

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutusohjelma

2022

Meeri Karppinen

Chat-palvelun käyttöönotto yritysassiakkaille



Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

2022 | 40 sivua

Meeri Karppinen

Chat-palvelun käyttöönotto yritysasiakkaille

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kuvailevan kirjallisuuskatsauksen menetelmin selvittää, mitä asioita kannattaa ottaa huomioon chat-palvelun käyttöönotossa yritysasiakaspalvelun näkökulmasta. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta laaditaan opas Yliopiston Apteekin yritysasiakkaiden chat-palvelun käyttöönottoon.

Kirjallisuuskatsaukseen valittiin tutkimuksia, tutkimusartikkeleita ja kirjallisuutta. Valittu lähdemateriaali oli vertaisarvioitua tai luotettavasta lähteestä, sekä mahdollisimman tuoretta tiedoltaan. Tutkimusaineisto koostuu suoraan chat-palvelua käsittelevistä lähteistä, mutta myös aiheen tiimoilta olevasta materiaalista.

Tutkimusaineistosta ilmenee selvästi chat-palvelun vaikutus positiivisesti asiakaskokemukseen; chat-palvelu lisää sosiaalisen ulottuvuuden verkkoasiointiin, joka mahdollistaa kahdensuuntaisen kommunikaation. B2B yritysasiakkaat kokivat tutkimustulosten mukaan verkkosivujen tiedon laadun, oikeellisuuden ja yleisilmeen tärkeäksi. Sosiaalisen läsnäolon tarjoama mahdollisuus kommunikaatioon osoittautui kaikkein tärkeimmäksi huomioksi.

Asiasanat:

Chat, chat-palvelu, live chat, chatbot, B2B, yritysasiakkaat, asiakaskokemus

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2022 | 40 pages

Meeri Karppinen

Implementation of online chat-service to B2B customers

The purpose of this thesis was with literature review method to study the different aspects of implementation of a chat-service used in B2B customer service. A guide for the commissioning company Yliopiston Apteekki was formed by using the findings.

Research studies, research articles and literature were used in the literature review. The chosen material was peer-reviewed or from a reliable source and as recent as possible. The research material consists of material about chat-services and material near the subject.

The research material findings show the strong positive impact of chat-service on customer experience. Chat-service adds a social element to the webpage which makes interaction between business partners easier. B2B customers value webpages quality of knowledge, accuracy, and overall look. The most important finding was the importance of chance to communicate and the social aspect of B2B communication.

Keywords:

Online chat, live chat, chat service, chatbot, B2B, customer experience

Sisällysluettelo

1 Johdanto	5
2 Menetelmät ja analyysi	6
2.1 Kuvaileva kirjallisuuskatsaus metodina	6
2.2 Tiedonhaku	7
2.3 Aineiston analyysi	8
2.4 Yliopiston Apteekki	8
3 Tulokset tutkimusmateriaalista	10
3.1 Asiakaskokemus lähtökohtana kehittämiselle	10
3.2 Chat-asiakaspalvelun ja sosiaalinen läsnäolo	12
3.3 Virtuaalikeskustelijat eli chatbotit	15
3.4 B2B asiakaskokemus ja chat-palvelu	16
3.5 Chat-palvelun kehittäminen	20
4 Yhteenveto	22
5 Pohdinta	24
Lähteet	25
Liitteet	
Liite 1. Aineisto	
Liite 2. Opas Yliopiston apteekin yritysasiakkaiden chat-palvelun käyttöönottoon	

1 Johdanto

Digitalisaatio yhdistettynä asiakaskokemuksen kehittämiseen ovat olleet viime vuosien ja tulevaisuuden suurimpia haasteita. Asiakkaiden odotukset ovat yhä useammin tavoitettavissa digitaalisuuden avulla, joten yritysten on tärkeää olla mukana tuossa kehityksessä. Yritysmyyntiin odotetaan tulevaisuudessa muuttavan yhä enemmän verkkoon, jossa chat-asiakaspalvelulla saattaa olla tärkeä rooli. Tämän kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on selvittää B2B yritysasiakkaiden chat-asiakaspalvelun käyttöönottoon liittyviä asioita, jotka tulisi ottaa huomioon ja tiedostaa. Lähtökohtana kirjallisuuskatsaukselle on Yliopiston apteekille suunnitellun yritysasiakkaiden chat-palvelun käyttöönoton avustaminen oppaan muodossa.

B2C asiakaskokemusta chat-asiakaspalvelussa sivutaan kirjallisuuskatsauksessa myös, koska tutkimusaineistoa löytyy rajallisesti B2B asiakaskokemuksesta, varsinkin verkkoympäristössä, jota on tutkittu hyvin vähän (Ogonowski et al, 2014), joten tässä opinnäytetyössä pyritään tuomaan asiasta kirjoitettu tutkimustieto ja kirjallisuus yhteen kirjallisuuskatsaukseksi yhdessä chat-palvelun tutkimustiedon kanssa.

Vaikka chatbottien käyttö B2B asiakaspalvelussa ei vielä ole yritysten suosiossa, eikä välttämättä mahdollistakaan B2B myynnin luonteen vuoksi (Koponen & Rytsy, 2019), niin tässä kirjallisuuskatsauksessa käsitellään lisäksi hieman chatbotteja, koska ne ovat tärkeä chat-asiakaspalvelun muoto, joka kehittyy valtavasti ja nopeasti tekoälyn kehityksen myötä.

2 Menetelmät ja analyysi

2.1 Kuvaileva kirjallisuuskatsaus metodina

Kirjallisuuskatsauksella tarkoitetaan metodia ja tutkimustekniikkaa, jossa tutkitaan tehtyä tutkimusta, eli kootaan tutkimuksien tuloksia, jotka ovat perustana uusille tutkimustuloksille (Salminen, 1). Kirjallisuuskatsaus on menetelmä, jonka avulla tunnistetaan, arvioidaan ja tiivistetään tutkijoiden, tiedemiesten ja käytännön asiantuntijoiden valmiina olevaa ja julkaistua tutkimusaineistoa. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan tulkinta jollekin ilmiölle (Tuomi & Sarajärvi, 3.4).

Kirjallisuuskatsaus toteutetaan kuvailevana kirjallisuuskatsauksena, koska se sopii parhaiten tutkimuskysymykseen ja aihepiirin luonteeseen. Kuvaileva kirjallisuuskatsaus tarkoittaa yleiskatsausta aiheesta ilman tiukkoja ja tarkkoja sääntöjä, mutta tutkittavaa ilmiötä kuvataan laaja-alaisesti ja tarvittaessa luokitellaan tutkittavan ilmiön ominaisuuksia. Kuvailevan kirjallisuuskatsauksen voi tehdä narratiivisesti tai integroivasti. Narratiivinen kirjallisuuskatsaus antaa laajan käsityksen aiheesta. Integroivaa tapaa käytetään silloin kun halutaan esittää tutkitut asiat mahdollisimman monipuolisesti. Tässä opinnäytteessä käytetään integroivaa kirjallisuuskatsausta, jolla on kätevää tuottaa uutta tietoa jo tutkitusta aiheesta, ja integroiva menetelmä myös auttaa kirjallisuuden tarkastelussa ja kriitisessä arvioinnissa. Integroivassa menetelmässä voi olla enemmän lähdeaineistoa, kun taas narratiivisessa lähteitä on yleensä vain alle 10.

Tutkimuskysymys:

Mitkä ovat B2B yritysasiakkaiden chat-palvelun käyttöönottoon liittyvät tärkeimmät asiat, jotka tulisi huomioida ja tiedostaa?

2.2 Tiedonhaku

Tietoa haettiin tähän kirjallisuuskatsaukseen Finna-palvelusta, josta ulkomaisten artikkelien hausta löytyi suurin osa tutkimuksista. Käytetyt tutkimukset ovat kaikki vertaisarvioituja ja mahdollisimman tuoreita, jotta tieto olisi mahdollisimman luotettavaa ja tiedoltaan uutta. Kirjallisuutta aiheesta löytyi vähemmän, mikä kertoo nopeasta teknisen alan muutoksesta, koska aihe on alati muuttuva ja kehittyvä. Kirjallisuutta kuitenkin löytyi aiheen tiimoilta muutama, joita on hyödynnetty tarpeellisin osin. Verkkolähteitä on myös käytetty, mutta luotettavista lähteistä ja huomioiden niiden suhteellisen tuoreuden. Verkkolähteitä käytettäessä tulisi kiinnittää erityistä huomiota tiedon oikeellisuuteen käyttäen lähdekritiikkiä. Tutkimuksia ja tutkimusartikkeleita aiheesta löytyi paljon, mutta paljon myös hylättiin, koska jotkin aiheen tutkimukset olivat liian kuluttajaorientoituneita tai hyvin teknisiä, mihin tässä kirjallisuuskatsauksessa ei ole tarkoitus juurikaan perehtyä. Yhtenä tärkeimmistä kriteereistä tutkimuksen mukaanotolle oli se, että se ei ollut liian vanha; yleisesti yli 10 vuotta vanhat hylättiin, ellei aiheena ollut yleisluonnollisempi asia. Yleisluonnollisempia aiheita käsitteleviä tutkimuksia, jotka olivat vanhempia hyväksyttiin silti mukaan, koska niiden aihe oli relevantti ja tarpeellinen kirjallisuuskatsauksen kirjoittamiselle, eikä tutkimus ole todistanut niissä tarjottua tietoa vääräksi. Liitteenä löytyy kirjallisuusluettelo taulukkona, josta voi tarkistaa tarvittavaa lähteiden alkuperää ja syitä miksi tutkimus on mukana tässä yhteenvedossa. Pääasiallisesti tutkimukset löytyivät Finnan kautta ProQuest, Elsevier ja Sage tutkimusartikkelipalveluista. Hakusanoina käytettiin ”B2B chat, live chat, online chat, chatbot ja customer experience”. Kielenä tutkimuksissa oli lähinnä englanti, koska suomen kielellä löytyi vain verkkolähteistä ja hieman kirjallista tietoa.

Kirjallisuuskatsauksen pohjalta laaditaan Yliopiston Apteekille yritysasiakaspalvelu osastolle opas, josta löytyy kiteytettynä kaikki tärkeimmät asiat chat-asiakaspalvelun käyttöönottoon ja muuta tarpeellista tietoutta aiheesta. Opas löytyy tämän opinnäytteen liitteenä numero kaksi.

