksille erittäin tärkeä. Monien yritysten strategioista löytyy jo asiakaskokemukseen liittyviä tavoitteita ja niitä nostetaan entistä enemmän esille tärkeänä kilpailuetuna. Erinomaista asiakaskokemusta pystytään luomaan tehokkaammin silloin, kun henkilöstö on roolitettu oikein ja yhteistyö eri osastojen välillä on riittävän tiivistä. Vahva asiakaskokemus parantaa asiakkaan asiakaspolkua ja sitouttaa asiakasta yhä enemmän osaksi yhtiön palveluita. (Keronen & Tanni, 2017, 139-141.)

### 2.1 Asiakaspolku kokonaisuutena tärkeä

Asiakaspolku on käsite, joka pitäisi jokaisen yrityksen tunnistaa kokonaisvaltaisesti. Jos yritys on rakennettu vain myyntiä tavoittelevaksi, voi asiakaspolku muodostua ongelmaksi. Ensiluokkainen asiakaspolku muodostuu silloin, kun asiakkaan ostoprosessista pidetään huolta aina alkumetreiltä loppuun saakka. Ostoprosessi ei siis suinkaan pääty siihen hetkeen, kun kuluttaja saa hankittua palvelun itselleen, vaan myös tämän jälkeen asiakkaasta tulee pitää huolta. Tällä pystytään sekä parantamaan asiakaspysyvyyttä että tuottamaan lisämyyntiä yritykselle. (Gerdt & Korkeakoski, 2016, luku 4.)

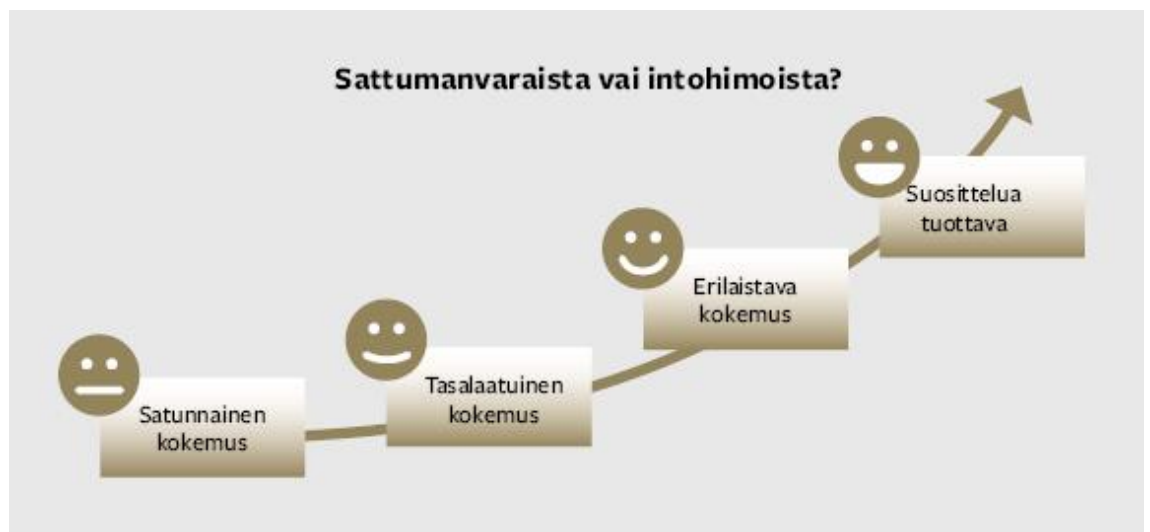
Gerdt & Eskelinen (2018) toteavat hyvin, että asiakaspolku on monen asian summa. Pelkän yksittäisen palvelun lisääminen ei vielä luo riittävää asiakaspolkua, mutta se tukee sen paranemista. Kun osa-alueita kehittäviä tukitoimintoja on tarpeeksi, niin sekä asiakaskokemus että asiakaspolku kehittyvät. Jo kehitysvaiheessa olisi tärkeää ottaa asiakas huomioon ja kehittää polkua asiakkaan tarpeiden pohjalta. (Gerdt & Eskelinen, 2018, 13-15.)

Asiakkaiden ja yritysten välinen suhde kehittyy jatkuvasti ja asiakkaat ovat eri alustojen kautta koko ajan yhteydessä toisiinsa. Olisikin tärkeää, että asiakkaita saataisiin sitoutettua mukaan toimintaan prosessin jokaisessa vaiheessa. Tällaisilla toiminnoilla niin asiakkaiden kiinnostusta kuin koke-

mustakin pystytään parantamaan ja se korreloituu suoraan myynnin kasvun. Asiakkaiden sitouttaminen osana asiakaspolkua on siis yrityksen kannalta äärimmäisen tärkeää. (Palmatier, Kumar & Harmeling, 2017, 53-55.)

## 2.2 Positiivisen asiakaskokemuksen luominen

Kun luodaan positiivista asiakaskokemusta, on tärkeää tunnistaa, että asiakkaan elinkaari on useasti suoraan verrannollinen asiakaskokemukseen. Asiakas on yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa ja käy läpi arvoketjun, jonka seurauksena onnistunut tai epäonnistunut asiakaskokemus syntyy. (Gerdt & Korkeakoski, 2016, luku 1.)



Kuva 1. Asiakaskokemuksen vaikutus suositteluun

Kuvasta voidaan tutkia asiakaskokemuksen vaikutusta suositteluun. Asiakkaan saaman palvelun tulee olla korkealaatuista ja uniikkia, jotta hän suosittelee käyttämäänsä palvelua jollekin toiselle. Pelkkä erilainen kokemus ei välttämättä riitä, vaan kokemuksen tulisi olla ainutlaatuinen.

On tärkeää muistaa, että kaikki asiakkaat ovat ihmisiä ja kaikilla on tunteet. Tunteet ovat osa meidän kaikkien elämää ja vaikuttavat suunnattoman paljon päätöksiimme matkan varrella. Ihmisyys ja tunteet saatetaan helposti unohtaa ajatellessa, että menestyksen tärkeimmät avaimet ovat esimerkiksi hinta, laatu ja jakelukanavat. (Ivens & Shaw, 2002, 41-42.)

## 2.3 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät

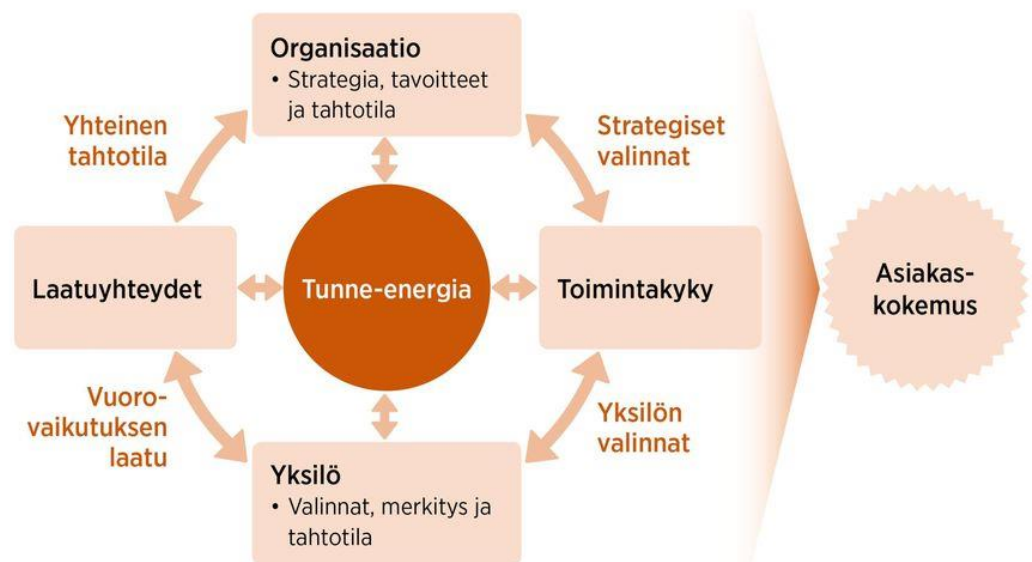
Asiakaspalvelija on sellainen termi, jota ei näe enää kauhean usein käytettävän. Esimerkiksi Pohjantähden palvelukeskuksen henkilöt kulkevat nimellä asiakaskokemusvastaava. Todellisuus tänä päivänä onkin se, että asiakaspalvelija ei ole enää pelkkä asiakaspalvelija, vaan henkilö, joka vastaa asiakkaasta ja luo hänelle lisäarvoa.



Asiakaskokemusta tarkasteltaessa täytyy siis katsoa asiaa hieman syvemältä. Asia ei ole kiinni pelkästään asiakkaasta, vaan asiakaspalvelijalla on iso vaikutus niin asiakaskokemukseen kuin asiakaspolkuunkin. Hyvän asiakaskokemuksen luomiseen vaikuttaa valtavasti esimerkiksi työntekijän tyytyväisyys omaan työhönsä. (Zafer, 2015, 13.)

Samaa väitettä tukee myös Fischer & Vainio (2014), jotka linjaavat kirjaan, että positiivisella ilmapiirillä on suora vaikutus asiakaskohtaamiseen. Vuorovaikutussuhteet työpaikalla, työntekijöiden johtaminen sekä heidän henkilökohtainen sitoutumisensa omaan työhönsä vaikuttaa asiakaskokemukseen ja sen laatuun. (Fischer & Vainio, 2014, luku 1.)

