



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Nea Peltoniemi

Keskustelevan markkinoinnin kehittämisen hyödyntäminen palvelun laatuksi

Chattibotti osana asiakaskokemusta

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

Vaasa 2022

VAASAN YLIOPISTO
Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö

Tekijä:	Nea Peltoniemi		
Tutkielman nimi:	Keskusteleavan markkinoinnin kehittämisen hyödyntäminen palvelun laatukuiluihin : Chattibotti osana asiakaskokemusta		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Minna-Maarit Jaskari		
Valmistumisvuosi:	2022	Sivumäärä:	95

TIIVISTELMÄ:

Digitalisaatio on saanut aikaan muutoksia toimintaympäristössä ja nostanut asiakaskokemuksen tärkeäksi kilpailueduksi yrityksille. Perinteiset asiakaskohtaamispisteet ovat digitalisoituneet ja nykyään kohtaamiset kuluttajien kanssa tapahtuvat usein verkossa, jonka vuoksi vuorovaikutus tapahtuu teknologian avulla. Yhtenä ratkaisuna digitaaliseen vuorovaikutukseen on keskusteleavan markkinoinnin kanava chattibotti, joka auttaa kuluttajaa saamaan vastauksen kysymyksiin nopeasti, helposti ja reaaliajassa vuorokauden ympäri. Chattibottien asiakaskokemusta on tutkittu jonkin verran, mutta sen vaikutusta palvelun laatukuiluihin ei ole aikaisemmin tutkittu kehitys näkökulmasta.

Tämän Pro Gradu -tutkielman tarkoituksena on tutkia, miten keskusteleavaa markkinointia voidaan tarjota chattibotissa niin, että kehittämällä sitä pienennetään yrityksen palvelun laatukuiluja. Tarkoitukseen vastaan kolmen tavoitteen avulla. Ensimmäisenä tavoitteena on selvittää, millaisia palvelun laatukuiluihin ja asiakaskokemukseen vaikuttavia ominaisuuksia chattibotilla on. Toisena tavoitteena on tutkia chattibottien kehittämistä ja mahdollisuuksia, joilla voidaan parantaa laatukuiluja ja digitaalista asiakaskokemusta. Viimeisenä tavoitteena on esittää kehitysehdotuksia chattibottiin teorian ja tutkimuksen perusteella.

Tutkielman keskeisiä käsitteitä ovat digitaalinen asiakaskokemus, palvelun laatukuilut ja chattibotti osana keskusteleavaa markkinointia. Tutkielman teoreettinen viitekehys muodostuu chattibotin vaikutuksesta palvelun laatuun ja miten sitä kehittämällä voidaan parantaa laatukuiluja ja tarjota parempaa asiakaskokemusta.

Tutkimassa toteutettiin kvalitatiivinen selittävä tapaustutkimus, jossa kahtatoista chattibotti -kehittäjää haastateltiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla. Aineiston analysointiin käytettiin abduktiivista sisältöanalyysia.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että chattibottia kehittämällä voidaan vaikuttaa palvelun laatukuiluihin ja asiakaskokemukseen. Chattibotti voi olla suorasti tai epäsuorasti ratkaisuna kaikissa laatukuiluissa, mutta se voi myös aiheuttaa tai jopa pahentaa palvelun laatukuiluja. Tutkimuksessa tunnistettiin, että chattibotilla on omia laatukuiluja. Tuloksien perusteella määritettiin kolme chattibotin laatukuilua, jotka ovat ymmärryksen, mielikuvan ja kehityksen laatukuilut. Tutkimassa luotiin chattibottiin neljä kehitysehdotusta, jotka ovat tiedon löydettävyyden tukeminen, asiakasymmärryksen kasvattaminen, vahvistaminen integraatioiden avulla ja hyödyntäminen markkinointiviestinnän kanavana.

AVAINSANAT: Asiakaskokemus, Chattibotit, Palvelu, Laatu, Asiakastytyväisyys

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusote ja metodologia	9
1.3	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	10
1.4	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	11
2	Chattibotti palvelun laadun vahvistajana	13
2.1	Digitaalinen asiakaskokemus	13
2.1.1	Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen	15
2.1.2	Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen	19
2.2	Palvelun laatu	22
2.2.1	Palvelun laatukuilut	24
2.2.2	SERVQUAL ja verkkopalvelun laadun mittaaminen	27
2.3	Chattibotti osana keskustelevaa markkinointia	29
2.3.1	Tekoäly chattibotin taustalla	31
2.3.2	Koneoppiminen osana chattibotia	31
2.3.3	Chattibotti osana sisältömarkkinointia	33
2.3.4	Chattibotin mahdollisuudet, hyödyt ja ongelmakohdat	34
2.4	Tutkielman teoreettinen viitekehys	37
3	Tutkimuksen metodologia	40
3.1	Tutkimusmenetelmä ja lähestymistapa	40
3.2	Aineistonkeruu	42
3.3	Aineiston analyysi	45
3.4	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	47
4	Tulokset	51
4.1	Chattibotin rooli nyt ja tulevaisuudessa	51
4.1.1	Chattibotin yleiset käyttötapaukset	52
4.1.2	Chattibotti vuorovaikutuksessa käyttäjän kanssa	53
4.1.3	Chattibotin tarvittavat resursit	55