2.3 Aineiston analyysi

Aineiston analyysiä varten valittiin teemoittelu, jossa painottuu mitä kustakin teemasta on sanottu, eli ryhmitellään aineisto erilaisten aihepiirien mukaan (Tuomi & Sarajärvi, 4.1). Tässä aihepiirissä eli B2B asiakaspalveluchatissa aiheen teemoittelu oli paras analyysikeino, koska aiheen kannalta oli parasta purkaa löydettyä tietoa ”osiin”, jolloin sitä oli helpompi käsitellä. Teemoittelun keinoin on tutkimusaineistoa lajiteltu niissä olevan tiedon mukaan tulokappaleeseen alaotsikoiden mukaan, josta on muokattu Yliopiston apteekin chat palvelun käyttöönottooppaaseen tutkimustuloksia teemoittain.

2.4 Yliopiston Apteekki

Yritys, jolle kirjallisuuskatsauksen pohjalta tehdään 'chat-asiakaspalvelun käyttöönotto yritysasiakkaille-opas' on Yliopiston Apteekki. Yliopiston Apteekki on perustettu vuonna 1755 ja on tänä päivänä Suomen suurin apteekki. Apteekkitoimipisteitä on 17 ja verkkoapteekki palvelee koko Suomessa. Liikevaihto oli vuonna 2021 305,6 miljoonaa euroa.

Yliopiston apteekin yritysasiakkaita ovat laaja-alaisesti terveydenhuollon julkiset ja yksityiset sektorit, kuten lääkäriasemat, palvelutalot, kotisairaanhoidon yksiköt ja muut apteekit. Yritysasiakkaille totetutettiin asiakastyytyväisyys kysely, jonka pohjalta on lähdetty kehittämään yritysasiakaspalvelua. Kyselyn tuloksissa on selkeästi havaittavissa tarve monipuolisemmalle viestinnälle. Yritysasiakkaiden tärkeys liiketoiminnalle on selvää, joten heitä on haluttu palvella hyvin, ja tämän takia heidän tyytyväisyytään on syytä mitata ja kehittää toimintaa. Yliopiston apteekissa on tullut ilmi kyselyjen perusteella, että juuri yritysasiakkaiden chat toiminnosta olisi suuri hyöty.

Yliopiston apteekin yritysasiakaspalvelun käyttöön tulee chat-palvelu, joka on käytössä eräässä toisessa asiakaspalveluosastossa Yliopiston apteekissa, joten käytetty chat-palvelu on havaittu toimivaksi ja on testattu heidän käytössään, joten tässä opinnäytteessä ei ole tarvetta eritellä valitun chat-

palvelun toiminnallisuuksia tai ominaisuuksia tarkemmin. Tässä kirjallisuuskatsauksessa tutkitaan miten juuri B2B asiakkaat ja chat-palvelu toimivat yhdessä, ja mitä asioita tulisi ottaa huomioon juuri B2B asiakkailta.

Chat-asiakaspalvelu on usein liitetty verkkokauppaan toiminnallisuudeksi tai yritysten verkkosivuille asiakaspalvelutarkoituksiin. Viime vuosina digitaalisuuden lyödessä läpi tekniikan kehityksen myötä on verkkokaupan alanousut aina vain suosittumaksi. Kauppa on siirtynyt internetiin, ja ostamista tapahtuu yhä enemmän online – kuin offline ympäristössä. On enemmän sääntö kuin poikkeus että yrityksiltä, jotka tekevät kauppaa on verkkokauppa tuotteilleen. Viime vuosina verkko-ostaminen on ollut aina suosittumaa, ja suunta on ollut nousujohteinen, joten odotettavissa on, että myös Yliopiston apteekin B2B asiakkaiden määrä ja tilausmäärät tulevat kasvamaan, ja näin ollen asiakaspalvelulle tulee lisää tarvetta.

3 Tulokset tutkimusmateriaalista

3.1 Asiakaskokemus lähtökohtana kehittämislle

Kirjallisuuskatsauksen tutkimuslähteistä ilmenee selkeästi ajatus, että asiakaskokemuksen kehittämisestä nousee tarve chat-asiakaspalvelun tarpeellisuudelle, joten on hyvä että tässä kirjallisuuskatsauksessa hieman käsitellään myös asiakaskokemusta, sekä B2C-asiakkaiden näkökulmasta, kuin B2B asiakkaiden.

Asiakaskokemus on tärkeä liiketoiminnan menestyksen ja kilpailuedun luoja (Lemon, Verhoef, 2016), joka tulisi huomioida yksityisissä yrityksissä ja julkisella sektorilla, yhtä lailla kuluttaja-asiakkaiden (B2C) kuin yritysasiakkaiden (B2B) markkinoilla. Asiakaskokemus jäsentyy aina asiakkaan näkökulmasta.

Asiakaskokemus on subjektiivinen ja kokonaisvaltainen kokemus, mikä rakentuu kaikissa asiakkaan ja organisaation välisissä vuorovaikutushetkissä, eli kosketuspisteissä (Saarijärvi & Puustinen, 1). Luonteeltaan asiakaskokemus on kompleksista, dynaamista ja vaikeasti kuvailtavaa, koska asiakaskokemus kattaa kaikki asiakaskohtaukset yrityksen kanssa (Homburg et al, 2015).

Asiakaskokemus rakentuu ajassa; eli asiakaspolun aikana jo ennen ostamista, ostamisen aikana ja ostamisen jälkeen koetuissa erilaisissa kosketuspisteissä, jotka käsittävät kaikki asiakkaan ja organisaation väliset suorat ja epäsuorat vuorovaikutustilanteet. Asiakkaiden odotuksiin vaikuttaa aikaisemmat kokemukset myyjäyrityksen kanssa, koska asiakas aina vertaa aikaisempia kokemuksia uuteen (Meyer & Schwager, 2007).

Asiakaslähtöisyys on organisaation kyky ennakoita asiakkaan muuttuvia tarpeita, oppia niistä ja reagoida niihin luomalla yliveraista arvoa luovia tuotteita ja palveluja (Saarijärvi & Puustinen, 1). Organisaation kyky olla aidosti asiakaslähtöinen on yhdistetty kilpailua parempaan menestymiseen.

Asiakaslähtöisyys on asiakkaan kannalta parhaan ratkaisun tarjoamista liiketaloudelliset ja kilpailulliset realiteetit huomioiden (Saarijärvi & Puustinen, 1). B2B kontekstissa asiakaskokemus on monimutkaisempi kuin B2C asiakkaila,

koska B2B kokemus syntyy suorista ja epäsuorista kohtaamisista tavarantoimittajien, asiakkaiden, loppukäyttäjien ja muiden asiakkaan kanssa vuorovaikutuksissa olevien kanssa, jolloin asiakaskokemus rakentuu kohtaamisten eli kosketuspisteiden kautta (Homburg et al., 2015).

Saarijärven ja Puustisen mukaan organisaation kyky tuottaa erityisen hyviä asiakaskokemuksia on valtava pääoman muoto, jota on vaikea muiden kopioida. Erityisen hyvä asiakaspalvelu usein kumpuaa esimerkiksi vuosikymmenten asiakaslähtöisen kulttuurin kehittymisestä, ylpeydestä olla organisaation työntekijä, siitä että yrityksellä on menestyksekkäs rekrytointipolitiikka, korkea henkilöstötyytyväisyys, ja hyvä johtamisjärjestelmä tai toimiva kannustusjärjestelmä. Usein erityisen hyvä asiakaspalvelu on näiden kaikkien yhdistelmä, jota ei pysty kovin nopeasti kehittämään tai kopioimaan, koska se on systemaattisen ja sitoutuneen työn tulos (Saarijärvi & Puustinen, 2).

Digitalisaation myötä asiakaskokemuksen kehittämistyölle on asetettava uudet tavoitteet. Asiakkaiden vaatimustaso on kasvanut, ja kasvaa entisestään, ennen kaikkea globaalien kilpailijoiden asettamien uusien standardien myötä.

Asiakkaat tuntevat saatavilla olevan teknologian ja ovat tietoisia uusista mahdollisuuksista ja odottavat niitä (Gerdt & Eskelinen, 2018 s.42). Digiajan asiakaskokemuksen kehittämisen voidaan kiteyttää neljään osa-alueeseen: palvelun nopeuteen, personointiin, ja käyttäjäystävällisyyteen, joita tukee hyvin rakennettu teknologiaympäristö (Gerdt & Eskelinen, 2018 s.56).

Tekoäly voi tuoda merkittävää kilpailuetua, jolloin palvelu on tehokkaampaa, asiakasymmärrys kasvaa ja asioiminen on jouhevampaa (PWC, 9).

Asiakaskokemusta kehittäessä on tarkasteltava kokonaisuutta, eli yrityksen kulttuuria, sisäisiä kyvykkyyksiä, prosesseja, brändiä ja mittaamista. Näiden osa-alueiden painopiste on siirtynyt teknologia-avusteiseksi sen vahvan kasvun myötä. Asiakaskokemuksen prosessien kehittämisen piiriin kuuluvat muun muassa eri kommunikointikanavat ja niiden keskinäinen integrointi, palvelun jatkuva saatavuus, nopeat vasteajat, taustatietojen hyödyntäminen sekä proaktiivisuus jälki- ja jatkopalveluissa, kuten huollossa tai sairauden

seurannassa. Digitalisoituvassa yhteiskunnassa on mahdotonta rakentaa erinomaista asiakaskokemusta ilman investointeja teknologiaan. Jokainen yritys tarvitsee sähköiset kommunikointivälineet sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. (Gerdt & Eskelinen, 2018 s. 9)

3.2 Chat-asiakaspalvelun ja sosiaalinen läsnäolo

Chat-palvelu on reaaliajassa tapahtuva kirjallinen asiakaspalvelutilanne, joka löytyy usein yritysten tai palveluita tarjoavien tahojen verkkosivuilta. Usein chat on verkkosivun alalaidassa oleva boksi-tyyppinen ratkaisu. Chat-palvelu on usein 'live chat' tai pikaviestipalvelu-tyyppinen palvelu, joka useimmiten lisätään koodaamalla yritysten verkkosivuille chat palveluiden luomiseen erikoistuneilta palveluntarjoajilta.

Tyypillisesti asiakkailta on ollut mahdollisuus saada asiakaspalvelua kasvatusten, puhelimella, sosiaalisessa mediassa ja sähköpostilla (Turel & Connelly 2013), mutta erilaiset chat-toiminnot ovat yhä suosituimpia. Asiakas odottaa saavansa tarpeensa täyttävää palvelua joka kerta kun hän tekee ostoksia, sekä hän voi odottaa, että hänen odotuksensa täytetään enemmän ja paremmin joka kerralla. Chat-asiakaspalvelu on viime vuosina tullut yhä suosituimmaksi, koska se on nopeaa ja yritykselle kustannustehokasta (McLean & Oseif-Frimpong, 2017). Chat-palvelu mahdollistaa asiakkaiden helpon yhteydenoton myyntihenkilöön kun he tarvitsevat tukea tai apua. Asiakkaat käyttävät chat-asiakaspalvelua löytääkseen tietoa asiantuntevalta palveluntarjoajalta ja lyhentääkseen aikaa, jota he käyttävät tehtävän suorittamiseen verkkosivulla. (Chattaraman 2012, Turel ja Connelly 2013). Tutkimuksen mukaan chat-asiakaspalvelulla on kolme pääavaintoimintoa, jotka ovat tuki tuotteiden tai asian hakemiseksi, tukea sivuston navigointiin ja tukea perus päätöksentekoon, kuten tuotteiden valintaan tai palveluiden valintaan (Chattaraman, 2012).