## Tunne-energia ohjaa toimintakykyä ja asiakaskokemusta



Kuva 2. Tunne-energian vaikutus asiakaskokemukseen

Kuva tukee jo aiemmin mainittua tunne-energian vaikutusta asiakaskokemukseen. Samasta kuvasta voidaan myös nähdä työyhteisön vaikutus asiakaskokemuksesta luodessa. Asiakaskokemus on siis monen tekijän summa, joka vaatii onnistumista monella osa-alueella, jotta se voi ylittää odotukset.

### 3 DIGITALISAATION MURROS

Digitalisaatio on vaikuttanut kaikkiin aloihin ympäri maailman jo pitkään. Finanssiala itsessään on jäänyt jälkeen digitalisaatioissa ja palvelujen kehittämisessä suhteessa digitalisaatioon. Monilla yrityksillä on kehitysvelkaa, jota pyritään saamaan kiinni. Koronaviruksen myötä aiheutunut vallitseva tilanne on saanut aikaan sen, että yritykset ovat pakotettuja toimimaan entistä enemmän verkossa. (Repo K, 2020.)

Digitaalisuus on ollut nousussa jo kolme vuosikymmentä ja loppua ei näy. Erytisesti 2000-luvulla tapahtui suuria harppauksia, kun Apple ja Google lisäsivät mahdollisuutta digitaaliseen asiointiin puhelinten ja hakukoneen avulla. Tämä on myös aiheuttanut isoja kuiluja niin IT-yhtiöiden kuin muidenkin välille. Monilla aloilla ollaan kehityksen suhteen eri tasoilla ja palvelujen digitaalisuus voi vaihdella sekä alojen että yhtiöiden välillä suures-tikin. (Gerdt B. & Eskelinen S, 2018, 13-15.)

#### 3.1 Digitaalinen asiakaskokemus

Koska kulutuskäyttäytyminen muuttuu koko ajan, on tärkeää, että digitaaliset palvelukanavat ovat asiakkaiden saatavilla. Digitaalisten kanavien avulla on helpompaa kerätä asiakkaista dataa, joka puolestaan kasvattaa ymmärrystä asiakkaista. On tärkeää saada mahdollisimman paljon tietoa erilaisista ostajapersoonista, jotta heille voidaan rakentaa profiileja ja tätä kautta parantaa sekä asiakaskokemusta että myyntiä. (Komulainen, 2018, 15-26.)

Nykyaikana on tärkeää kiinnittää entistä enemmän huomiota asiakaskokemuksen laatuun. Sosiaalisen median takia pienikin virhe voi kostautua yritykselle suuresti. Ennen positiivinen asiakaskokemus jaettiin yhdelle tulle ja negatiivinen kymmenelle. Nykyään sama negatiivinen kokemus tavoittaa helposti satoja tai jopa tuhansia ihmisiä. Asiakaskokemusta tulee siis johtaa niin, että negatiivisia asioita ei jäisi kerrottavaksi. (Löytänä & Korteso, 2011, luku 1.)

Käyttökokemus on iso osa digitaalista asiakaskokemusta. Yrityksen kannalta voi olla haitallisempaa, jos digitaalinen palvelukanava on vaikea käyttää kuin se, että sitä ei olisi ollenkaan. Nykyään on paljon helpompi äänestää jaloillaan, koska palveluntarjoajia löytyy digitaalisesti monia. Käyttökokemus onkin kilpailutekijä, joka joissain tilanteissa määrittää, minkä palvelun asiakas valitsee. (Filenius M. 2015, osa 1.)

### 3.2 Digitalisaation vaikutus asiakaspolkuun

Digitalisaation myötä asiakkaille on tullut paljon suurempi valta palveluntarjoajaa valittaessa. Kohderyhmätuntemus yrityksessä täytyy olla hyvää, jotta prosessi voidaan kohdistaa oikealle ryhmälle ja saadaan tätä kautta realisoitua maksaviksi asiakkaiksi. Yrityksen täytyy elää ajan hermoilla ja olla valmis sekä uudistumaan että uudistamaan itseään. Kaikki asiakkaat ovat yksilöinä erilaisia, joten on olennaista pystyä keräämään sellaista dataa, jolla asiakaskokemuksesta pystytään luomaan mahdollisimman täydellinen. (Gerdt & Korkeakoski, 2016, luku 1.)

Vaikka sosiaalinen media on tullut osaksi lähes jokaisen ihmisen arkea, se ei silti ole edelleenkään asiakaspolun tärkein kanava. Puhelin oli aikaisemmin se kanava, jota käytettiin pääsääntöisesti ja edelleen puhelimen käyttö on vahvaa. Palvelun nopeus on avainsana asiakkaan näkökulmasta ja tästä syystä chat on yleistynyt runsaasti. Monilla toimijoilla on sekä chat että chatbot käytössään, joka mahdollistaa nopeat vastaukset asiakkaille. Robotin ja ihmisen yhteistyö muodostaa toimivan tiimin, jolla asiakasta pystytään palvelemaan entistä tehokkaammin. (Gerdt B. & Eskelinen S, 2018, 26-27.)



Kuva 3. Mittarit ja mittaaminen asiakkaan polulla

Oheisesta kuvasta voidaan todeta asiakaspolun muodostuminen sen nykyisessä muodossaan. Digitalisaation myötä asiakkaiden käyttäytyminen on muuttunut huomattavasti ja oheiset mittarit ovatkin merkittäviä asiakaskokemusta mitattaessa asiakaspolun näkökulmasta.

### 3.3 Sähköisten asiointikanavien tärkeys

Yrityksen menestyksen kannalta on tärkeää, että se pystyy luomaan asiakkaalle arvoa. Arvoa luomalla asiakkaita voidaan sekä sitouttaa paremmin yritykseen että saada samalla kerättyä arvokasta tietoa potentiaalisesta

asiakaskunnasta. On tärkeää tiedostaa yrityksen tärkeimmät asiointikanavat ja saada sitä kautta yhteys haluttuun asiakasryhmään. Viestinnän tulee olla tarkkaan harkittua, oikea-aikaista ja oikeiden kanavien välityksellä. (Komulainen M, 2018, 130-131.)

Gerdt & Eskelinen (2018) kertoo, että maailmanlaajuisesti jo 30 prosenttia pankkipalveluista hoidetaan mobiiliin kautta. Tämä luku on todennäköisesti lisääntynyt entisestään koronaviruksen globaalien vaikutusten myötä. Ikäpolvien välinen kuilu vaikuttaa asiakasvalintaan runsaasti, sillä ennen oltiin lojaaleja brändeille ja instituutioille, mutta nykyisin asiakaskokemus on usein tärkeämpi mittari. (Gerdt B. & Eskelinen S, 2018, 164-170.)

Monikanavainen asiakaskokemus on olennainen perusta täydelliselle asiakaskokemukselle. Kivijalkaliikkeissä on tilaa myös digitaalisille laitteille, joita voidaan käyttää hyödyksi niin asiakasohjaukseen kuin vertailuunkin. Olisi tärkeää, että prosessit tukisivat toisiaan ja auttaisivat näin parantamaan asiakaspolun prosessia samalla. Kun yhdistetään sähköiset asiointikanavat sekä tarvittava ihmisen tuoma apu, saadaan yleensä paras lopputulos. (Gerdt & Korkeakoski, 2016, luku 4.)

### 3.4 Sähköisten palvelujen eettisyys

Yksi tärkeä tekijä sähköisistä palvelukanavista puhuttaessa on yrityksen arvot ja eettisyys. Jatkuvasti voidaan lukea uutisista, että käyttäjien tietoja on joko vuodettu tai vuotanut toisaalle. Dataa kerätään ihmisistä järkyttäviä määriä, joka asettaa yritykset eettisesti vaikeaan paikkaan. Dataa halutaan hyödyntää arjessa, mutta sitä tulee käsitellä huolellisesti ja luottamuksellisesti. (Gerdt B. & Eskelinen S, 2018, 60-64.)

Asiakkaalle pitää jäädä ennen kaikkea luotettava ja vastuullinen kuva yrityksestä, jotta hän luovuttaa datansa heidän haltuun. Jos tällaista kuvaa ei pystytä luomaan, on asiakaskokemus silloin vajavainen ja asiakas ostaa palvelunsa toisaalta. Toiminnan tulee olla läpinäkyvää ja palvelun ensiluokkaista. Luottamus teknologiaa kohtaan on niin suuri, että asioiden pitää tapahtua nopeasti, mutta samaan aikaan asiakasta ja hänen yksityisyyttään kunnioitavasti. (Gerdt B. & Eskelinen S, 2018, 64-72.)

## 4 UUSI DIGITAALINEN PALVELUKANAVA

Seuraavaksi käsitellään opinnäytetyön aihetta uuden digitaalisen palvelukanavan käyttöönoton osalta. Chat tuotiin osaksi vakuutusyhtiö Pohjantähden digitaalisia palvelukanavia, jotta asiakkaita voitaisiin palvella entistä paremmin. Digitalisaatio on alati kasvava trendi ja siksi onkin elintärkeää, että asiakkaita pystytään palvelemaan monikanavaisesti ja asiakaskokemusta sekä asiakkaan polkua parannetaan jatkuvasti.