4.1.4	Yleiset chattibotti tavoitteet ja datan hyödyntäminen	56
4.1.5	Chattibotin kehittäminen	58
4.2	Chattibotin palvelukokemus	59
4.2.1	Chattibotin tärkeimmät ominaisuudet ja haasteet	59
4.2.2	Chattibotti osana sisältömarkkinointia	61
4.2.3	Chattibotti ratkaisuna palvelun laatu ongelmissa	63
4.2.4	Chattibotti osana asiakaskokemusta	66
4.3	Chattibotin vaikutus palvelun laatukuiluihin	68
4.4	Chattibotin laatukuilut	72
4.5	Kehitysehdotukset chattibotin käytöstä palvelun laadun vahvistajana	74
5	Johtopäätökset	78
5.1	Keskeisimmät tulokset	78
5.2	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	81
	Lähteet	83
	Liitteet	94
	Liite 1. Puolistrukturoidun teemahaastattelun runko	94

Kuviot

Kuvio 1. Tutkielman rakenne.	11
Kuvio 2. Asiakaskokemuksen tekijät (Ashorn, 2019.)	18
Kuvio 3. Digitaalisen asiakaskokemuksen malli (Gerdt & Eskelinen, 2018).	21
Kuvio 4. Kaksi palvelun laatu ulottuvuutta (Grönroos, 2009, s. 103).	23
Kuvio 5. Koettu kokonaislaatu (Grönroos, 2009, s.105.)	24
Kuvio 6. Palvelun laadun kuiluanalyysimalli (Grönroos, 2009).	25
Kuvio 7. Teoreettinen viitekehys (mukaillen Ashorn, 2019; Grönroos, 2009).	38
Kuvio 8. Chattibotin vaikutus laatukuiluihin (mukaillen Grönroos, 2009).	71
Kuvio 9. Chattibotin palvelun laadun kuilumalli (mukaillen Grönroos, 2009).	72

Taulukot

Taulukko 1. Chattibottien hyödyt ja ongelmakohdat (Virtanen, 2020; Putkonen, 2020.)	36
Taulukko 2. Haastateltavat.	44

1 Johdanto

Digitalisaatio on luonut muutoksia kuluttajakäyttäytymisessä ja toimintaympäristössä. Kuluttajilla on aiempaa enemmän saatavilla tietoa, jonka seurauksena kuluttajat ovat tietoisempia markkinoiden tarjonnasta. Tämä on vaikuttanut siihen, etteivät kuluttajat ole yhtä uskollisia yhdelle tuotteelle tai palvelulle. Muutokset ovat nostaneet asiakaskokemuksen yhdeksi tärkeäksi kilpailueduksi yrityksille (Villani, 2018). Muutos on myös vaikuttanut siihen, että perinteiset asiakaskohtaukset ovat digitalisoituneet. Larivière ja kumppanien (2017) mukaan asiakaskohtaukset tapahtuvat nykyään usein verkossa, jonka vuoksi vuorovaikutus tapahtuu kuluttajan kanssa teknologian avulla. Asiakasrajapinnassa olevat teknologiat voivat olla esimerkiksi sähköposti, puhelin tai palvelujärjestelmä. Teknologia avulla voidaan esimerkiksi auttaa asiakaspalvelijaa tai tukea toimintaa palveluverkostossa (Froehle & Roth, 2004).

Yksi ratkaisu digitaaliseen vuorovaikutukseen on keskusteleva markkinointi. Keskusteleva markkinointi on ollut suosittu puheenaihe markkinoinnissa viimeisten vuosien aikana. Se on monikanavainen ja asiakaslähtöinen markkinointistrategia, joka pohjautuu kuluttajan sekä yrityksen keskusteluun (Ashfaq ja muut, 2020; Finnchat Oy, 2021). Keskustelevan markkinoinnissa kanavana toimii esimerkiksi itsepalveluteknologia chattibotti, joiden avulla voidaan olla helposti vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa (Israfilzade, 2021, s.3).