Chat-keskustelut ovat useimmiten asiakkaan aloitteesta aloitettuja, mutta asiakaspalvelija voi myös tehdä aloitteen keskustelulle, kun hän huomaa (click-stream data) klikkausten määrästä sivuilla, että asiakas voisi tarvita apua. Chat-keskustelu on asiakaspalvelulle suosituin vaihtoehto, koska reaaliaikaisena saatu palvelu mahdollistaa vastauksen saamisen nopeasti kysymyksiin (Ecoconsultancy 2017). 92% asiakkaista ovat tyytyväisempiä kun he ovat käyttäneet chat keskustelua, sähköpostin tai puhelimen käytön sijaan (Ecoconsultancy 2017). Chat-asiakaspalvelu on myös myyntiä lisäävää, koska suurin osa asiakkaista hylkää ostotapahtuman mikäli he eivät löydä nopeaa vastausta kysymyksiinsä. (Econconsultancy 2017; Forrester 2016).

Sivujen interaktiivisuus ja mahdollisuus keskusteluun vaikuttavat asiakkaan luottamukseen positiivisesti; luottamus ja tyytyväisyys syntyvät jo mahdollisuudesta kahdensuuntaiseen kommunikaatioon. Tutkimuksen mukaan mitä korkeampi käsitys asiakkaalla on verkkosivun kommunikointimahdollisuuksista, sitä mahdollisempaa on asiakkaan palaaminen tekemään uusintaostoja (Song & Zinkhan, 2008). Epäsuorasti luottamukseen, tyytyväisyyteen ja uudelleen ostamiseen liittyy 'word of mouth' (WOM) ilmiö, joka tarkoittaa suosittelua eteenpäin esimerkiksi ystäville. Asiakkaat, jotka olivat asioidessaan hyödyntäneet chat-palvelua olivat huomattavasti enemmän suosittlemassa palvelua eteenpäin (Mero, 2017). Chat-palvelun hyödyntäminen voi toimia moderaattorina, joka vahvistaa vuorovaikutteisuuksien ja positiivisen kuluttajakäyttäytymisen ja aikeiden välistä suhdetta (Mero, 2017). Kahdensuuntainen kommunikaatio on yhtä tärkeää online kuin offline ostamisessa. Chat-palvelu tuo pitkäaikaisia hyötyjä asiakkaiden säilyttämiseen, ja se lisää yrityksen saamaa positiivista suosittelua (WOM).

'Live chat' palvelu on pikaviestipalvelun tyyppinen chat-palvelun muoto, jossa asiakaspalvelija on paikalla koko ajan valmiina vastaamaan asiakkaan kysymyksiin tai avuntarpeeseen pikaviestinpalvelun avulla. 'Live chat' toiminnossa voi tiedustella tuotteista, tilauksista, postituksesta ja muusta informaatiosta (Chattaraman et al, 2012, Lockwood 2017; Turel 2013).

Useimmiten 'live chatia' käytetään palveluun liittyvissä kysymyksissä, kuten tilausten tilasta, tarjouksista ja postituksesta.

Toisinaan chat palveluissa käytetään "purkitettuja" vastauksia usein kysytyihin kysymyksiin, mikä voi vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan käsitykseen 'live chat' asiakaspalvelijan luotettavuudesta, koska kokemus muuttuu robottimaiseksi asiakaspalvelijan hylätessä merkityksellisen keskustelun (Lockwood, 2017). Kun verkkoasioinnista puuttuu kasvokkain tapahtuva ei-verbaalinen kommunikointi, asiakas usein luottaa asiakaspalvelijan viesteistä saatuihin vihjeisiin etsien viestin oikeaa tarkoitusta (Turel & Connelly, 2013). Tutkimuksen mukaan sosiaalisen läsnäolon tunnetta voi lisätä lisäämällä asiakaspalvelijan kuvan 'live chat' toiminnon sisälle (Verhagen et al., 2010). Empatian tunnetta voi lisätä käyttämällä emojiä, jotka lisäävät asiakkaan tuntemusta empatiasta (Derks, Bos, & von Grumbkow, 2008). Online palveleminen voi tuntua keinotekoiselta ja ei-verbaalien eleiden puuttuessa puuttuu myös autenttisten tunteiden näytön luotettavuudesta, empatiasta ja vakuuttavuudesta (Turel, 2013). Chat-palvelun käyttöönotossa on hyvä huomioida myös, se että asiakkaan käsitykseen asiakaspalvelusta vaikuttaa asiakaspalveluhetken pituus; se ei saa olla liian pitkä, koska lyhyemmät kohtaamiset koettiin parempana asiakaspalveluna (Turel, Connelly & Fisk, 2013). Sosiaalinen läsnäolo ja mahdollisuus vuorovaikuttaa myyjän kanssa on tärkeää verkkokaupoissa, kun ostosten teko on aina nähty sosiaalisena tapahtumana (Lu, 2016). Sosiaalinen läsnäolo on tärkeää verkkokaupoille, varsinkin mikäli asiakas on anonyymi ja asynkronoitu. Lisäksi tekstipohjainen tietokoneiden välinen viestintä voi hidastaa luottamuksen kehittymistä yrityskumppaneiden välillä. Sosiaalisten elementtien puute verkkokaupalta voi olla yksi suurimpia heikkouksia kasvun edistämisessä (Lu, 2016).

3.3 Virtuaalikeskustelijat eli chatbotit

Chatbotit ovat tekoälyllä luotuja keskustelijoita, jotka ovat paikalla verkkosivuilla vastaamassa asiakkaiden kysymyksiin kellon ympäri (digital conversational agent). Chatbotit keskustelevat asiakkaiden kanssa, käyttäen tekstiä tai puhetta palvelukseen asiakasta. Chatbotteja käytetään yhä suuremmissa määrin oikean asiakaspalvelijan sijaan nettisivuilla, sosiaalisessa mediassa ja viestipalveluissa. Chatbot-palveluiden ja samankaltaisten palveluiden markkinoiden on ennustettu ylittävän maailmanlaajuisesti vuonna 2024 1.34 biljoonaa dollaria (Wiggers 2018). Chatbottien kehitys on ottanut huimia harppauksia viime vuosina erityisesti koneoppimisen kehityksen takia. Chatbotti pystyy keskustelemaan monessa eri keskustelussa samanaikaisesti, mikä on yksi syy chatbottien suosioon, joten chatbotin käyttö on lisäksi kustannustehokasta.

Chatbottien käytössä täytyy ottaa huomioon monia asioita; varsinkin mikäli yritys aikoo kansainvälisille markkinoille. Kulttuuriset erot voivat olla valtavia, joten chatbotin pitää omata paikallinen etiketti, sävy, muodollisuudet ja puhekieli eri käyttäjäryhmien välillä, koska yleinen peruschatbotti ei toimi kaikkialla (Culley & Madhavan, 2013). Kun puhutaan chatbotin ihmismäiseksi tekemisestä, puhutaan antropomorfisuudesta. Tällöin chatbot saa ihmismäisiä piirteitä; eli kasvot ja persoonallisuuden ”puhekuplalle”. Chatbotin lisääminen verkkosivuille yhdistettynä asiakaspalveluprosessin uudistamiseen ja eri kanavien integrointiin asiakkaan saaman palvelun muutos voi olla merkittävä, esimerkiksi nopeudessa ja proaktiivisuudessa (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 41).

Chatbotteja käytetään enimmäkseen B2C myynnissä asiakaspalvelutehtävissä, eikä B2B myynnissä niitä ole juurikaan käytetty B2B myynnin luonteen vuoksi (Koponen & Rytsy, 2019), koska B2B asiakassuhteet ovat paljon kompleksisempia (Akrouit & Diallo, 2017). B2B asiakkailla voi olla hyvin spesifisiä kysymyksiä ja he saattavat tarvita kustomoituja vastauksia ongelmiinsa mihin chatbot ei pysty vastaamaan. Tulevaisuudessa mahdollisesti

chatbotteja käytetään enemmän B2B myynnissä, ainakin suorittamaan yksinkertaisia tehtäviä (Koponen & Rytsy, 2019).

3.4 B2B asiakaskokemus ja chat-palvelu

B2B myynti sisältää monia eri osaamisalueita, kuten asiakkaan tarpeiden ja ongelmien ratkaisun, neuvottelun ja valitusten käsittelyn. Lisäksi B2B myyjien tulisi omata vahvat vuorovaikutustaidot, joten on oletettava, että verkkoympäristössä toimiminen tarvitsee myös sosiaalisen ulottuvuuden (Koponen, Julkunen, Asai 2019). Ostajat, jotka ovat eri kohdassa B2B asiakaspolkuaan voivat tarvita erilaisia asioita chat-palvelulta, varsinkin asiakassuhteen alussa on tärkeää saada aikaan kahdensuuntaista tiedon vaihtoa, joten sosiaalisen läsnäolon tarve on korkea. Jatkuva kommunikaatio johtaa viestinnän kehittymiseen ja normien syntyyn ostajan ja myyjän kesken. Ymmärrys, tulkitseminen ja vastaaminen muuttuvat helpommiksi, ja tunteet, tarpeet ja intressit tunnustetaan molempien osapuolten toimesta (Houman Andersen, 2001). Sosiaalista läsnäoloa B2B ostajan ja myyjän välillä chat-palveluissa on kuitenkin tutkittu hyvin vähän (Ogonowski et al, 2014).

B2B asiakaspalvelijan chat-palvelussa pitäisi olla kokenut, jotta hän voi auttaa asiakkaita kunnolla. Chatissa voi tulla vastaan hyvin monimutkaisia ongelmia B2B asiakkailta, joihin asiakas odottaa saavansa vastauksen heti. Tutkimuksen mukaan chat ei ole paras alusta selvittämään monimutkaisia ongelmia, joten olisi paras mikäli on mahdollista tarjota laajempien ongelmien ratkaisuun myös kasvotusten tai videoyhteyden välityksellä ongelman ratkaisua (Ogonowski et al, 2014).