Kuten sivuilla kolme ja seitsemän todetaan asiakaskokemuksen ja asiakaspolun kehittäminen on noussut monissa organisaatioissa yhdeksi tärkeimmistä strategian kehityskohteista. Asiakkaiden vaativuus on kasvanut, joka edellyttää entistä nopeampaa reagointia erilaisten palvelukanavien avulla. Näitä väitteitä tukee myös kuva 3, jossa kuvataan asiakaspolun mittareita.

Seuraavissa luvuissa käydään läpi tutkimusmenetelmiä sekä tutkimustuloksia niin asiakastyytyväisyyden kuin henkilöstönkin näkökulmasta. Tutkimukseen käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jotta saataisiin mahdollisimman relevantti kokonaiskuva chatin käyttöönoton tarpeesta sekä hyödystä nyt ja tulevaisuudessa. Näiden lisäksi kokonaiskuva analysoidaan vielä viidennessä luvussa, joka käsittelee tutkimustuloksia kokonaisuutena.

### 4.1 Pohjantähti Keskinäinen Vakuutusyhtiö

Kohdeyritykseni Pohjantähti Keskinäinen Vakuutusyhtiö on paikallinen hämeenlinalainen yritys, joka on toiminut finanssialalla jo yli 120-vuotta. Yhtiön alkuperäinen nimi juontaa juurensa vuoteen 1895, jolloin yhtiötä kutsuttiin Hämeenläänin paloapuyhdistykseksi. Paloapuyhdistyksestä nimi muuttui Hämeen Vakuutukseksi ja tämä nimi palveli yhtiötä aina vuoteen 1996 saakka. Tämän jälkeen toiminta muuttui niin valtakunnalliseksi, että nimi päätettiin vaihtaa Hämeen Vakuutuksesta Pohjantähdeksi. (Pohjantähti, 2020.)

Koska kyseessä on keskinäinen yhtiö, omistaa jokainen asiakas palan Pohjantähteä. Tämä tarkoittaa sitä, että niin yhtiön kuin asiakkaidenkin keskeisenä tavoitteena on jakaa yhteistä rahaa vahingonkärsineille. Edellisen kalenterivuoden aikana maksettu vakuutusmaksueuro oikeuttaa yhteen äänen yhtiökokouksessa. Osakkeita ei siis voi myydä tai ostaa, vaan omistajuus lakkaa, jos vakuutussopimus päättyy. Yhtiö on tämän lisäksi vakavarainen ja on ollut sitä aina yli 120-vuotta kestäneen historiansa aikana. (Pohjantähti, 2020.)

Pohjantähti toimii monien jättiläisten rinnalla ja pyrkii olemaankin markkinoiden ihmisläheisin. Tämän takia yhtiön brändikuvaan kuuluu vahvasti slogan ”Ihmisen kokoinen vakuutusyhtiö”. Vaikka digitalisaatio on kasva-

nut, on yhtiöllä edelleen konttoreita ympäri Suomea ja mahdollisuus asiointiin normaaleissa olosuhteissa kasvotusten on lähes aina mahdollista. Pohjantähden laaja edustajakanava tukee myös tätä mahdollisuutta ympäri Suomen. (Pohjantähti, 2020.)

## 4.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa perustana on numerot. Vastaajien määrällä on suuri vaikutus tutkimustulokseen ja siihen kuinka relevantti tutkimus on. Määrällisen tutkimuksen pääperiaate on se, että saadaan ymmärrys asiakkaan kokemuksesta ja voidaan sen perusteella parantaa omaa toimintaa sekä ennustaa asiakkaan käyttäytymistä. Määrällisen tutkimuksen kannalta on olennaista, että vastaajia on riittävän paljon. Jos vastaajien määrä jää liian vähäiseksi, on tutkimustulokset irrelevantteja. (Vilkka H, 2007, 13-17.)

Ensimmäisenä tutkimusmenetelmänä päädyttiin käyttämään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Tämä toteutettiin Webropol-kyselyn (liite 1) avulla, joka upotettiin osaksi niin asiakaspalvelun kuin chatbotinkin chattiruutua. Kyselyyn oli mahdollista vastata siinä vaiheessa, jos keskustelu laskettiin todelliseksi chatiksi. Todelliseen chatiin vaaditaan vähintään kolme viestiä mukaan lukien interaktiivinen tervehdys. Lähes kaikki chatit sisältävät yli kolme viestiä ja ovat täten todellisia chattejä.

### 4.2.1 Asiakastyytyväisyyskyselyn teettäminen

Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin Pohjantähden toiveiden mukaisesti lyhyenä, jotta kysely olisi asiakkaalle selkeä ja siihen olisi helppo vastata. Kysely itsessään sisälsi viisi kyllä/ei vastausvaihtoehdoilla olevaa kysymystä sekä yhden avoimen kysymyksen. Kysely tehtiin käyttäen Webropol-työkalua ja kysely lisättiin osaksi chattiruutua palveluntarjoajan toimesta.

Kyselyn kestosta verkkosivuilla ei sovittu etukäteen tarkkaa aikaa, vaan sitä pyrittiin pitämään tarpeeksi kauan sivuilla, jotta vastauksia saataisiin tutkimuksen kannalta relevantti määrä. Kysely oli lopulta osana Pohjantähden chattiruutua noin kolme ja puoli kuukautta. Tässä ajassa vastaajia saatiin riittävä määrä sekä tutkimuksen että Pohjantähden toiveiden kannalta.

Tavoitteeksi kyselyn vastaajien määrän osalta asetettiin 100 henkilöä, josta jäätin vain hieman vajaaksi. Kyselyyn vastasi lopulta 88 henkilöä, joka oli mielestämme riittävä määrä siihen, että pystyimme arvioimaan palvelun laatua asiakkaiden näkökulmasta. Kysely itsessään oli asiakkaan kannalta juuri sellainen kuin toivoimmekin, sillä kysely avattiin 120 kertaa, joka tarkoittaa todella isoa 73 % vastaajien määrää kyselyn avanneiden toimesta.

Avoimeen kysymykseen saatiin myös korkea määrä vastauksia suhteessa vastaajien määrään, joka oli tutkimuksen kannalta tärkeää. Peräti 50 henkilöä 88:sta vastanneesta antoi jonkinlaisen avoimen palautteen chattiin liittyen. Tästä noin 57 %:sta vastanneita voidaan jo olettaa, että kyselyyn vastasi pääsääntöisesti henkilöt, jotka halusivat oikeasti vaikuttaa antamalla palautetta. Kysely ei sisältänyt mitään palkintoa vastaajalle, joka teki datasta relevantimpaa. Vastausten voidaan tämän pohjalta olettaa olleen dataltaan sekä hyödyllisiä että käyttökelpoisia.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin seuraavat kysymykset:

1. Kertoisitko meille ensimmäisenä, että juttelitko asiakaspalvelijan vai chatbotin kanssa?
2. Saitko asiasi hoidettua chatissä?
3. Olitko tyytyväinen saamaasi palveluun?
4. Aiotko käyttää chatiä uudelleen?
5. Suositteletko Pohjantähden chatiä jollekin tuttavillesi?
6. Avoin kysymys – Anna vapaasti palautetta asiakaspalveluun!

#### 4.2.2 Chattiä pidetään tarpeellisena

Asiakastyytyväisyyskysely aloitettiin varmistamalla asiakkaalta, oliko hän ollut yhteydessä chatbotin vai asiakaspalvelijan kanssa. Yllättävän moni chatbotin kanssa keskustellut henkilö oli päätenyt vastaamaan asiakastyytyväisyyskyselyymme, sillä 88 vastaajasta 23 (26 %) oli jutellut chatbotin kanssa ja 65 (74 %) puolestaan oli keskusteluyhteydessä asiakaspalvelijaan.

Kyselystä itsessään tuli paljon positiivisia tuloksia ja moni asiakkaista koki pystyneensä hoitamaan chatin välityksellä haluamansa asian. Vaikka chatissä ei ole tällä hetkellä mahdollisuutta vahvaan tunnistautumiseen, koki silti asiakkaista 73 % saaneensa palvelua, jossa heidän esittämä asia pystyttiin hoitamaan chatin välityksellä. Jollain tasolla asia pystyttiin siis ottamaan haltuun tai välittämään eteenpäin, vaikka henkilö-, vakuutus- tai vahinkotietoja ei chatin kautta pystynytäkään näissä keskusteluissa välittämään.

Asiakkaiden tyytyväisyys chatiä kohtaan oli suoraan verrannollinen siihen aikovatko asiakkaat käyttää chatiä uudelleen. 77 % asiakkaista oli sekä tyytyväisiä saamaansa palveluun että aikovat käyttää chatiä vielä uudemman kerran. Vain 20 henkilöä vastasi, että ei joko aio käyttää chatiä uudelleen tai ei ollut tyytyväinen saamaansa palveluun. Tämä tulos kertoo selvästi, että niin asiakkaiden kokemus kuin polkukin on parantunut chatin käyttöönnoton myötä.

