

This is a self-archived version of the original publication.

The self-archived version is a publisher's pdf of the original publication.

To cite this, use the original publication:

Vauranoja, S. & Fedotova, D. 2021. Myynti murroksessa: Robottipuhelut ja chatbotit organisaation arjessa. Talk-verkkolehti, Myynti / Sales 25.2.2021.

Link to the original publication: [URL](#)

All material supplied via Turku UAS self-archived publications collection in Theseus repository is protected by copyright laws. Use of all or part of any of the repository collections is permitted only for personal non-commercial, research or educational purposes in digital and print form. You must obtain permission for any other use.

Myynti murroksessa: Robottipuhelut ja chatbotit organisaation arjessa

25.02.2021

Kirjoittajat

Sanna Vauranoja Tuntiopettaja, Turun ammattikorkeakoulu

Daria Fedotova Myynnin tradenomiopiskelija, Turun ammattikorkeakoulu

Nykypäivänä suurin osa myynnistä tapahtuu verkossa. Varsinkin pandemia-aikana sosiaalista kanssakäyntiä on jouduttu rajoittamaan, ja yritykset tapaavat asiakkaansa yhä useammin virtuaalisesti. Asiakas tutustuu palveluihin, etsii vastaukset itseään askarruttaviin kysymyksiin ja kiinnostuu tuotteesta usein jo ennen ensimmäistä kontaktia myyjän kanssa. Tässä vaiheessa apuna voidaan käyttää tekoälyä, robotiikkaa.

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA halusi selvittää puhelurobotiikan käyttämistä jäsenhankinnassa ja asiakaspalvelun tukena. Selvitystyö toteutettiin työelämäyhteistyönä osana Yritystoimeksiannot -opintojaksoa syksyllä 2020.

MMA:n toimeksiantona oli selvittää sekä puhelurobotiikan käyttämistä jäsenhankinnassa että asiakaspalvelun tukena. Toimeksianton projektipäällikkönä toimi kolmannen vuoden myynnin tradenomiopiskelija **Daria Fedotova** ja ohjaajana myynnin lehtori **Sanna Vauranoja**. Toimeksianto toteutettiin marraskuussa 2020 anonyyminä kyselynä Microsoft Forms -sovellusta käyttäen.

Kysely sisälsi sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä, jotka koskivat chat-robottien käyttöä ja puhelurobotin käyttökokemuksia. Kyselyyn saatiin 77 vastausta. Vastaajien kohderyhmä ei ollut rajattu, mutta 74 prosenttia vastaajista sijoittui 20–29 vuoden ikähaarukkaan.

Mitä ovat chat -robotit ja miksi niitä kannattaa käyttää?

Asiakkailla on rajattomasti valinnan varaa tuotteen- ja palveluntarjoajien välillä, joten yrityksillä harvoin on mahdollisuutta valita asiakkaansa. Mikäli asiakas ei löydä hakemaansa, siirtyy hän seuraavaan myyjään. Ennen kuin näin kuitenkaan ehtii käydä, chat-robotit voivat pelastaa tilanteen ja tuoda asiakkaan hitusen lähemmäs kaupantekoa.

Chat-robotti on siis sujuvampaa asiakaspalvelua varten kehitetty vastaajarobotti.

90 prosenttia kyselyyn vastanneista kertoi asioineensa chat-robotin kanssa viimeisen vuoden aikana, ja 84 prosenttia vastanneista koki chat-robottien olevan hyödyllinen osa yrityksen palveluja ja heidän verkkosivujaan. Miksi jälkimmäinen luku sitten on matalampi kuin robotin kanssa asioivien lukumäärä?

Yli puolet kyselyyn osallistuneista on päässyt haluttuun lopputulokseen hyödynnettäessä chat-robottia. Samaan aikaan lähes puolet robotin kanssa asioivista asiakkaista ei pääse haluttuun lopputulokseen robotin avulla, vaikka kokee alkuun robotin voivan auttaa heitä. 86 prosenttia ”ei”-vastanneista selitti epäonnistuneen robottikokemuksen johtuvan robotin vääristä neuvoista tai siitä, ettei robotti ymmärtänyt kysymystä lainkaan.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että chat-robotti voi olla ratkaiseva tekijä asiakkaan yritysvalinnassa, avuksi ollut robotti vähentää asiakaspalvelujonoa ja auttaa asiakasta löytämään ratkaisun siirtymättä toisen yrityksen nettisivuille.