Perinteisessä ostaja – myyjä B2B suhteissa ostajat voivat pitää jatkuvasti yhteyttä myyntihenkilöön jonka kanssa ovat tuttuja, kun taas verkkoympäristössä toimiessa tämän kaltainen suoran yhteyden saaminen ei ole mahdollista ilman verkkotyökaluja luottaen teknologiaan ja yritykseen, toisin kuin yhteen tuttuun myyjään. Yritykset käyttävät joskus sosiaalisen läsnäolon parantamiseksi useita sosiaalisen läsnäolon työkaluja, kuten sosiaalisesti

rikkaita valokuvia, pikaviestintää live-asiakastuen kanssa, online-chat-ruutuja teksti- tai videokeskustelulaatikoita online-asiakaspalveluhenkilön kanssa (Gefen ja Straub, 2004; Ogonowski et al., 2014). Chat-palvelulla on korkea sosiaalisen läsnäolon tunto asiakkaasta (Ogonowski et al, 2014), joka tehostaa vuorovaikutusta.

Kahdenkeskinen vuorovaikutus on välttämätöntä luodessa ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpidossa (Elo, 2015). B2B kontekstissa chat-palvelu tarjoaa kaksipuoliselle keskusteluyhteydelle mahdollisuuden, jonka B2B asiakkaat kokevat tärkeäksi. Tehokas viestintä on yhteydessä koettuun laatuun ostaja-myyjä suhteessa ja B2B kumppanien välisen sitoutumisen ja tyytyväisyyden kehittymiseen. B2B myyjän on ymmärrettävä asiakkaansa päätöksentekoprosessi ja millä tavalla B2B asiakas valitsee myyjän. Positiivinen suosittelu on B2B puolella yhtä tärkeä osa valintaa, kuin B2C asiakkailta. Positiivinen suosittelu ja yrityksen dynaamiset kyvyt vaikuttavat B2B asiakassuhteen laatuun ja jatkuvuuteen (Kim, 2014).

Monien tutkimusten mukaan asiakastyytyväisyys kasvaa, kun asiakaspalveluhenkilökuntaan saa yhteyden nettisivujen kautta, joka myös lisää luottamusta nettisivuun, koska sosiaalisen läsnäolon tunne lisääntyy chat asiakaspalvelun kautta (Ogonowski, 2014). Luottamus on tärkeä elementti B2B myyntiprosessissa, kuten myös on suhteen luominen ostajan ja myyjän kesken. B2B ja B2C myynti nettisivujen kautta eroaa toisistaan B2B myyntiprosessin ollessa pidempi ja monimutkaisempi, kun on vähemmän toimijoita ja keskinäinen riippuvuus on yleisempää (Akroun & Diallo 2017; Homburg et al 2011).

Verkkokauppojen kehittyminen on luonut uusia mahdollisuuksia lisätä viestintää ostajien ja myyjien välillä ja muuttanut vuorovaikutusta B2C ja B2B myymisessä. Ostajat pitävät yhä enemmän online käyttöliittymistä ja melkein 75 prosenttia B2B ostajista suosii ostamista mieluummin verkkosivujen kautta kuin ostamista suoraan myynti-ihmisiltä. (Arli, 2018).

'Live chat' asiakaspalvelussa on hyvä tiedostaa vuorovaikutteisen oikeuden määritelmä, joka tarkoittaa sitä, että kuinka asiakasta kohdellaan silloin kun hän on tekemässä päätöksiä. Asiakkaalla ei saa olla käsitystä siitä, että asiakaspalvelija on kiireinen, koska tällöin asiakas saa mielestään huonompaa palvelua. Asiakaspalveluhetken liian pitkä pituus vaikuttaa tuohon käsitykseen huonommasta palvelusta, mutta mikäli jos asiakaspalvelija vaikuttaa kiireiseltä ja asiakaspalveluhetki on pidempi saa aikaan sen, että asiakkaan kokemus on huonompi. Pelkkä asiakkaan käsitys siitä, jos asiakaspalveluhenkilö vaikuttaa kiireiseltä on huono asia, koska se vaikuttaa uudelleenosto aikeisiin ja vähentää suosittelua (Turel & Connelly, 2019). 'Live chat' systeemi on tärkeä lisä B2B asiakkaille, koska sen puute asiakastukipalveluissa on huomattu lisäävän verkko-ostostapahtuman hylkäämistä ja näin ollen vaikuttavan negatiivisesti asiakaskokemukseen (McLean, 2017).

B2B verkkosivuilla voidaan tehdä suuria päätöksiä liiketoiminnanostoista, joten verkkosivujen luotettavuus ja tiedon laatu ovat tärkeimpiä asioita B2B kontekstissa. Tiedon laadulla on suora vaikutus asiakkaan toimintaan ja tiedon laatu vaikuttaa suoraan asiakaskokemukseen. Positiivinen asiakaskokemus lisää uudelleenkäynnin mahdollisuutta, luottamusta ja lojaliteettia, joten on tärkeää tarjota viitteitä laadukkaasta tiedosta ja sivujen luotettavuudesta. B2B asiakkaat arvostavat asiakaskokemuksessaan ongelmattomuutta ja vakuuttavuutta (Meyer & Schwager, 2007). Organisaatioille fokus asiakaskokemukseen luo tärkeimmän kilpailullisen edun palvelun laadun arvioinnin lisäksi (Verhoef, 2009). B2B verkkosivujen tulisi olla informaatioltaan laadukasta ja yleisilmeeltään uskottavat.

Offline ympäristön ja online ympäristön ero on siinä, että voi sosiaalisesti vuorovaikuttaa myyntiedustajan kanssa. Uuden teknologian mahdollistamat 'live chat' teknologia ja online asiakastuki auttaa organisaatioita tarjoamaan synkronoitua kommunikaatiota myyntiedustajan kanssa, kun asiakas ei onnistu saavuttamaan tehtäviään B2B verkkosivuilla. Toisaalta, kun asiakas ottaa yhteyttä chat-palvelussa, voidaan saada arvokasta tietoa siitä, että asiakkaat eivät välttämättä saa positiivista kokemusta sivuista, kun he tarvitsevat tukea

löytääkseen tietoa. Pelkkä tietojen ja itsepalvelutoimintojen tarjoaminen asiakkaille voi olla karhunpalvelus asiakkaille. Online-asiakastuen käyttöönotto auttaa estämään asiakkaita jättämästä hakuja, varsinkin mikäli he eivät ole löytäneet jotain tiettyä tuotetta tai eivät saa sivuja toimimaan haluamallaan tavalla. Vaikka verkkosivuston uskottavuuden ja tietojen laadun havainnollistaminen on tärkeää, asiakkaat voivat silti tarvita online-asiakastukea huolimatta verkkosivustosta, joka näyttää sisältävän laadukasta tietoa ja yleisesti uskottavan verkkosivuston (McLean, 2017).

Suurin osa asiakaskokemustutkimuksista on tehty B2C kontekstin mukaisesti, ja B2B asiakaskokemustutkimuksia on tehty hyvin vähän (Ogonowski et al, 2014). B2B asiakaskokemus ei pohjaa vain yhteen asiakaskohtaamiseen, vaan kysymyksessä on ihmisten välinen vuorovaikutus, jossa kosketuspisteet muodostavat laajemman skaalan, joka pohjaa pitkäaikaiselle asiakassuhteelle (Meyer & Schwager, 2007). Asiakaskokemusta itsessään on vaikea mitata, joten asiakaskokemuksen mittaamiseen käytetään asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laadun mittaamista. Positiivinen B2C kokemus on tutkimuksen mukaan kiinnostava, vakuuttava, vankka ja mieleenpainuva (Gilmore, Pine 2002 s.10), kun taas positiiviset B2B-kokemukset ovat ongelmattomia ja rauhoittavia (Meyer ja Schwager, 2007).

B2B asiakaspalvelun laadun indikaattorit ovat: luotettavuus, varmuus, empatia ja reagointikyky. Luotettavuus on sitä, että asiakas voi luottaa palvelun olevan aina johdonmukaista ja ääriäviivoiltaan samanlaista. Varmuudella tarkoitetaan osaamista, kohteliaisuutta, uskottavuutta ja turvallisuutta. Reagointikyky tarkoittaa palveluhenkilöstön halukkuutta ja valmiutta tarjota palvelua ajoissa. Empatia viittaa asiakasymmärrykseen ja tapaan kommunikoida (Kalia, 2013).

Tutkimusten mukaan B2B asiakkaat arvostavat verkkosivuissa sitä, että sivuilla tarjottu tieto on uskottavaa, oikeata, tarpeellista ja tuoretta. Sivujen uskottavuus tulee yhteystiedoista, yrityksen akkreditoinnin tai valtuustietojen tarkistamisesta, asiallisesta URL osoitteesta ja verkkosivujen estetiikasta. Tarjoamalla viitteitä oikeellisuudesta, relevanttiudesta ja tiedon tuoreudesta esimerkiksi aika ja

päivämäärä leimoilla, linkeillä lähdemateriaaliin vaikuttaa suoraan asiakkaan käsitykseen verkkosivujen uskottavuudesta (McLean, 2017).

3.5 Chat-palvelun kehittäminen

Verkkoympäristössä asiakkaille odotusaika palvelun saamiselle liittyy vahvasti palvelun laatuun. Odotusaika vastauksen saamiselle on tärkeä, koska mitä pidempi odotusaika on, sitä tyytymättömämpi asiakas. Liian pitkä aika palvelun odottamiselle koetaan usein negatiivisesti (McLean & Wilson, 2016). Aika on vaikeasti hahmotettava asia, varsinkin verkkoympäristössä, joten olisi hyvä jos 'live chat' palveluun saa lisättyä odotusajan, jonka asiakas joutuu odottamaan asiakaspalvelijan vastauksen saamiselle. On tärkeä tarjota tieto odotusajasta, koska asiakkaat, jotka olivat tietoisia odotusajan pituudesta, olivat tyytyväisempiä palveluun (Hong et al., 2013).

Organisaatioille tekoälyn lisääminen asiakaskokemukseen on suuri mahdollisuus. Se voi helpottaa kommunikointia asiakkaiden kanssa, nopeuttaa ostoprosessia, sillä voi personoida asiakaskokemuksia ja suuresti vähentää kustannuksia palvelun osalta. Asiakkaille tekoäly luo lisäarvoa asiakaskokemukseen, jota on vaikea luoda ilman tekoälyn tuomaa etua. (PWC, s.9).

Chat-palvelua ei kannata tehdä liian myyntiorientoituneeksi, vaan kannattaa pitää chat palvelua asiakassuhteiden ylläpidon välineinä, muistaen, että asiakaskommunikaatioon tulisi olla riittävästi resursseja (Mero 2017).