Kun puhutaan asiakkaiden suosittelusta liittyen chattiin, on ero aikaisempiin kysymyksiin vain marginaalinen. 74 % suosittelisi chatiä jollekin tutta-

valleen. Tätä tukee myös sivulta neljä löytyvä kuva 1, jossa kerrotaan asiakastyytyväisyyden vaikutuksesta suositteluun. Kyselyssä on selvästi nähtävissä se, että tyytyväiset asiakkaat ovat valmiita suosittelemaan palvelukanavaa eteenpäin. Tämä tukee myös suoraan tutkimuksen toista kysymystä asiakaskokemuksen ja asiakaspolun kehittymisestä sekä parantumisesta chatin käyttöönoton myötä.

#### 4.2.3 Avoimet palautteet

Avoimia palautteita tutkiessa voidaan löytää yhtäläisyyksiä aikaisemmassa kappaleessa tehtyihin havaintoihin. Avoimista palautteista saadaan selkeää dataa, jota aikaisempien kysymysten kyllä/ei vastauksilla ei saatu. Avoimet palautteet tukevat tutkimusta ja sen tuloksia sekä antaa täysin uuden kulman tutkimukselle. Avoimet palautteet olivat myös tärkeitä kolmannen tutkimuskysymyksen kannalta, joka käsitteli asiakaskokemuksen jatkokehittämistä digitaalisen palvelukanavan avulla.

Kuten aiemmin todettua oli palautteissa paljon yhtäläisyyksiä itse kyselyn tuloksiin. Avoimien vastauksien 50 kokonaispalautteesta peräti 20:ssä mainittiin sana nopea. Sivun kuusi teoria ”Digitaalinen asiakaskokemus” tukee nopeuden tärkeyttä asiakaskokemuksen luomisessa. Asiakaspolku kärsii, jos palvelu ei tällä digitalisaation aikakaudella ole riittävän nopeaa. Kyselyssä yli kolme neljäsosaa oli tyytyväisiä palvelun nopeuteen ja 40 % näistä mainitsi asian vielä erikseen palautteessa. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että palvelun nopeus korreloituu suoraan parempana asiakaskokemuksena. Asiakaskokemus puolestaan tukee asiakkaan polkua ja sitouttaa asiakasta käyttämään palvelua uudelleen ja pysymään asiakkaana jatkosakin.

Negatiivisten palautteiden sisältö koski pääosin tunnistautumista ja asioiden hoitamista kerralla kuntoon. Nämä palautteet ovat kohdeyrityksen kannalta äärimmäisen tärkeitä, jotta palvelua voidaan jatkokehittää oikealla tavalla ja oikeaan suuntaan. Tutkimuksen kannalta tämä antoi tärkeitä vastauksia kysymyksen kolme osalta. Avoimissa palautteissa oli noin 10 % vastauksia, jotka liittyivät siihen, että asiakas toivoisi chat-ikkunan löytyvän sähköisestä asiointipalvelusta tai mahdollisuuden tunnistautua vahvasti chattikeskustelun aikana. Nämä kehitysehdotukset ovat tutkimuksen tulosten kannalta tärkeitä ja antavat mahdollisuuden jalostaa palvelua tukemaan asiakaspolkua entistä paremmin.

Palautteiden osalta on pakko nostaa esiin asia, jota aina ei tule ottaneeksi huomioon. Niin asiakaspalvelijan kuin asiakkaankin näkökulmasta yksi upeimmista palautteista oli asia, joka helposti unohtuu omassa arjessa, sillä kokemukset vastaavanlaisista tilanteista on vajavaiset. Asiakkaan palaute ”Näin kuurona täytyy aina kiittää, että Teillä on chat-palvelu, kun puhelinta ei voi käyttää. Asiat tuli hyvin hoidettua. Kiitos!” kertoi todellisesta onnistumisesta asiakaskokemusta luodessa. Tämä asia ensinnäkin tukee



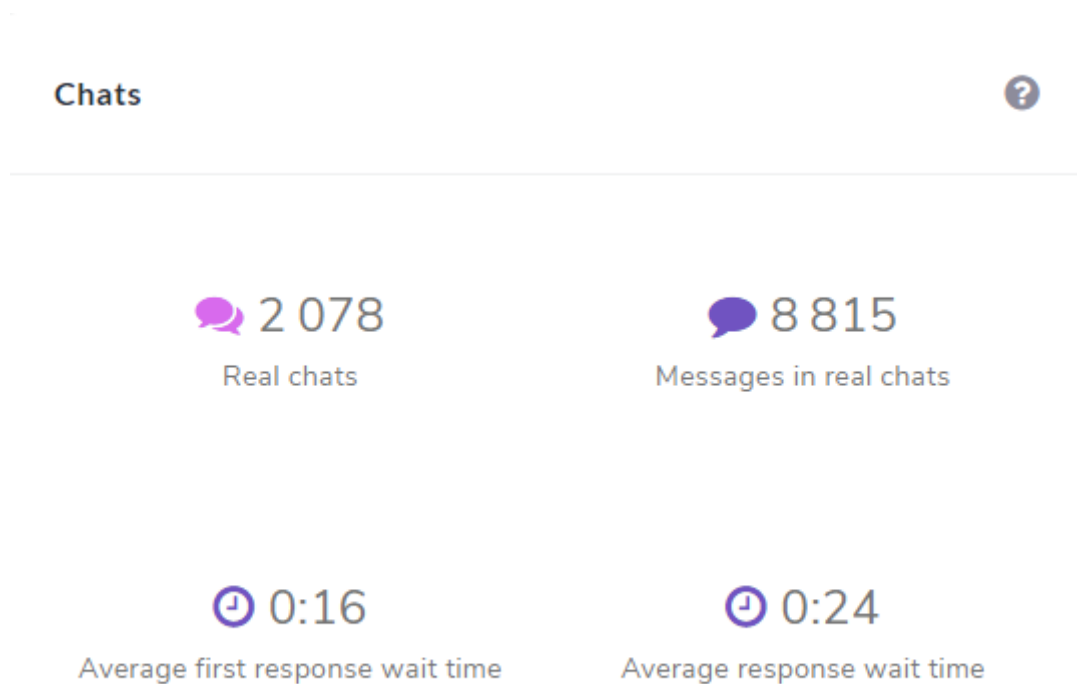
digitaalisen palvelukanavan käyttöönoton hyötyjä sekä antaa pohjan sen jatkokehittämisen tärkeydelle tulevaisuudessa.

#### 4.2.4 Data teorian tukena

Kysely chatin asiakastyytyväisyydestä oli käytössä yhteensä kolme ja puoli kuukautta, jonka aikana tuli yhteensä 2078 todellista chattiä. Näissä chatteissa viestejä vaihdettiin asiakkaiden ja asiakaskokemusvastaavien välillä yhteensä 8815 kappaletta. Kyselyyn vastanneita asiakkaita oli siis noin 4,2 %. Tuloksia ei voi kuitenkaan suoraan verrata tilanteeseen, sillä chatbotin kautta ei ollut mahdollista ohjata asiakkaita vastaamaan asiakaskyselyyn samalla tavalla kuin asiakaspalvelun osalta. Lukemaa olisi voitu parantaa, jos palautteen antajille olisi tarjottu esimerkiksi jonkinlainen palkkio vastauksesta. Tämä olisi todennäköisesti vaikuttanut vastausten määrän lisäksi myös suoraan sekä vastausten laatuun että avointen palautteiden suhteelliseen prosenttiosuuteen vastaajien määrästä.

Aikaisemmissa kappaleissa sekä teoriassa on jo useampaan kertaan otettu esiin palvelun nopeus asiakaskokemuksen tärkeänä mittarina. Palvelun nopeudella on yleensä suora vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen, joten nopeuden ylläpitämisen merkitys on suuri. Palvelun nopeus ei tietenkään korjaa huonoa asiakaskokemusta tai tee palvelusta itsestään välttämättä laadukkaampaa. Asiakas kuitenkin usein mieltää, että palvelu on sitä laadukkaampaa mitä nopeampaa se on. Voidaan siis todeta, että nopeuden ja ammattitaidon yhdistäminen parantaa asiakaskokemusta huomattavasti ja tukee tätä kautta asiakkaan polkua.

Oheisesta kuvasta voidaan vielä havainnoida tarkemmin palvelun nopeutta. Keskimääräinen ensimmäisen vastauksen vastausaika on 16 sekuntia, jota voidaan pitää erinomaisena lukemana. Chatissä tavoitellaan alle 20:n sekunnin keskimääräistä aikaa ensimmäisen vastauksen osalta, joten tavoite tämän suhteen täyttyi kyselyn aikana. Tämä onkin korreloitunut aikaisemmin mainittuun hyvään palautteeseen niin kyselyn kyllä/ei vastausten kuin avointenkin palautteiden osalta. Useasti asiakaspalvelutilanteessa joudutaan selvittämään asioita vastausta varten, joten 24:n sekunnin keskimääräinen vastausaika asiakkaan viestiin on myös asiakaskokemuksen kannalta hyvä ja riittävä.



Kuva 4. Chattien määrä sekä vastausajat kyselyn aikana

Kuvasta voidaan todeta todellisten chattien määrä, viestien määrä näissä chateissa, keskimääräinen ensimmäisen vastauksen vastausaika sekä keskimääräinen vastausaika asiakkaan viestiin.