Kuitenkin huonosti ohjelmoitu robotti ei todennäköisesti tule palvelemaan yritystä inhimillistä asiakaspalvelua paremmin tai nopeammin. Pahimmassa tapauksessa asiakas joutuu käymään läpi koko chat-robotin muistiin tallennetun keskustelun, pääsemättä kuitenkaan mihinkään lopputulokseen, jolloin kiinnostus koko asian selvittämiseen voi olla jo laskenut roimasti.

Nykyasiakkaat pystyvät robotin avulla tarkistamaan vaivattomasti esimerkiksi jäsenyyteensä tai vaikka tietyn tuotteen tuotesisällöt, ilman jonoja maksullisiin asiakaspalvelu-puhelimiin tai ajamista kivijalkaan myyjän perässä. Tämä nopeuttaa ja samalla parantaa yrityksen palvelutasoa, ja vapauttaa myyjät kentälle myyntityön pariin, kun robotit selvittävät nopeat kysymykset ja reklamaatiot.

Chat-robotti on siis kannattava sijoitus, varsinkin kunnolla toteutettuna.

Entäpä robottipuhelut?

Robottipuhelut ovat kuin chat -robotit, mutta vain puhelimen päässä. Suomessa vielä melko uudet robottipuhelut ovat siis automatisoituja puheluja, joissa pyörii ennalta nauhoitettu ihmisen tai koneäänen lukema viesti, joka voi ohjeistaa soittajaa toimimaan tietyllä tapaa tai puolestaan soittaa itse asiakkaille jakaen esimerkiksi tietoa. Robottipuhelulla on mahdollista tavoittaa kohdehenkilö nopeasti ja varmistaa, että henkilö on saanut tiedon, toisin kuin esimerkiksi sähköpostiviestinnässä.

Robottipuhelut ovat kuluttajasuojalain mukaan sallittuja vain, jos niihin on kuluttajalta ennakkosuostumus. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019)

Tutkimuksemme mukaan vain 38 prosenttia vastanneista oli keskustellut robotin kanssa puhelimesta. Suurin osa keskustelleista oli vuorovaikuttanut robotin kanssa asiakaspalveluun, ajanvaraukseen tai myyntiin liittyvissä tapahtumissa.

46 prosenttia vastanneista pystyi kuvittelemaan itsensä keskustelemassa robotin kanssa ihmisen sijaan, ja jopa 87 prosenttia vastanneista kokisi informatiivisen robottipuhelun esimerkiksi oman asiakkuutensa eduista hyödyllisenä.

Vaikka asiakkaat yleensä vieroksuvat puhelinmyyntiä, voisivat puhelurobotit kuitenkin muodostua osaksi toimivaa asiakaspalvelua ja hyvää asiakaskokemusta. Robotti voisi esimerkiksi selvittää asiakastytyväisyyttä ja informoida asiakkaita heihin kohdistuvista eduista, eikä asiakaspalvelu kuormittuisi näillä soitoilla.

Kyselymme perusteella puhelinmyyjien kammoksunta heijastuu myös robottipuheluihin. Lähes 40 prosenttia vastaajista olisi kiinnostunut vastaanottamaan robottipuheluita yrityksiltä, joiden asiakkaita he jo ovat, mutta kuitenkin vain 13 prosenttia haluaa myyntipuheluita robotilta, jonka yrityksen asiakkaita he eivät ole.

Myös soittojen ajalla ja päivällä oli merkitystä: suurin osa vastanneista halusi vastaanottaa puheluita tiistaisin iltapäivällä klo 15–18 välillä. Vastaajat olivat lähes yksimielisiä siitä, etteivät soitot ole kovin mieluisia viikonloppuisin.

Robotti voisi siis olla vartenotettava työkalu asiakastytyväisyyden varmistamiseksi, ainakin tiistai-iltapäivisin. Jopa yli puolet kyselyyn vastanneista toivoo robotiikan kasvavan tulevaisuudessa, joten nyt yrityksillä on kaikki ovet avoinna toteuttaa ja kehittää tätä teknologiaa.

Huolella suunniteltu käyttötarkoitus lisää onnistumista

Jos oletetaan, että kyselymme tulokset ovat yleistettäviä, se ken onnistuu rakentamaan laadukkaan robotiikkakokonaisuuden, voittaa puolelleen rutkasti tyytyväisiä asiakkaita ja samalla helpottaa myös työntekijöidensä taakkaa. Eli kyllä robotit kannattavat, sekä chatissa että puhelimen päässä.

Erytisesti puheen tunnistus ja liian kaavamainen toiminta robottipuheluissa kaipaavat vielä kehitystyötä. Robottipuhelut ottavat suuria kehitysaskelaita, ja tilanne lienee jo vuoden päästä taas parempi teknologisen kehityksen ansiosta.