Finnchatin tutkimuksen mukaan chat-keskustelu verkkokauppavierailun aikana lähes 10-kertaistaa asiakkaan oston todennäköisyyden. Chat-asiakkaiden keskiostos on 37 prosenttia muita asiakkaita suurempi. Ilman chat-palvelua verkkokaupasta poistutaan Finnchatin tutkimuksen mukaan 28,5 prosenttia todennäköisemmin mikäli ongelmatilanne tulee vastaan asioidessa verkkosivuilla. Verkkokaupasta poistunut asiakas on myynnin menetystä yritykselle; tällöin asiakaskokemus kärsii ja asiakas on saattanut siirtyä kilpailijan verkkosivuille. Chat-palvelussa yritys voi saada arvokasta tietoa

suoraan asiakkaalta, joka on kohdannut teknisen ongelman, näin ollen chat palvelu osaltaan myös kehittää verkkokaupan sivuja. Asiakkaat, jotka käyttävät chat-palvelua viihtyvät verkkokaupassa pidempään, ostavat merkittävästi todennäköisemmin ja kuluttavat ostoksiinsa enemmän rahaa. Positiivinen asiakaskokemus vaikuttaa pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen, eli palaavatko he tekemään uusintaostoja tulevaisuudessa ja suosittelevatko he verkkokauppaa ystävilleen ja tuttavilleen. Mikäli asiakas ei osta heti, tulee muistaa että asiakaskokemus rakentuu jo lyhyillä vierailuilla, jolloin osto voi tapahtua lähitulevaisuudessa.

4 Yhteenveto

Tämän kirjallisuuskatsauksen tavoitteena oli selvittää B2B yritysasiakkaiden chat-asiakaspalvelun käyttöönottoon liittyviä asioita, jotka tulisi ottaa huomioon ja tiedostaa. Lähtökohtana kirjallisuuskatsaukselle oli Yliopiston apteekille suunnitellun yritysasiakkaiden chat-palvelun käyttöönoton avustaminen oppaan muodossa.

Tutkimusaineistoa löytyy rajallisesti B2B asiakaskokemuksesta, varsinkin verkkoympäristössä, jota on tutkittu hyvin vähän, joten tässä opinnäytetyössä pyrittiin tuomaan asiasta kirjoitettu tutkimustieto ja kirjallisuus yhteen kirjallisuuskatsaukseksi yhdessä chat-palvelun tutkimustiedon kanssa.

Tutkimusaineistoa etsiessä selvisi, että tutkimuksien määrä B2B asiakaskokemuksesta verkkoympäristössä on tosiaan vähäistä. Tutkimuksista löytyi yksittäisiä huomioita ja tuloksia, jolloin tietyistä tutkimuksista pystyttiin hyödyntämään vain vähän materiaalia. Tutkimusten kokonaiskuvasta havainnollistui kuitenkin teemoja, jotka selkeästi B2B yritysasiakkaiden näkökulmasta olivat joissain tutkimuksissa toistuvia havaintoja, jotka osoittavat tutkitun tiedon oikeellisuuden vahvistamalla toisiaan.

Tärkeimpiä havaintoja tutkimusmateriaalista olivat kuinka yritysten kannattaa lähteä chat-palvelun rakentamiseen asiakaskokemuksen kautta ja selvittää parhaimpia keinoja, millä tavoin asiakasta olisi palveltava, jotta asiakaskokemus paranisi. Yritysten tulisi miettiä miten asiakkaan palvelu parhaiten onnistuu chat-palvelussa ja kuinka asiakasta palvellaan. Chat-palvelun ominaisuuksien läpikäyminen, joka yrityksen sivuille lisätään on kannattavaa.

Sosiaalisen läsnäolon tarve oli tutkimustulosten mukaan hyvin tärkeää, yhtä tärkeää B2C kuluttaja-asiakkaille, kuin B2B yritysasiakkaillekin. B2B yritysasiakkaille molemmin puolinen informaation vaihdon tarve on merkittävää. Chat-palvelua kehittäessä tulisi huomioida, että B2B yritysasiakas voi tarvita erilaisia asioita chat-palvelulta asiakaspolkunsa eri vaiheissa. Chat-palvelulla on korkea sosiaalisen läsnäolon tunto asiakkaasta, joka tehostaa vuorovaikutusta, joka on välttämätöntä pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpidossa. B2B

yrittäjäsasiakkaille tärkeä elementti asiakassuhteessa on luottamus, joka syntyy kommunikaation kautta ja chat-palvelulla on tähän tärkeä osuus. Chat-palvelun käyttö lisää myyntiä ja lisää suosittelua tutkimustulosten mukaan. Sosiaalisten elementtien puute voi olla suurin heikkous kasvun edistämässä.

Tutkimusten mukaan B2B asiakkaat arvostavat verkkosivuissa sitä, että sivuilla tarjottu tieto on uskottavaa, oikeata, tarpeellista ja tuoretta. Tiedon laatu luo luottamusta. Tiedon laadulla on suora vaikutus asiakkaan toimintaan ja tiedon laatu vaikuttaa suoraan asiakaskokemukseen. Positiivinen asiakaskokemus lisää uudelleenkäynnin mahdollisuutta, luottamusta ja lojaliteettia, joten on tärkeää tarjota viitteitä laadukkaasta tiedosta ja sivujen luotettavuudesta.

Tehokas viestintä on yhteydessä koettuun laatuun ostaja-myyjä suhteessa ja B2B kumppanien välisen sitoutumisen ja tyytyväisyyden kehittämiseen.

Tutkimustuloksista voi päätellä, että chat-palvelun hyödyt ovat hyvin moninaiset ja sen lisääminen verkkosivuille tuo asiakaskokemukseen lisäarvoa. Tekoälyn tuominen asiakaskokemukseen on tulevaisuudessa oletusarvo asiakaspalvelussa, joten yritysten olisi hyvä alkaa kehittämään toimintaansa digitaalisuus etusijalla.

5 Pohdinta

Chat-palveluilla on kiistattomia hyötyjä. Sen sosiaalinen ulottuvuus johtaa useisiin positiivisiin asioihin asiakaskokemuksessa. Se lisää myyntiä ja lisää suosittelemista. Jo pelkkä chat-palvelun olemassaolo verkkosivuilla lisää sivuston luotettavuutta ja uskottavuutta.

Kuten tekstissä mainitaan, että yleensä markkinoiden trendit ja uudet käyttöliittymät alkavat saada suosiota B2C-asiakaskunnasta, jotka myöhemmin siirtyvät B2B-asiakaskunnan puolelle. B2B asiakaspalvelussa chat-palvelut alkavat olla suosituimpia. B2B chat-palvelussa ei tarvitse tehdä suoraa myyntityötä, vaan se kannattaa pitää asiakassuhteiden ylläpidon välineenä.

Chat-asiakaspalvelu tulee olemaan tulevaisuudessa yksi suosituimmista tavoista asiakaspalvelulle verkkoympäristössä ja sen suosio tulee vain kasvamaan. B2B yritysasiakkaiden asiointi on perinteisesti toiminut kasvokkain myyntihenkilön kanssa, puhelimitse tai sähköpostitse netin kautta. Chat-palvelu tuo lisää digitaalista ulottuvuutta yhteydenpitoon, joka vastaa tekniikan kehitykseen.

Tutkimukseen uppoutuessa oli yllättävää huomata, kuinka tärkeää sosiaalinen läsnäolo on asiakkaille ja ihmisille ylipäätään verkko-ostoksia tehdessä. Perinteisessä offline myymisessä asiakaspalveluhenkilöt ovat olleet tavoitettavissa kasvojen myymälöissä valmiina palvelemaan, kun taas online ympäristöstä tämä ulottuvuus on puuttunut. Tekniikan kehittyessä tämä läsnäolo on mahdollista, jolloin asiakas ei jääkään yksin. Mielenkiintoista oli myös, kuinka pienillä asioilla on merkitystä asioidessa chat palvelussa, kuten käytetyillä kielenpainoilla, hymiöillä ja jopa sivustoilla käytetyillä kuvilla. Chat-palvelun käyttöönotossa tuleekin ottaa huomioon paljon pieniä asioita, mutta niistä muodostuu yhdessä suurempi kokonaisuus.

Lähteet

- Akrout, Houcine, ja Mbaye Fall Diallo. "Fundamental Transformations of Trust and Its Drivers: A Multi-stage Approach of Business-to-business Relationships." *Industrial Marketing Management* 66 (2017): 159-171.
- Arlı, D., Bauer, C. ja Palmatier, R.W. (2018), "Relational selling: past, present and future", *Industrial Marketing Management*, Vol. 69, 169-184.
- Chattaraman, Veena, Wi-Suk Kwon, ja Juan E. Gilbert. "Virtual Agents in Retail Web Sites: Benefits of Simulated Social Interaction for Older Users." *Computers in Human Behavior* 28, no. 6 (2012): 2055-2066.
- Culley, Kimberly E., ja Poornima Madhavan. "A Note of Caution Regarding Anthropomorphism in HCI Agents." *Computers in Human Behavior* 29, no. 3 (2013): 577-579.
- Derks, Daantje, Arjan E. R. Bos, ja Jasper von Grumbkow. "Emoticons and Online Message Interpretation." *Social Science Computer Review* 26, no. 3 (2008): 379-388.
- Elo, Maria, Christiane Benjowsky, ja Niina Nummela. "Intercultural Competences and Interaction Schemes — Four Forces Regulating Dyadic Encounters in International Business." *Industrial Marketing Management* 48 (2015): 38-49.
- Gefen, David, ja Detmar W. Straub. "Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-Products and E-Services." *Omega (Oxford)* 32, no. 6 (2004): 407-424.
- Gerdt, Belinda, ja Sanna Eskelinen. *Digiajan Asiakaskokemus: Oppia Kansainvälisiltä Huipuilta*. Helsinki: Alma Talent, 2018.
- Gilmore, J. and Pine, B. (2002), "Customer experience places: The new offering frontier", *Strategy and Leadership*, Vol. 30, pp. 4-11.
- Homburg, Christian, Danijel Jozić, ja Christina Kuehnl. "Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept." *Journal of the Academy of Marketing Science* 45, no. 3 (2015): 377-401.

Hong, Weiyin, Traci J. Hess, ja Andrew Hardin. "When Filling the Wait Makes It Feel Longer: A Paradigm Shift Perspective for Managing Online Delay." *MIS Quarterly* 37, no. 2 (2013): 383-406.

Houman Andersen, Poul. "Relationship Development and Marketing Communication: An Integrative Model." *The Journal of Business & Industrial Marketing* 16, no. 3 (2001): 167-183.

Econsultancy. "Seven retailers that use live chat to improve customer service." Artikkele. WWW-sivut saatavissa: <https://econsultancy.com/seven-retailers-that-use-live-chat-to-improve-customer-service/> Viitattu 10.5.2022.