Kappaleessa ”Chattiä pidetään tarpeellisena” käytiin läpi asiakkaiden näkökulmaa siihen, että tuliko heidän asiansa hoidettua chatissä kerralla kuntoon. Tähän vastanneista 73 % oli sitä mieltä, että he saivat hoidettua asiansa kuntoon vain yhden chattikeskustelun aikana. Seuraavassa kuvassa nähdään vastaavaa dataa asiakaspalvelijoiden silmin ja pystytään ristiver-tailemaan näitä tuloksia keskenään.

Asiakaspalvelijoiden mielestä vain noin 54 % asioista saatiin hoidettua chatissä kerralla kuntoon ja 46 % chateistä jäi hoitamatta osittain tai kokonaan. Tätä kuilua selittää se, että niin yrityksen kuin asiakaspalvelijoiden mielestä asia jää hoitamatta chatissä, jos kysymys ohjataan eteenpäin tai asiakkaalta otetaan soittopyyntö. Asiakkaalle usein jää kuitenkin sellainen kuva, että hänen asiansa hoidettiin kerralla kuntoon, vaikka hänen asiansa siirrettiäsiinkin eteenpäin esimerkiksi yhteydenottopyynnön muodossa. Tämä on tärkeä asia tiedostaa, kun mietitään kehityskohteita ja kehitetään asiakaspolkua.

## Tags



Kuva 5. Tagit asioiden hoitoon liittyen kyselyn ajalta

Kuva esittää asiakaspalvelijoiden näkökulmaa siihen, että onko asia hoidettu vai ei ole. Asiakaspalvelija laittaa chatille tagin aina keskustelun jälkeen mahdollisuuksien mukaan.

### 4.2.5 Johtopäätökset asiakastyytyväisyyskyselystä

Asiakastyytyväisyyskyselyn osalta voidaan todeta, että asiakkaat selvästi kokevat saavansa parempaa palvelua chatin kautta kuin ilman sitä. Asiakkaat haluavat käyttää palvelua uudelleen sekä ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tämä indikoi sitä, että chat on sekä tärkeä palvelukanava että tarpeellinen jatkokehityksen kohde. Chat mahdollistaa palvelukanavan kaikille, joilla on esimerkiksi mahdotonta hoitaa asiaa puhelimitse.

Chat on selvästi kehittänyt asiakkaan tyytyväisyyttä, ja tätä kautta tehnyt asiakaspolusta entistä eheämmän. Tämä puolestaan tukee asiakkaan sitoutumista yritykseen ja sen palveluihin asiakastyytyväisyyden näkökulmasta. Asiakas saa usein niin hyvää palvelua, että hän suosittelee palvelua jollekin muulle, joka puolestaan kasvattaa yrityksen myyntiä tuomalla uusia asiakkaita.

Lukujen kolme ja neljä teoria tukevat tässä havaittuja tutkimustuloksia. Kun asiakas on tyytyväinen, hän lähtökohtaisesti suosittelee palvelua eteenpäin. Asiakkaan kannalta yksi tärkeimmistä seikoista on asioiden hoitamisen nopeus. Tutkimuksen kohtiin yksi ja kaksi saatiin vahva vastaus edellisen perusteella, sillä kyselyn vastaukset indikoivat, että chat teki asiakaskokemuksesta korkealaatuisempaa ja kehitti täten asiakkaan polkua.

### 4.3 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisesta tutkimuksesta puhutaan usein nimellä laadullinen tutkimus ja se saattaakin olla tunnetumpi käsite kuin kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus esitetään usein vastakkainasetteluna, kun puhutaan yhteiskuntatieteiden opeista esimerkiksi yliopistossa. Pitää muistaa, että nämä kaksi tutkimusta ja niiden analysointi on täysin mahdollista erottaa toisistaan, mutta se ei missään nimessä ole välttämätöntä. (Alasuutari P, 2011, luku 2.)

Usein tutkimusaineistoa saadaan analysoitua paljon paremmin, kun sovelletaan molempia tutkimusmenetelmiä. Tämä on ensinnäkin täysin mahdollista sekä joissain tilanteissa myös suotavaa. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus ei sulje toisiaan pois, vaan pikemminkin tukee toisiaan. (Alasuutari P, 2011, luku 2.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tutkijan on määränä laatia kysymykset, joihin valitut tai valikoidut tutkimushenkilöt vastaavat. Vastaukset ovat yleensä melko vapaamuotoisia ja haastateltavia ei ole tarkoitus johdatella kysymysten suhteen, vaan he voivat vastata melko vapaamielisesti esitettyihin kysymyksiin. Kvalitatiivinen tutkimus voi olla joko itsenäinen tutkimus tai osa kvantitatiivista tutkimusta. (Tilastokeskus, 2020.)

#### 4.3.1 Haastattelun teettäminen

Tutkimusta päätettiin laajentaa haastattelun muodossa, koska asiakastytyväisyyskysely itsessään oli lyhyt ja tutkimuksesta olisi tullut suppea, jos tutkimus ja data olisi ollut pelkästään sen varassa. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena oli sekä tukea asiakastytyväisyyskyselyä että antaa uutta näkökulmaa tutkimuskysymyksiin. Asiakastytyväisyyskysely suoritettiin Pohjantähden asiakkaiden toimesta ja haastattelu puolestaan toteutettiin sisäisesti. Haastattelussa käytettiin neljää eri tehtävissä toimivaa henkilöä, joilla kaikilla on vahva näkemys ja kokemus chattiin liittyen.

Haastateltavien joukkoon kuului kaksi aikaisemmin asiakaspalvelussa toiminutta henkilöä, joista toinen on nykyisin asiakaspalvelukeskuksen esimies ja toinen osaamisen kehittäjä koulutustiimissä. Lisäksi kaksi henkilöä tiimistä, jotka olivat lanseeraamassa chatiä, osallistuivat haastatteluun. Näistä toinen on tietohallinnon kehityspäällikkö ja toinen toimii tukipalveluiden esimiehenä. Tällä asiantuntemuksen määrällä pyrittiin varmistamaan, että tutkimuskysymyksiin vastattiin riittäväällä laajuudella ja saatiin sellaisia tuloksia, joista Pohjantähti hyötyy aidosti.

Haastattelu toteutettiin vallitsevan koronavirustilanteen vuoksi sähköisessä muodossa, sillä haastattelua ei ollut välttämätöntä hoitaa kasvotusten. Haastattelussa pyrittiin pureutumaan suoraan tutkimuksen ydinkysy-

myksiin, jotta saataisiin mahdollisimman hyvin tutkimusta tukevia vastauksia. Haastateltavia ei johdateltu tai valmisteltu kysymyksiä varten, vaan jokainen vastasi kysymyksiin suoraan haastattelutilanteessa.

Haastattelussa kysyttiin seuraavat kysymykset:

1. Miksi chatin käyttöönotto oli mielestäsi tarpeellista?
2. Mitä hyötyä chatistä on mielestäsi ollut?
3. Onko chat mielestäsi yritykselle välttämätön palvelukanava?
4. Koetko, että chat parantaa asiakkaan kokemusta sekä asiakaspolkua?
5. Miten chattiä voitaisiin hyödyntää jatkossa?

#### 4.3.2 Chatin käyttöönotto ja välttämättömyys

Seuraavaksi haastatteluja analysoidaan kokonaisuutena kysymys kysymykseltä. Haastattelujen yhtäläisyyksiä ja eri näkökulmia pyritään tuomaan mahdollisimman hyvin esille. Tarkempaa peilaamista suhteessa tutkimuskysymyksiin tehdään vasta seuraavissa kappaleissa. Haastattelun tarkoituksena oli vastata kaikkiin tutkimuksen kysymyksiin sekä tukea jo asiakastyytyväisyyskyselyssä havaittuja tutkimustuloksia.

Haastatteluvastausten ydinsanoma keskenään pysyi hyvin samankaltaisena, vaikka haastateltavien työntekijöiden työnkuvat olivatkin erilaiset. Yksi asia yhdistää vastauksia, kun puhutaan chatin käyttöönoton tarpeellisuudesta. Selkeästi esille nouseva asia on jälleen nopeus ja tätä tukeva helppous, joka nousi esille jo teoriaosuudessa sekä asiakastyytyväisyyskyselyssä. Nykyään enenevimmissä määrin asioita pitää saada hoidettua riittävällä nopeudella, koska siihen on totuttu ja asiakkaat vaativat sitä.

Asiakkaiden näkökulmaa laajempaa perspektiiviä saatiin tutkimukselle, kun tietohallinnon kehityspäällikkö kiteytti nopeuden hyödyn uudella tavalla toteamalla, että ”Ajankäytön vapauttaminen tuottavampaan työhön. Yksi asiakaspalvelija voi ylläpitää samanaikaisesti useampaa keskustelua, jolloin yksinkertaiset asiat hoituvat keskimääräisesti nopeammin.”. Kun käyttö on optimoitu ja prosessi hiottu kuntoon, vapauttaa se aikaa muille asiakaspalvelijoille, joka sen sijaan kohentaa muiden palvelukanavien tilannetta.

Chatin käyttöönotosta ja sen hyödystä puhuttaessa nousee esiin ajan hengessä pysyminen. Aikaisemmin sivun kuusi kappaleessa ”Digitalisaation murros” tätä asiaa käytiin läpi teorian muodossa. Eri alojen ja yritysten välillä on tapahtunut nopean digitalisoitumisen myötä isoja kuiluja. Onkin välttämätöntä pysyä ajan hengessä mukana ja antaa asiakkaille mahdollisuus hoitaa asioita nykyaikaisella tavalla sekä monikanavaisesti.

Tutkimuksessa moneen otteeseen toistunut teema oli jälleen esillä, kun ajan vapautuminen niin työntekijältä kuin asiakkaaltakin katsottiin ajan hermoilla pysymistäkin tärkeämmäksi hyötykohdaksi. Ajan irrottaminen

muihin kiireellisiin palvelukanaviin sekä asioihin mahdollistuu, kun yhtä kanavaa pitkin voidaan hoitaa useampi asiakas samanaikaisesti. Esimerkiksi puhelimesta tällainen palvelu ei ole mahdollista, sillä asiakaskokemusvastaava voi keskustella vain yhdelle henkilölle kerrallaan.

Chattiä pidettiin äärimmäisen tärkeänä palvelukanava kaikkien haastatteluvien toimesta, mutta kaikkien mielestä se ei ole välttämätön. Välttämättömyydellä tarkoitetaan tässä tilanteessa sitä, että voisiko yritys pärjätä ilman chattiä. Tämä tukee vahvasti sitä, että chat on tärkeä palvelukanava, joka kannattaa ehdottomasti pitää jatkossakin. Chatin kustannukset suhteessa sen hyötyihin ovat perustellut.

Tietohallinnon kehityspäällikkö valaisi edellä mainittua asiaa chatin tarpeellisuudesta näin ”Chatin käyttöönotto on niin vaivatonta ja sen kustannus on niin pieni, ettei ole syytä jättäytyä sen ulkopuolelle. Yrityksen koko, valmiudet ja toimiala vaikuttaa paljon chatin hyötyihin ja siihen millä tavoin sitä kannattaa käyttää. Tämän vuoksi sitä ei voi sanoa yksiselitteisesti välttämättömäksi, vaan se riippuu monesta tekijästä. Esimerkiksi meille se on kiinnostava, mutta toistaiseksi se ei ole korvaamaton.”.

#### 4.3.3 Chat asiakaspolun ja -kokemuksen tukena

Tässä tutkimuksessa olemme useaan otteeseen puhuneet palvelujen nopeudesta ja sen tärkeydestä asiakkaille. Asiakkaat odottavat saavansa monikanavaista palvelua, joten niin chat kuin chatbotkin ovat juuri sitä, mitä asiakas toivoo ja odottaa Pohjantähdeltä saavansa. Sivulla kolme ja neljä sivutaan asiakaskokemusta ja -polkua, joka muodostuu nimenomaan kokonaisuudesta. Asiakkaasta tulee pitää huolta alusta loppuun ja siksi onkin tärkeää, että palvelukanavat tukevat toinen toisiaan. Jos chattiä ei ole suunniteltu tukemaan muita palvelukanavia, niin silloin iso osa sen hyödyistä katoaa.

Tukipalveluiden palvelupäällikkö tiivistä hienosti, että ”Chatin pitää toimia yhteistyössä tai tukea muita yrityksen palvelukanavia. Huonosti suunnitellusta tai hoidetusta chatistä voi olla jopa enemmän haittaa kuin hyötyä esim. vastausaika liian pitkä.”. Palvelu yksistään ei siis riitä tukemaan asiakaspolkua, vaan ympärille tarvitaan hyvää integraatiota, jotta asiakaspolun eri vaiheet tukevat toisiaan. Näin saadaan luotua entistä positiivisempia asiakaskokemuksia, jotka puolestaan korreloituvat pienempänä asiakaspoistumana ja tyytyväisempinä asiakkaina.

Haastatteluissa tuotiin esille, että lähtökohtaisesti asiakaskokemus sekä asiakkaan polku kehittyy, kun chat on käytössä. Tämäkään ei ole täysin yksiselitteistä, vaan poikkeuksia ja huomioon otettavia asioita löytyy tämänkin osalta. Koska chatissä odotetaan vastauksia nopeasti, on ymmärrettävää, että esimerkiksi tuotteiden tuntemus on tärkeää chattiä hoitavalle asiakaskokemusvastaavalle. Jos asiakas kysyy tuotteiden perustietoja, on

hänelle pystyttävä vastaamaan nopeasti ja annettava tarpeeksi informaatiota kysyttävästä asiasta.

Palvelun laatu sekä asiakkaan kokemus kärsii, jos asiakas etsii saman tiedon verkkosivuilta siinä ajassa, kun hän kysyy sitä chatistä. Yrityksen sisäisten toimintojen tulee olla laadukkaat ja prosessien virheettömiä, jotta tieto saadaan nopeasti ja palvelupolku pysyy ehjänä. Yksikään asiakaskokemusvastaava ei tiedä vastausta kaikkiin esitettäviin kysymyksiin, joten tukitoimintojen tulee olla kunnossa. Tällä tavoin asiakasta pystytään palvelemaan hänen odottamallansa nopeudella ja ammattitaidolla.

#### 4.3.4 Chatin hyödyntäminen jatkossa

Haastattelun viimeinen osio pureutui chatin jatkokehitysmahdollisuuksiin ja niiden hyödyntämiseen asiakaskokemuksen tukena tulevaisuudessa. Jokaisesta haastattelusta nousi esille yksi yhteinen piirre, joka koski chatissä toimivaa vahvaa tunnistautumista. Vahvan tunnistautumisen kautta chatissä olisi mahdollisuus luovuttaa asiakastietoja, solmia vakuutus sopimuksia tai tehdä tarvittavia muutoksia asiakas- ja vakuutustietoihin. Tämä olisi hyvä tuki sähköiselle asiointikanavalle, sillä useasti asiakas ei esimerkiksi tiedä, miten hänen tulisi siellä toimia.

Asiakaspalvelusta tulisi henkilökohtaisempaa, jos asiakas pääsisi tunnistautumaan vahvasti. Asiakkaista voitaisiin pitää tällöin entistä paremmin huolta, kun olisi mahdollisuus tarkastaa tiedot ajan tasalle chattikeskustelun yhteydessä. Välillä tilanne on sellainen, että puhelimesta on vaikeaa tai mahdotonta käydä asioita läpi esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyssä mainitun kuulovamman tai kovan kiireen vuoksi. Tällä tavalla pystyttäisiin pitämään palvelu monikanavaisena ja antamaan asiakkaalle lisäarvoa sekä entistä parempi asiakaskokemus. Tällöin asiakkaan polusta tulisi ehjempi ja asia olisi mahdollista hoitaa alusta loppuun kerralla.

Haastatteluista esiin nousi toinen tärkeä asia, joka liittyy palvelujen integraatioon. Palveluiden pitää olla ehjiä ja toisiaan tukevia, jotta niistä saadaan tarvittava hyöty irti. Integraatio eri kanavien välillä on olennaista ja tukee sekä Pohjantähden että asiakkaiden toimia. Niin palvelupolku kuin asiakaspolkukin kehittyvät entisestään, kun integraatio on riittävän hyvällä tasolla ja tukitoiminnot ovat luotettavia.

Asiakaskokemus voi jäädä irralliseksi, jos integraatiota ei ole tarpeeksi. Asiakkaan asia ei tällöin hoidu kerralla kuntoon ja lopputulos saattaa pahimmassa tapauksessa viedä turhaan aikaa niin asiakkaalta kuin asiakaspalvelijaltakin. Integraatiot ovat toki suoraan verrannollista siihen, että voidaan esimerkiksi asiakas tunnistaa chatissä vahvasti ja käydä hänen asiakas- ja vakuutustietojensa läpi. Ilman asiakkaan vahvaa tunnistamista chatitietoja ei voida integroida asiakastietoihin.

#### 4.3.5 Johtopäätökset haastatteluista

Haastatteluiden tarkoituksena oli tukea asiakastyytyväisyyskyselystä saatuja tutkimustuloksia sekä antaa uutta perspektiiviä tutkimukseen. Haastattelut olivat Pohjantähden sisäisiä, joten näkökulma oli selvästi yrityslähtöisempi. On kuitenkin huomioitava, että niin haastatteluissa kuin asiakastyytyväisyyskyselyssäkin tulokset ovat monelta osin samankaltaisia. Useita yhtäläisyyksiä löytyi molempien osalta ja haastattelujen tulokset tukevat asiakastyytyväisyyskyselyssä huomioituja seikkoja. Tämän seurauksena kyselyn tulokset ovat entistä relevantimpia ja tekevät tutkimuksesta yhtenäisemmän kokonaisuuden.

Haastatteluiden osalta voidaan nostaa yksi yhteinen tekijä, joka tutkimuksessa on noussut jo moneen otteeseen esille. Nopeus on tärkeä elementti sekä yrityksen että asiakkaiden näkökulmasta. Monikanavainen palvelu sekä asioiden hoito niin, että yksi asiakaspalvelija voi hoitaa monta asiakasta kerralla, on yritykselle iso kilpailuvaltti. Asiakkaita pystytään palvelemaan entistä tehokkaammin, joka parantaa asiakkaan tyytyväisyyttä ja kehittää asiakkaan polkua.