Finnchat: Tutkimus chat palvelun vaikutuksesta verkkokaupan myyntiin ja asiakaskokemukseen. PDF-dokumentti saatavissa: <https://finnchat.com/wp-content/uploads/2015/03/Tutkimus-chat-palvelun-vaikutuksesta-verkkokaupan-myyntiin-ja-asiakaskokemukseen.pdf> Viitattu 10.5.2022.

Venturebeat: Google acquires Onward an AI customer service startup. WWW-sivut saatavissa: <https://venturebeat.com/2018/10/02/google-acquires-onward-an-ai-customer-service-startup/> Viitattu 11.5.2022.

Forrester: Online self service dominates yet again. Why? Its and effortless way to get your answers. WWW-sivut saatavilla: <https://www.forrester.com/blogs/16-01-28-online-self-service-dominates-yet-again-why-its-an-effortless-way-to-get-to-your-answers/> Viitattu 11.5.2022.

PWC: Changing the game: The new rules of customer experience in the 'Intelligent Experience Economy' PDF saatavissa: <https://www.pwc.com.au/consulting/assets/changing-the-game-report.pdf> Viitattu 11.5.2022.

Kalia, P. (2013), "E-SERVQUAL and Electronic Retailing", in Bansal, M. and Singla, B. (Eds.), Proceedings of the 3rd National Conference on Trends and Issues in Product and Brand Management, Baba Farid College of Management and Technology, Bathinda, India, pp. 84–87.

Kim, Hyekyoung. "The Role of WOM and Dynamic Capability in B2B Transactions." *Journal of Research in Interactive Marketing* 8, no. 2 (2014): 84-101.

Koponen, Jonna Pauliina, ja Saara Rytsy. "Social Presence and E-commerce B2B Chat Functions." *European Journal of Marketing* 54, no. 6 (2020): 1205-1224.

Koponen, Jonna, Saara Julkunen, ja Akiko Asai. "Sales Communication Competence in International B2B Solution Selling." *Industrial Marketing Management* 82 (2019): 238-252.

Korkiakoski, Kari, ja Reijo Karhinen. *Asiakaskokemus Ja Henkilöstökokemus: Uusi Aika, Uudenlainen Johtaminen*. Helsinki: Alma Talent, 2019.

Lemon, Katherine N., ja Peter C. Verhoef. "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey." *Journal of Marketing* 80, no. 6 (2016): 69-96.

Lockwood, Jane. "An Analysis of Web-chat in an Outsourced Customer Service Account in the Philippines." *English for Specific Purposes (New York, N.Y.)* 47 (2017): 26-39.

Lu, Baozhou, Weiguo Fan, ja Mi Zhou. "Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: An Empirical Research." *Computers in Human Behavior* 56 (2016): 225-237.

McLean, Graeme J. "Investigating the Online Customer Experience – a B2B Perspective." *Marketing Intelligence & Planning* 35, no. 5 (2017): 657-672.

McLean, Graeme, ja Alan Wilson. "Evolving the Online Customer Experience ... Is There a Role for Online Customer Support?" *Computers in Human Behavior* 60 (2016): 602-610.

McLean, Graeme, ja Kofi Osei-Frimpong. "Chat Now... Examining the Variables Influencing the Use of Online Live Chat." *Technological Forecasting & Social Change* 146 (2019): 55-67.

McLean, Graeme, ja Kofi Osei-Frimpong. "Examining Satisfaction with the Experience During a Live Chat Service Encounter-implications for Website Providers." *Computers in Human Behavior* 76 (2017): 494-508.

Mero, Joel. "The Effects of Two-way Communication and Chat Service Usage on Consumer Attitudes in the E-commerce Retailing Sector." *Electronic Markets* 28, no. 2 (2018): 205-217.

Meyer, C., ja A. Schwager. "Understanding Customer Experience." *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9, no. 1 (2007): 107.

Ogonowski, Andrzej, Andrew Montandon, Elsamari Botha, ja Mignon Reyneke. "Should New Online Stores Invest in Social Presence Elements? The Effect of Social Presence on Initial Trust Formation." *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, no. 4 (2014): 482-491.

Saarijärvi, Hannu, Pekka Puustinen, ja Jari Nissinen. *Strategiana Asiakaskokemus*. [Jyväskylä]: Docendo, 2020.

Salminen, Ari. *Mikä Kirjallisuuskatsaus?: Johdatus Kirjallisuuskatsauksen Tyyppeihin Ja Hallintotieteellisiin Sovelluksiin*. Vaasa: Vaasan yliopisto, 2011.

Song, Ji Hee, ja George M. Zinkhan. "Determinants of Perceived Web Site Interactivity." *Journal of Marketing* 72, no. 2 (2008): 99-113.

Tuomi, Jouni, ja Anneli Sarajärvi. *Laadullinen Tutkimus Ja Sisällönanalyysi. Uudistettu laitos*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi, 2018.

Turel, Ofir, Catherine E. Connelly, ja Glenda M. Fisk. "Service with an E-smile: Employee Authenticity and Customer Use of Web-based Support Services." *Information & Management* 50, no. 2-3 (2013): 98-104.

Turel, Ofir, ja Catherine E. Connelly. "Too Busy to Help: Antecedents and Outcomes of Interactional Justice in Web-based Service Encounters." *International Journal of Information Management* 33, no. 4 (2013): 674-683.

Verhagen, Tibert, Erik Swen, Frans Feldberg, ja Jani Merikivi. "Benefitting from Virtual Customer Environments: An Empirical Study of Customer Engagement." *Computers in Human Behavior* 48, no. July (2015): 340-357.

Verhoef, Peter C., Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros, ja Leonard A. Schlesinger. "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies." *Journal of Retailing* 85, no. 1 (2009): 31-41.

Vilkka, Hanna. *Tutki Ja Havainnoi*. Helsinki: Tammi, 2006.

YA:n vuosikertomus 2021. PDF:

<https://assets.ctfassets.net/qzd0lavuat2e/3YtqSDjifC0w2DnHutVv1F/0bc87e872>

[c80fbcc77df9c0ceeaab869/YA_vuosikertomus_2021_2_.pdf](#) Viitattu
15.5.2022.

Zolkiewski, Judy, et al. "Strategic B2B Customer Experience Management: The Importance of Outcomes-based Measures." *The Journal of Services Marketing* 31, no. 2 (2017): 172-184.

Aineisto

Tutkimuksen tekijä(t), julkaisuvuosi, maa	Tutkimuksen nimi	Tutkimuksen tarkoitus	Tutkimusmenetelmä ja aineisto	Keskeisimmät tutkimustulokset
Akrout, Houcine, ja Mbaye Fall Diallo, 2017, Ranska	"Fundamental Transformations of Trust and Its Drivers: A Multi-stage Approach of Business-to-business Relationships."	Testata monivaiheista luottamusmallia B2B suhteissa	Kysely	Luottamus muuttuu asiakassuhteen aikana
Arlı, D., Bauer, C. ja Palmatier, R.W. 2018. USA	Relational selling: past, present and future	Suhteiden merkitys myynnissä	Katsaus tehtyihin tutkimuksiin artikkelin muodossa	Syvälluotaavan katsauksen luominen suhteiden merkitykseen myymisessä
Chattaraman, Veena, Wi-Suk Kwon, ja Juan E. Gilbert, 2012. USA	"Virtual Agents in Retail Web Sites: Benefits of Simulated Social Interaction for Older Users."	Virtuaalisten keskustelijoiden käyttö sosiaalisen vuorovaikutuksen hyödyistä vanhemmilla käyttäjillä	Haastattelut, koe laboratorioissa käyttäjillä	Tietoutta virtuaalikeskustelijoiden ja verkkokauppojen kehittämiseen paremmiksi vanhemmille käyttäjille
Culley, Kimberly E., ja Poornima Madhavan. 2013, USA	A Note of Caution Regarding Anthropomorphism in HCI Agents	Kuinka virtuaalikeskustelijoiden luodut ihmismäiset piirteet vaikuttavat	Kirjallisuuskatsaus aiheesta tehtyihin tutkimuksiin artikkelin muodossa	Yleinen katsaus aiheesta
Derks, Daantje, Arjan E. R. Bos, ja Jasper von Grumbkow. 2008. Hollanti	Emoticons and Online Message Interpretation	Kuinka emojien käyttö vaikuttaa viestin tulkitsemiseen toisen asteen opiskelijoilla	Kysely	Emojeilla on suuri vaikutus viestin tulkintaan ei-verbaalissa käytöksen ilmaisussa
Elo, Maria, Christiane Benjowsky, ja Niina Nummela, 2015. Suomi ja Saksa.	Intercultural competences and interaction schemes — Four forces regulating dyadic	Tutkia kansainvälisen yritysoiminnan luottamuksen	Kirjallisuuskatsaus	Lopputuloksena on ehdotuksia konsistenssista, motivaatiosta ja kohtaamisista

	encounters in international business	rakentumista, puutetta ja ongelmia		
Gefen, David, ja Detmar W. Straub. 2004. USA	Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-Products and E-Services	Tuttuus ja luottamus B2C verkkokaupassa	Kysely	Lisää tietoutta sosiaalisesta läsnäolosta ja sen vaikutuksesta luottamukseen
Gilmore, J. and Pine, B. 2002.	Customer experience places: The new offering frontier			
Homburg, Christian, Danijel Jozić, ja Christina Kuehnl. 2015. Saksa.	Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept.	Selvittää asiakaskokemuksen hallinnan lisäämistä markkinointi konsepteihin	Haastattelut	Asiakaskokemuksen hallinnan lisäämiseen osana markkinointi konseptia
Hong, Weiyin, Traci J. Hess, ja Andrew Hardin. 2013. USA.	"When Filling the Wait Makes It Feel Longer: A Paradigm Shift Perspective for Managing Online Delay."	Selvittää kuinka odottaminen vaikuttaa asiakaskokemukseen verkkomaailmassa	Empiirinen tutkimus verkkosivuilla	Eri seikkojen havaitseminen mitkä vaikuttavat online käyttäytymiseen odottaessa, kuten visuaalisuus
Houman Andersen, Poul. 2001. Tanska.	"Relationship Development and Marketing Communication: An Integrative Model"	Kuinka kehittää malli, joka integroi markkinointisuhteet kommunikaatiokäytäntöihin	Kirjallisuuskatsauksen pohjalta artikkeli	Mallin kehitys
Kalia. P. 2005. Intia.	E-SERVQUAL and Electronic Retailing	Verkkoasiakaspalveluun työkalun kehittäminen	Kirjallisuuskatsaus	Viitekehyksen luominen tuleviin tutkimuksiin ja koulutuksiin
Kim, Hyekyoung. 2014 USA.	"The Role of WOM and Dynamic Capability in B2B Transactions."	Tutkia Kuinka WOM vaikuttaa B2B myynnissä ja asiakkuuden jatkuvuudessa	Kysely, data-analyysi	WOM vaikuttaa suuresti asiakkaiden käyttäytymiseen B2B myynnissä
Koponen, Jonna Pauliina, ja Saara Rytty. 2020. Suomi.	"Social Presence and E-commerce B2B Chat Functions."	Kuinka sosiaalinen läsnäolo vaikuttaa B2B chat keskusteluissa ja miten se on lisätty niihin	Data-analyysi	Tuloksista selviää, että asiakassuhteen eri kohdissa olevat B2B asiakkaat saivat erilaisia viestejä.