Integraatiota tulee olla entistä enemmän. Integraatio järjestelmien välillä jalostaa asiakaspolkua eheämmäksi ja tekee palvelusta entistä haluttavamman. Mitä enemmän palveluja voidaan integroida, sitä helpommin asia voidaan hoitaa kerralla valmiiksi. Kuten sivun seitsemän kappaleessa ”Digitalisaation vaikutus asiakaspolkuun” todetaan, asiakkailta on nykyisin paljon suurempi valta palveluntarjoajaa valittaessa.

Palvelun tulee olla asiakasta kokonaisvaltaisesti palvelevaa, jotta yrityksen kilpailukyky markkinassa säilyy. Haastattelut tukevat tätä teoriaa vahvasti, sillä useampaan otteeseen haastatteluissa nousi esiin ajan hermolla pysymisen tärkeys sekä integraatio palveluprosessien välillä. Kun chatistä saadaan luotua kokonaisvaltainen palvelukokonaisuus, niin samalla luodaan entistä vahvempi asiakaspolku, jonka jokaisessa vaiheessa asiakkaan kokemus voidaan maksimoida.



## 5 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä tutkimuskysymyksiä oli kolme ja niihin vastauksia pyrittiin hankkimaan asiakastyytyväisyyskyselyllä sekä työntekijöiden haastatteluilla. Määrällinen ja laadullinen tutkimus olivat toisiaan tukevia ja niiden pyrkimyksenä oli vastata samoihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimus aloitettiin teoriaosuudella, joka antoi pohjan itse tutkimukselle. Tutkimustuloksia analysoitiin ensin yksittäin, jotta saatiin molempien tutkimusten pääkohdat esille.

Seuraavaksi tutkimuskysymykset käydään läpi yksitellen ja niin kyselyn kuin haastatteluidenkin tulokset peilataan näihin vastauksiin. Aikaisemmin sivuilla 10-20 käyty tulokset nivotaan siis yhteen ja näistä tuloksista syntyy yhteenveto, joka sitoo tämän tutkimuksen yhtenäiseksi.

Ensimmäisenä tutkimuksessa etsittiin vastausta siihen, miksi uutta digitaalista palvelukanavaa tarvittiin tukemaan asiakaskokemusta ja miten se edistää sitä. Niin finanssiala kuin muutkin alat elävät isossa digitalisaation murroksessa ja on tärkeää, että yritykset pysyvät ajan hermoilla. Kuten kappaleessa kolme ”Digitalisaation murros” todetaan, on eri alojen ja yritysten välillä isojakin kuiluja.

Nykyisin asiakkaalle on itseisarvo, että palvelu on monikanavaista ja tiettyjä perusasioita voi kysyä helposti ja nopeasti jopa kellon ympäri. Asiakaskokemuksen kannalta on tärkeää, että asiakaspolkua tukevia laadukkaita kanavia sisältyy prosessin jokaiseen vaiheeseen, jotta asiakasta voidaan palvella vaatimustasot täyttävällä tavalla.

Tutkimuksessa tuli useaan otteeseen esiin tarve nopeaan ja laadukkaaseen palveluun. Nopeudesta hyötyvät niin asiakkaat kuin asiakaspalvelijatkin, kun molemmille vapautuu aikaa muihin asioihin entistä enemmän. Kun asia hoidetaan osaavasti, niin sekä palvelun laatu että asiakaskokemus kehittyvät. On huomioitavaa, että esimerkiksi chatissä vastausten on tultava kuitenkin nopeasti tai vaikutus asiakkaan kokemukseen voi muuttua negatiivisesti.

Chat-palvelukanava tukee ja edistää asiakaskokemusta toimiessaan oikein. Tulee kuitenkin pitää mielessä, että se voi myös huonontaa asiakkaan kokemusta, jos asiaa ei saada hoidettua heti alusta loppuun. Jos asiakaskokemusvastaavan ammattitaito ei vastaa asiakkaan odotuksia tai palvelu ei ole riittävän ripeää, niin silloin asiakkaan kokemus voi olla negatiivinen.

Toisena tutkimuksessa pureuduttiin siihen, onko uusi digitaalinen palvelukanava parantanut asiakaskokemusta ja -polkua. Tutkimuksesta käy selvästi ilmi, että asiakkaat ovat olleet pääsoin tyytyväisempiä ja työntekijät kokevat tuottavansa parempaa palvelua asiakkaille ja tukevansa tätä kautta asiakaspolkua.

Voidaan siis todeta, että asiakaskokemus on parantunut chatin käyttöön-oton myötä ja tämä on korreloitunut suoraan ehjempänä asiakaspolkuna. Tämä ei kuitenkaan ole itseisarvo, sillä esimerkiksi kuvassa 4 esiintyvä vastausaika on iso vaikuttava tekijä asiakkaan kokemuksen suhteen. Jos palvelun laatu tippuu, voi asiakaskokemuksesta muodostua negatiivinen ja asiakaspolku vaurioitua.

Palvelukanavien keskinäinen integraatio sekä yhtenäinen toiminta ovat laadun kannalta elintärkeitä. Lisäksi prosessissa tulee ottaa huomioon työntekijät, joille tieto kysyttävistä asioista pitää olla saatavissa helposti ja nopeasti. Asiakaskokemusta ja -polkua on saatu kehitettyä chatin käyttöön-oton myötä, mutta sen jatkuva kehittyminen tai asiakaskokemuksen tukeminen ei ole itseisarvo.

Palvelun tulee täyttää tietyt vaatimukset, jotta kehittyminen jatkuu positiivisena ja asiakaspolusta saadaan entistä eheämpi. On tärkeää muistaa, että nopea palvelu ei kuitenkaan saa ikinä aiheuttaa tilannetta, joka voisi vaarantaa palvelun eettisyyttä tai tehdä siitä tietoturvatonta. Asiakkaiden henkilötietoja tulee aina käsitellä erityistä varovaisuutta noudattaen. Jos asiakkaiden tietoja vuotaisi julkisuuteen, voisi se olla yrityksen luotettavuuden kannalta katastrofaalista.

Viimeisenä tutkimuskysymyksenä selvitettiin, miten uutta digitaalista palvelukanavaa voitaisiin hyödyntää asiakaskokemuksen kehittämiseen jatkossa. Tutkimuksessa nousi muutama erityinen seikka esiin, kun mietitään chatin jatkokehitystä asiakaskokemuksen tukena. Palvelujen integraatio on yksi tärkeimmistä esille nousevista asioista jatkokehityksien osalta.

Vahvan tunnistautumisen saapuminen ja tämän integroituminen asiakastietojärjestelmään voisi mahdollistaa asiakkaiden kokonaisvaltaisen asiointin chat-palvelukanavan kautta. Asiakkaalle kokemus voi olla vajaa, jos asiaa ei voida hoitaa ensimmäisellä asiointikerralla. On siis selvää, että niin nykyisille kuin potentiaalisille uusillekin asiakkaille vahva tunnistautuminen olisi Pohjantähden kannalta tärkeä uudistus, joka todennäköisesti näkyisi parempana asiakaskokemuksena sekä kasvavana myyntinä.

Asiakaskokemus muuttuu paremmaksi, kun asiakkaan ei tarvitse olla monen eri kanavan kautta yhteydessä, vaan hän voi itse valita palvelukanavansa ja asia hoituu sitä kautta alusta loppuun. Asiakaspalvelijoilta puolestaan säästyy aikaa, kun heille ei jää työt roikkumaan, vaan tilanne saadaan hoidettua saman tien valmiiksi.

Kuten sivulla neljä todetaan, on asiakaspolku ensiluokkainen silloin, kun asiakkaan prosessista pidetään huolta alkumetreistä loppuun saakka. Kun chat-palvelukanavan integraatio suhteessa muihin kanaviin saadaan kehitettyä täydellisyyttä hipovaksi, niin myös asiakaskokemus kehittyy kuin itsestään. Kun palveluprosessit integroidaan toisiaan tukevaksi, niin asiakkaan tyytyväisyys korreloituu suoraan entistä parempaan asiakaspolkuun.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakkailla on entistä suurempi valta valita palveluntarjoaja ja digitaalisten palvelukanavien myötä se käy helposti. Kappaleen ”Sähköisten asiointikanavien tärkeys” teoria tukee tätä väitettä, sillä asiakkaat eivät enää ole niin brändilojaaleja, vaan menevät yhä useammin asiakaskokemus edellä. Hyvän ja huonon asiakaskokemuksen vaikutus voi olla entistä suurempi, sillä sosiaalisessa mediassa asiat leviävät aivan eri tavalla, kun ennen sosiaalisen median aikaa.

Ei voida enää olettaa, että asiakkaat ovat samalla tavalla uskollisia kuin ennen. Pohjantähden pitää pienenä yhtiönä pystyä luomaan lisäarvoa asiakkailleen erinomaisella asiakaskokemuksella. Jatkuva kehittyminen ja ajan hermoilla pysyminen onkin edellytys, joka tulee täyttää. Näin asiakas saadaan sitoutettua todennäköisemmin pidemmäksi aikaa osaksi yhtiötä.

Asiakaskokemukseen tulee siis kiinnittää erityisen paljon huomiota. Pelkkä hyvä asiakaskokemus ei riitä, vaan sen tulee olla ensiluokkainen. On niistä monta palveluntarjoajaa, jotka tarjoavat hyvää asiakaskokemusta, että hyvällä ei enää pärjää markkinoilla. Asiakaskokemuksesta on pyrittävä tekemään asiakasta kokonaisvaltaisesti palvelevaa ja alusta loppuun huolehtivaa. Tällöin saadaan luotua ehjä asiakaspolku, joka tuottaa mahtavan asiakaskokemuksen lisäksi uusia asiakkaita.

On selvää, että kaikki asiakkaat eivät tee päätöksiään asiakaskokemuksen perusteella, vaan vaikuttavia tekijöitä on monia muitakin. Jos kuitenkin pystytään tarjoamaan markkinoiden parasta asiakaskokemusta sekä ehjä asiakaspolku sen tueksi, niin on paljon todennäköisempää, että asiakas saadaan sekä hankittua että pidettyä asiakkaana pidempään.

Palveluntarjoajan tulee siis kehittyä ja kehittää itseänsä koko ajan. Paikalleen ei voi jäädä makaamaan, kun maailma muuttuu jatkuvasti. Maailmassa vallitseva koronavirustilanne on yksi esimerkki siitä, miksi on ensiarvoisen tärkeää pystyä toimimaan monikanavaisesti ja pysyä ajan hermoilla. Jos yritys palvelee asiakkaita vain kasvotusten, on tilanne melkoisen tukala tällaisina poikkeusaikoina.

### 6.1 Kehitysehdotukset

Palvelukanavien integraatiota tulee kehittää entisestään, jotta palvelupolku on ehjä ja tukee sekä asiakaspalvelijaa että asiakasta. Asiakkaan pitää pystyä hoitamaan asia heti alusta loppuun, joten on tärkeää, että asioiden kokonaisvaltainen hoito voi tapahtua myös sähköisiä kanavia pitkin. Yksi tutkimuksen tärkeimmistä kehityskohteista on vahvan tunnistautumisen tuominen chat-palveluun.

Chatin kannalta oleellisimmaksi asiaksi nousi nopeus, joten on ehdottoman tärkeää pitää jatkossakin kirjaa vastausajoista ja tehdä tarvittaessa toimenpiteitä, jos vastausajat alkavat pidentyä. Asiakkaalle palvelun nopeus tuntuu lähes aina olevan palvelun tärkein tekijä, joten tässä asiassa ei ole varaa joustaa.

Jotta nopeus pystytään pitämään yllä, on tärkeää kehittää myös sisäistä prosessia. Tiedon tulee olla saatavilla nopeasti ja tehokkaasti, jotta asiakasta pystytään palvelemaan vaatimustason mukaisesti. Toimiva kommunikatio ja yhteys eri osastojen välillä on merkittävä tekijä tämän onnistumisessa, sillä kukaan ei yksin voi tietää vastauksia kaikkiin asiakkaiden kysymyksiin.

Asiakaspolusta tulee tehdä entistä eheämpi kehittämällä asiakaskokemusta kokonaisvaltaisesti. Monikanavainen palvelu on nykyaikaa ja palvelukanavien tulee toimia moitteettomasti. Resursseja palveluiden kehittämiseen tulee siis olla riittävästi ja kanavien tulee tukea toisiaan. Chatbottia tulee kehittää jatkuvasti, jotta se saadaan mahdollisimman lähelle sitä tasoa, jota asiakaspalvelija tuottaa.

On tärkeää ymmärtää, että esimerkiksi chatbottia kehittämällä mahdollistetaan tilanne, jossa asiakaspalvelija voi tarvittaessa irrottautua chatistä ja palvella asiakasta jotain ruuhkaisempaa kanavaa pitkin. Tämän takia palveluiden kehittäminen ja resurssi niiden kehittämistä varten pitää olla sellainen, että palveluiden jatkuva kehitys mahdollisesta nyt ja tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

### Sähköiset lähteet

- Alasuutari P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino.  
Haettu 21.05.2020 osoitteesta <https://ellibslibrary.com/hamk/978-951-768-503-0>
- Filenius M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus : menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo.  
Haettu 16.05.2020 osoitteesta <https://www.ellibslibrary.com/book/9789522911520>
- Fisher M. & Vainio S. 2014. Potkua palvelubisnekseen : Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Talentum.  
Haettu 15.05.2020 osoitteesta <https://www.ellibslibrary.com/fi/hamk/978-952-14-2132-7>
- Gerdt B. & Eskelinen S. 2018. Digiajan asiakaskokemus : oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent. Haettu 16.05.2020 osoitteesta <https://ezproxy.hamk.fi/login?url=https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/18bi433436>
- Keronen K. & Tanni K. 2017. Sisältöstrategia : asiakaslähtöisyydestä tuloista. Alma Talent. Haettu 21.05.2020 osoitteesta <https://ezproxy.hamk.fi/login?url=https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/17bi432217>
- Komulainen M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari.  
Haettu 16.05.2020 osoitteesta <https://ezproxy.hamk.fi/login?url=https://kauppakamaritieto.fi/fi/s/ak/kirjat/menesty-digimarkkinoinnilla-2018/>
- Korkiakoski K. & Gerdt B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus : työkalupakki. Alma Talent Oy. Haettu 15.05.2020 osoitteesta <https://ezproxy.hamk.fi/login?url=https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/16lk427855>
- Löytänä J. & Korteso K. 2011. Asiakaskokemus : palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum.  
Haettu 16.05.2020 osoitteesta <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1686-6>
- Nicholas J. W. & Machlis J. 2011. The Digital Innovation Playbook : Creating a Transformative Customer Experience. Wiley.  
Haettu 16.05.2020 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk-ebooks/reader.action?docID=697674>

Palmatier R. W., Kumar V. & Harmeling C. M. 2017. Customer Engagement Marketing. Springer International Publishing AG.

Haettu 21.05.2020 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk-ebooks/reader.action?docID=4987739#>

Shaw C. & Ivens J. 2005. Building Great Customer Experiences. Palgrave Macmillan Limited.

Haettu 15.05.2020 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk-ebooks/reader.action?docID=285569>

Vilka H. 2014. Tutki ja mittaa : Määrällisen tutkimuksen perusteet. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Haettu 15.05.2020 osoitteesta <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Zafer S. 2015. Authentic Customer Centricity : A Journey Towards Sustainable Customer Experience. Information Age Publishing

Haettu 15.05.2020 osoitteesta <http://search.ebsco-host.com.ezproxy.hamk.fi/login.aspx?direct=true&db=e000tww&AN=942408&site=ehost-live>

### **Internet-sivut**

Pohjantähden tarina.

Haettu 15.05.2020 osoitteesta <https://www.pohjantahti.fi/tarina/>

Pohjantähden strategia 2019-2022.

Haettu 15.05.2020 osoitteesta <https://www.pohjantahti.fi/strategia-2019-2022/>

Pohjantähti. Yhtiö ja avainluvut.

Haettu 15.05.2020 osoitteesta <https://www.pohjantahti.fi/yhtio/>

Repo K. 2020. Finanssiala vahvistaa tuottavuutta ja työhyvinvointia.

Haettu 15.05.2020 osoitteesta <https://www.finanssiala.fi/linjaukset/tyoelaman-murros>

Tilastokeskus. Kvalitatiivinen tutkimus.

Haettu 23.05.2020 osoitteesta [https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit\\_tutkimus.html](https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html)

## LIITTEET

## Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

# POHJANTÄHTI

Ihmisen kokoinen vakuutusyhtiö

## Asiakastyytyväisyyskysely - Chat digitaalisena palvelukanavana

1. Kertoisitko meille ensimmäisenä, että juttelitko asiakaspalvelijan vai chatbotin kanssa? \*

- Asiakaspalvelijan  
 Chatbotin

2. Saitko asiasi hoidettua chatissä? \*

- Kyllä  
 En

3. Olitko tyytyväinen saamaasi palveluun? \*

- Kyllä  
 En

4. Aiotko käyttää chattiä uudelleen? \*

- Kyllä  
 En

5. Suositteisitko Pohjantähden chattiä jollekin tuttavillesi? \*

- Kyllä  
 En

Seuraava

# POHJANTÄHTI

Ihmisen kokoinen vakuutusyhtiö

## Asiakastyytyväisyyskysely - Chat digitaalisena palvelukanavana

6. Anna vapaasti palautetta asiakaspalveluun!

Ihmisen kokoinen  
vakuutusyhtiö



Edellinen

Lähetä



## POHJANTÄHTI

Ihmisen kokoinen vakuutusyhtiö

Haastattelu – Chat, digitaalisen kehitysprojektin kuvaus

Roolisi yrityksessä:

1. Miksi chatin käyttöönotto oli mielestäsi tarpeellista?

•

2. Mitä hyötyä chatistä on mielestäsi ollut?

•

3. Onko chat mielestäsi yritykselle välttämätön palvelukanava?

•

4. Koetko, että chat parantaa asiakkaan kokemusta sekä asiakaspolkua?

•

5. Miten chattiä voitaisiin hyödyntää jatkossa?

•