Koponen, Jonna, Saara Julkunen, ja Akiko Asai. 2019. Suomi ja Japani.	"Sales Communication Competence in International B2B Solution Selling."	Myynti-ihmisten vuorovaikutusosaamisen vaikutus kansainvälisissä B2B yrityksissä	Haastattelut	Vuorovaikutusosaamisen käsitteellistäminen ja tutkimuksesta saatiin materiaalia tuleviin koulutuksiin
Lemon, Katherine N., ja Peter C. Verhoef. 2016.	"Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey."	Asiakaskokemuksen ja asiakkaan ostopolun parempi ymmärrys monimutkaiseksi muuttuneessa asiakaskäyttäytymisessä	Kirjallisuuskatsaus aikaisempiin tutkimuksiin	Kriittisten asioiden esiintuominen tulevalle tutkimukselle aiheesta
Lockwood, Jane. 2019. Hong Kong.	"An Analysis of Web-chat in an Outsourced Customer Service Account in the Philippines."	Tutkia chat asiakaspalvelun laatua ulkoistetuissa Aasialaisissa yrityksissä	Empiirinen tutkimus	Tutkimus selvitti mitkä asiat haittaavat kommunikaatiota chat palvelussa
Lu, Baozhou, Weiguo Fan, ja Mi Zhou. 2016. USA & Kiina.	"Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: An Empirical Research."	Tutkia, Kuinka sosiaalinen läsnäolo vaikuttaa luottamukseen ja ostokäyttäytymiseen	Datan analysointi empiirisesti	Sosiaalinen läsnäolo verkkokaupassa muokkaa online ostokäyttäytymistä jolloin sosiaalinen ja kaupallinen aktiviteetti yhdistyvät "sosiaalisiksi verkkokaupaksi"
McLean, Graeme J. 2017. Iso-Britannia.	"Investigating the Online Customer Experience – a B2B Perspective."	Ymmärtää nettisivujen vaikutusta uskottavuuteen ja tiedon laatuun online asiakaskokemuksessa	Kysely	B2B kontekstissa nettisivujen uskottavuus ja tiedon laatu vaikuttivat merkittävästi B2B asiakaskokemukseen
McLean, Graeme, ja Alan Wilson. 2016. Iso-Britannia.	"Evolving the Online Customer Experience ... Is There a Role for Online Customer Support?"	Tutkia, onko tarvetta online asiakaspalvelulle kun tehdään hakua tai palveluille	Kysely	Teoreettisen ymmärryksen lisääminen online asiakaskokemuksesta.
McLean, Graeme, ja Kofi Osei-Frimpong. 2019. Iso-Britannia ja Ghana.	"Chat Now... Examining the Variables Influencing the Use of Online Live Chat."	Ymmärtää muuttujien vaikutusta chat palvelun käytössä	Kysely	Tutkimuksesta ilmeni live chatin tärkeys ja miksi asiakkaat alkavat chat keskusteluun
McLean, Graeme, ja Kofi Osei-Frimpong. 2017. Iso-Britannia ja Ghana.	"Examining Satisfaction with the Experience During a Live Chat Service Encounter-implications for Website Providers."	Lisätä ymmärrystä online asiakastuesta käyttäen live chat palvelua	Kysely	Tutkimuksesta tuli ilmi palvelun laadun, tiedon laadun ja systeemien laadun merkitys ottaen huomioon asiakastyytyväisyyden

Mero, Joel. 2018. Saksa.	"The Effects of Two-way Communication and Chat Service Usage on Consumer Attitudes in the E-commerce Retailing Sector."	Tutkia, miten live chat vaikuttaa kahdensuuntaiseen kommunikaatioon, luottamukseen, tyytyväisyyteen ja suositteluun	Kysely	Tuloksista selviää, että kun on kahdensuuntaista kommunikaatiota, sillä on merkittävät vaikutukset luottamukseen, tyytyväisyyteen ja suositteluun.
Meyer, C., ja A. Schwager. 2007. USA.	"Understanding Customer Experience."	Mitä oikeastaan on asiakaskokemus	Artikkeli	Asiakaskokemuksen syväluotaaminen artikkelin keinoin
Ogonowski, Andrzej, Andrew Montandon, Elsamari Botha, ja Mignon Reyneke. 2014. Etelä-Afrikka.	"Should New Online Stores Invest in Social Presence Elements? The Effect of Social Presence on Initial Trust Formation."	Sosiaalisen presenssin tutkimus chat palveluissa ja kuinka se luo luottamusta palveluntarjoajaan	Empiirinen tutkimus	Vahvistaa aikaisempia tutkimustuloksia, että mitkä asiat vaikuttavat luottamuksen syntyyn
Song, Ji Hee, ja George M. Zinkhan. 2008. USA.	"Determinants of Perceived Web Site Interactivity."	Yksilöidä tekijät, jotka parantavat käyttäjien käsitystä chat palvelussa	Empiirinen tutkimus	Asiakkaat tuntevat että vuorovaikutteisuus lisääntyy kun viestien personointi lisääntyy
Turel, Ofir, Catherine E. Connelly, ja Glenda M. Fisk. 2013. USA ja Kanada.	"Service with an E-smile: Employee Authenticity and Customer Use of Web-based Support Services."	Tutkia, kuinka käyttäjä arvioi asiakaspalvelun aitoutta	Empiirinen tutkimus	Tutkimustulosten mukaan yritysten tulisi yrittää virtuaalisesti "hymyillä" asiakkaille takeeksi ystävällisyydestä, tiedon luotettavuudesta ja tarpeellisuudesta
Turel, Ofir, ja Catherine E. Connelly. 2013. USA ja Kanada.	"Too Busy to Help: Antecedents and Outcomes of Interactional Justice in Web-based Service Encounters."	Lisätä tietoutta oikeus- ja palvelumarkkinointi teoriaan ja tutkia live chat asiakastuen käyttöä	Datankeruu, kysely	Asiakaspalvelijan kiire näkyy negatiivisesti asiakaskokemuksessa, varsinkin jos palveluhetki on liian pitkä asiakkaan mielestä
Verhagen, Tibert, Erik Swen, Frans Feldberg, ja Jani Merikivi. 2015. Kiina, Suomi ja Hollanti.	"Benefitting from Virtual Customer Environments: An Empirical Study of Customer Engagement."	Tutkia asiakkaiden sitoutumista ja miten sitoutuminen muodostuu	Empiirinen tutkimus	Kognitiivinen, sosiaalisesti integroiva ja hedonistiset hyödyt ohjaavat käyttäjiä
Verhoef, Peter C., Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros, ja	"Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies".	Asiakaskokemuksen luominen holistisesta näkökulmasta	Kirjallisuuskatsaus	Kokonaisvaltainen kuvaus asiakaskokemuksen rakenteesta ja

Leonard A. Schlesinger. 2009. USA ja Hollanti.				ehdotus käsitteellisen mallin käyttöön.
Zolkiewski, Judy, et al. 2017. Iso-Britannia.	"Strategic B2B Customer Experience Management: The Importance of Outcomes-based Measures."	Kriittisesti tutkia ponnistelujen riittävyyttä asiakaskokemuksen muonimutkaisuuden kuvaamiseksi B2B yrityksissä	Kirjallisuuskatsaus	B2B asiakaskokemuksen uudelleenkonseptoinnin tarjoaminen ja strategisen asiakaskokemus viitekehyksen luominen

Opas Yliopiston Apteekin yritysasiakkaiden chat palvelun käyttöönottoon

Kirjallisuuskatsauksen pohjalta tärkeimmät huomioitavat asiat ja toiminnallisuudet on tässä oppaassa käsitelty ottaen huomioon Yliopiston apteekin yritysasiakkaiden luonteen ja toimintaympäristön. Tärkeimpiä asioita kirjallisuuskatsauksen pohjalta chat-asiakaspalvelun käyttöönotolle osoittautui olevan sivujen toiminnallisuus ja sosiaalinen läsnäolo, jotka molemmat vaikuttavat suuresti asiakaskokemukseen. Asiakaskokemuksen parantaminen on lähtökohta chat palvelun käyttöönotolle. Asiakaskokemus rakentuu ajassa; eli asiakaspolun aikana jo ennen ostamista, ostamisen aikana ja ostamisen jälkeen koetuissa erilaisissa kosketuspisteissä, jotka käsittävät kaikki asiakkaan ja organisaation väliset suorat ja epäsuorat vuorovaikutustilanteet. Asiakaslähtöisyys on organisaation kyky ennakoida asiakkaan muuttuvia tarpeita, oppia niistä ja reagoida niihin luomalla yliverstaista arvoa luovia tuotteita ja palveluja. Organisaation kyky olla aidosti asiakaslähtöinen on yhdistetty kilpailua parempaan menestymiseen. Digitalisaation myötä asiakaskokemuksen kehittämistyölle on asetettava uudet tavoitteet. Asiakkaiden vaatimustaso on kasvanut, ja kasvaa entisestään, ennen kaikkea globaalien kilpailijoiden asettamien uusien standardien myötä. Asiakkaat tuntevat saatavilla olevan teknologian ja ovat tietoisia uusista mahdollisuuksista ja odottavat niitä. Digiajan asiakaskokemuksen kehittämisen voidaan kiteyttää neljään osa-alueeseen: palvelun nopeuteen, personointiin, ja käyttäjäystävällisyyteen, joita tukee hyvin rakennettu teknologiaympäristö.

Miksi chat-asiakaspalvelua?

Chat-palvelu on nopeaa ja kustannustehokasta sekä myyntiä lisäävää. Chat-asiakaspalvelulla on kolme pääavaintoimintoa, jotka ovat tuki tuotteiden tai asian hakemiseksi, tukea sivuston navigointiin ja tukea peruspäätöksentekoon, kuten tuotteiden valintaan tai palveluiden valintaan. Chat-palvelun lisääminen verkkosivuille lisää arvoa uusille asiakkaille yhtä paljon kuin vanhoille asiakkaille, koska se on yksi kommunikointikanava lisää ja vahvistaa nykyisiä asiakassuhteita. Asiakkaat, jotka käyttävät chat-palvelua viihtyvät verkkokaupassa pidempään, ostavat merkittävästi todennäköisemmin ja kuluttavat ostoksiinsa enemmän rahaa. Positiivinen asiakaskokemus vaikuttaa pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen, eli palaavatko he tekemään uusintaostoja tulevaisuudessa ja suosittelevatko he verkkokauppaa ystävilleen ja tuttavilleen. B2B myyjän on ymmärrettävä asiakkaansa päätöksentekoprosessi ja millä tavalla B2B asiakas valitsee myyjän. Positiivisella suositelulla B2B puolella on yhtä lailla tärkeä osa valintaa, kuin B2C asiakkailta. Positiivinen suositelu ja yrityksen dynaamiset kyvyt vaikuttavat asiakassuhteen laatuun ja jatkuvuuteen. Chat-palvelun laadun indikaattorit ovat: luotettavuus, varmuus, empatia ja reagointikyky. Luotettavuus on sitä, että asiakas voi luottaa palvelun olevan aina johdonmukaista ja ääriäivoiltaan samanlaista. Varmuudella tarkoitetaan osaamista, kohteliaisuutta, uskottavuutta ja turvallisuutta. Empatia viittaa asiakasymmärrykseen ja tapaan kommunikoida. Reagointikyky tarkoittaa palveluhenkilöstön halukkuutta ja valmiutta tarjota palvelua ajoissa.

Verkkosivujen toiminnallisuus

Toimivat B2B asiakkaiden verkkosivut on ensimmäinen askel tyytyväisten B2B asiakkaiden saamiseksi. Tutkimusten mukaan B2B asiakkaat arvostavat verkkosivuissa sitä, että sivuilla tarjottu tieto on uskottavaa, oikeata, tarpeellista ja tuoretta. Sivujen uskottavuus tulee yhteystiedoista, yrityksen akkreditoinnin tai valtuustietojen tarkistamisesta, asiallisesta URL osoitteesta ja verkkosivujen

estetiikasta. Tarjoamalla viitteitä oikeellisuudesta, relevanttiudesta ja tiedon tuoreudesta esimerkiksi aika ja päivämäärä leimoilla, linkeillä lähdemateriaaliin vaikuttaa suoraan asiakkaan käsitykseen verkkosivujen uskottavuudesta. Sivujen uskottavuus ja tiedon luotettavuus on tärkeää, koska B2B verkkosivuilla tehdään myös suuria liiketoiminnan päätöksiä, joten tutkimusten mukaan juuri ne tekevät tärkeimmät asiat B2B sivuilla. Tiedon luotettavuus johtaa suoraan asiakaskokemukseen. 'Live chat' teknologia sivuilla ja online asiakastuki auttaa B2B asiakasta suorittamaan menestyksekkäästi haluamansa tehtävän verkkosivuilla, koska asiakas saa heti tarvitsemansa avun ja tiedon. Asiakkaan tarve asiakastukeen sivujen toiminnallisuudesta voi kertoa siitä, että sivujen tarjoama tieto tai toiminnallisuudet eivät ole kohdillaan. Verkkoympäristössä asiakkaille odotusaika palvelun saamiselle liittyy vahvasti palvelun laatuun. Odotusaika vastauksen saamiselle on tärkeä, koska mitä pidempi odotusaika on, sitä tyytymättömämpi asiakas. Liian pitkä aika palvelun odottamiselle koetaan usein negatiivisesti. Aika on vaikeasti hahmotettava asia, varsinkin verkkoympäristössä, joten olisi hyvä, jos 'live chat' systeemiin saa lisättyä odotusajan, jonka joutuu odottamaan asiakaspalvelijan vastauksen saamiselle. On tärkeä tarjota tieto odotusajasta, koska asiakkaat, jotka olivat tietoisia odotusajan pituudesta, olivat tyytyväisempiä palveluun.

Toisaalta, kun asiakas ottaa yhteyttä chat-asiakaspalveluun, voidaan saada arvokasta tietoa siitä, että asiakkaat eivät välttämättä saa positiivista kokemusta sivuista, kun he tarvitsevat tukea löytääkseen tietoa. Online-asiakastuen käyttöönotto auttaa estämään asiakkaita jättämästä hakuja, varsinkin mikäli he eivät ole löytäneet jotain tiettyä tuotetta tai eivät saa sivuja toimimaan haluamallaan tavalla. Vaikka verkkosivuston uskottavuuden ja tietojen laadun havainnollistaminen on tärkeää, asiakkaat voivat silti tarvita online-asiakastukea huolimatta verkkosivustosta, joka näyttää sisältävän laadukasta tietoa ja yleisesti uskottavan verkkosivuston.

Sosiaaliset elementit ja sosiaalinen läsnäolo

Sosiaalisten elementtien puute verkkosivuilla on yksi suurimpia puutteita, joita yrityksellä verkkosivuillaan voi olla, varsinkin mikäli yritys tekee verkkokauppaa, koska sen puute näkyy suoraan myynnissä. Sosiaalisilla elementeillä ja vuorovaikutuksella on suurempi tarve B2B sivuilla, koska B2B suhde on nähty enemmän suhteisiin perustuvana, eli enemmän osallistuvana, jatkuvana ja interaktiivisena. B2B myynti sisältää monia eri osaamisalueita, kuten asiakkaan tarpeiden ja ongelmien ratkaisun, neuvottelun ja valitusten käsittelyn. Lisäksi B2B myyjien tulisi omata vahvat vuorovaikutustaidot, joten on oletettava, että verkkoympäristössä toimiminen tarvitsee myös sosiaalisen ulottuvuuden.

Sivujen interaktiivisuus ja mahdollisuus keskusteluun vaikuttavat asiakkaan luottamukseen positiivisesti; luottamus ja tyytyväisyys syntyvät jo mahdollisuudesta kahdensuuntaiseen kommunikaatioon. Tutkimuksen mukaan mitä korkeampi käsitys asiakkaalla on verkkosivun kommunikointimahdollisuuksista, sitä mahdollisempaa on asiakkaan palaaminen tekemään uusintaostoja. 'Live chat' asiakaspalvelussa on hyvä tiedostaa, että asiakkaalla ei saa olla käsitystä siitä, että asiakaspalvelija on kiireinen, koska tällöin asiakas saa mielestään huonompaa palvelua. Asiakaspalveluhetken pituus vaikuttaa tuohon käsitykseen huonommasta palvelusta, mutta myös mikäli jos asiakaspalvelija vaikuttaa kiireiltä ja asiakaspalveluhetki on pidempi saa aikaan sen, että asiakkaan kokemus on huonompi. Pelkkä asiakkaan käsitys siitä, jos asiakaspalveluhenkilö vaikuttaa kiireiseltä on huono asia, koska se vaikuttaa uudelleenosto aikeisiin ja vähentää suosittelua.

B2B online asiakaspalvelun erityispiirteet

B2B asiakaspalvelijan chatissä pitäisi olla kokenut, jotta hän voi auttaa asiakkaita kunnolla, ottaen huomioon sen, että asiakaspalvelija osaisi myös ratkaista teknologisia ongelmia nopeasti ja ammattimaisella tavalla. Chatissa voi tulla vastaan hyvin monimutkaisia ongelmia B2B asiakkailta, joihin asiakas odottaa saavansa vastauksen heti. Tutkimuksen mukaan chat ei ole paras alusta selvittämään monimutkaisia ongelmia, joten olisi paras mikäli on mahdollista tämmöisten ongelmien ratkaisuun tarjota myös kasvotusten ongelman ratkaisua tai videoyhteyden välityksellä. Kun asiakaspalvelija lisää hieman oikean sosiaalisen kanssakäymisen tuntoa keskusteluun, se vaikuttaa positiivisesti asiakkaan kokemaan asiakaskokemukseen. B2B kontekstissa chat-palvelu tarjoaa kaksipuoliselle keskusteluyhteydelle mahdollisuuden, jonka B2B asiakkaat kokevat tärkeäksi B2B myyntiprosessin ollessa pidempi ja monimutkaisempi, kun on vähemmän toimijoita ja keskinäinen riippuvuus on yleisempää. Tehokas viestintä on yhteydessä koettuun laatuun ostaja-myyjä suhteessa ja B2B kumppanien välisen sitoutumisen ja tyytyväisyyden kehittymiseen. Sosiaalinen presenssi ja mahdollisuus vuorovaikuttaa myyjän kanssa on tärkeää verkkokaupoille, kun ostosten teko on aina nähty sosiaalisena tapahtumana. B2B asiakaspalvelu on erilainen kuin B2C asiakkaiden chat asiakaspalvelu.

Positiivinen B2B kokemus on yleisimmin ongelmaton ja rauhoittava. Positiivinen asiakaskokemus lisää uudelleenkäynnin mahdollisuutta, luottamusta ja lojaliteettia, joten on tärkeää tarjota viitteitä laadukkaasta tiedosta ja sivujen luotettavuudesta.

Chat-palvelu vahvistaa vuorovaikutteisuusnäkemysten ja positiivisen kuluttajakäyttäytymisen ja aikeiden välistä suhdetta. Chat palvelu tuo pitkäaikaisia hyötyjä asiakkaiden säilyttämiseen, ja se lisää yrityksen saamaa positiivista suosittelua. Perinteisessä ostaja – myyjä B2B suhteissa ostajat voivat pitää jatkuvasti yhteyttä myyntihenkilöön jonka kanssa ovat tuttuja, kun taas verkkoympäristössä toimiessa tämän kaltainen suoran yhteyden saaminen ei ole mahdollista ilman verkkotyökaluja luottaen teknologiaan, toisin kuin

yhteen tuttuun myyjään. Ostajat, jotka ovat eri kohdassa B2B asiakaspolkuaan voivat tarvita erilaisia asioita chat-asiakaspalvelulta, varsinkin asiakassuhteen alussa on tärkeää saada aikaan kahdensuuntaista informaation vaihtoa, joten sosiaalisen läsnäolon tarve yrityssivuilla on korkea.

Jatkuva kommunikaatio johtaa viestinnän kehittymiseen ja normien syntymiseen ostajan ja myyjän kesken. Ymmärrys, tulkitseminen ja vastaaminen muuttuvat helpommiksi, ja tunteet, tarpeet ja intressit tunnistetaan molempien osapuolten toimesta.

Monien tutkimusten mukaan asiakastyytyväisyys kasvaa, kun asiakaspalveluhenkilökuntaan saa yhteyden nettisivujen kautta, joka myös lisää luottamusta nettisivuun, koska tällöin sosiaalinen läsnäolo lisääntyy chat asiakaspalvelun kautta. Luottamus on tärkeä elementti B2B myyntiprosessissa, kuten myös on suhteen luominen ostajan ja myyjän kesken