Automatisoinnin ansiosta kuluttajat saavat vastauksena tarvitsemansa tiedon nopeasti ja reaaliajassa kellonajasta riippumatta (Brill ja muut, 2019). Chattibotit hyödyntävät tekoälyä ja koneoppimista, joiden avulla ne voivat viestiä luonnollisella kielellä imitoiden normaalia ihmisten vuorovaikutusta (Skjuve ja muut, 2019). Chattibotteja käytetään yhä enemmän verkkosivuilla ja sovelluksissa. Chattibottien käyttö on kasvanut viime vuosina ja niitä käytetään esimerkiksi viihteellisiin, tiedollisiin ja avustaviin tarkoituksiin (McTear, 2017). Chattibot antaa yritykselle mahdollisuuden tarjota positiivista asiakaskokemusta, tehostaa myyntiprosessia ja saada parempaa asiakasymmärrystä (Calméjane ja muut, 2011).

Digitaaliseen asiakaskokemukseen ja keskustelemaan markkinointiin liittyy vahvasti kuluttajan ja yrityksen välinen vuorovaikutus sekä asiakaspalvelu. Kuluttaja arvioi palvelun laatua, joka perustuu kokemuksiin. Jos palvelun kokemus vastaa odotuksia, niin silloin palvelu nähdään laadukkaaksi (Grönroos, 2020, s. 105–106.) Kun kuluttajan odotukset ja kokemus eroavat yrityksen tuottamasta palvelusta puhutaan silloin palvelun laadun kuilusta, joka voi johtaa huonoon palvelukokemukseen (Grönroos, 2020, s. 143.). Palvelun laatu on yrityksille tärkeä kilpailukeino, koska se on yksi keino tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Siksi palvelun laatua mitataan esimerkiksi SERVQUAL menetelmällä. Arvioinnin avulla voidaan parantaa palvelun laatua löytämällä kuilut ja selvittämällä mistä ongelmat johtuvat (Bitner ja muut, 2009, s. 43, 111).

Digitaalinen asiakaskokemus on tärkeä osa koko asiakaskokemuskokonaisuutta ja kilpailuedun muodostamista. Digitalisaatio on saanut aikaan kasvavan asiakaskyselyiden määrän, joihin voidaan vastata tekoälypohjaisilla chattibottien avulla (Fitzgerald ja muut, 2013). Tämä tehostaa liiketoimintaa antamalla kuluttajille vuorovaikutuksellista asiakaspalvelua vuorokauden ympäri (Go & Sundar, 2019). Erinomainen asiakaskokemus on tärkeä kilpailuetu yrityksille, jotka kohtaavat kuluttajia monikanavaisesti digitaalisessa ympäristössä. Digitaalista asiakaskokemusta ja palvelun laatua on tutkittu paljon. Keskustelevastamarkkinoinnista varsinkin chattibotti kanavaa on tutkittu enemmän teknisestä, tekoälyn, koneoppimisen ja käyttömäärittelyn näkökulmasta. Chattibottien asiakaskokemuksesta ja käytönomaksumisesta löytyy jonkin verran tutkimuksia, mutta sen kehittämisen hyödyntämistä palvelun laatuksiin ei ole aikaisemmin tästä näkökulmasta tutkittu, eli tutkimuksessa on tältä osin tutkimusaukko. Tässä tutkielmassa keskustelemaan markkinoinnin kehityksellä tarkoitetaan chattibotti kanavassa tapahtuvaa kehitystä.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttavat monet tekijät eri tasoilla. Tutkielman tarkoituksena on analysoida, miten keskustelevaa markkinointia voidaan tarjota niin, että kehittämällä sitä voidaan pienentää yrityksen palvelun laatukuiluja. Tämän lisäksi tutkielmassa selvitetään, kuinka asiakkaan palveluodotukset vastaavat yrityksen tarjontaan sekä asiakasymmärrykseen, jotta yritykset voivat ketterästi reagoida kehitystarpeisiin. Tämän kokonaisuuden avulla on tarkoitus saada parempi ymmärrys, kuinka näitä toimintoja kehittämällä voidaan tarjota parempaa digitaalista asiakaskokemusta.

Tutkielman **ensimmäisenä tavoitteena** on selvittää, millaisia palvelun laatukuihuihin ja asiakaskokemukseen vaikuttavia ominaisuuksia chattibotilla on. Tätä tavoitetta varten määritellään laatukuilut, joihin voidaan vaikuttaa chattibotilla. Tarkoituksena ei ole luoda uutta teoriaa vaan tunnistaa tärkeimmät tekijät ja chattibotti ominaisuudet, joiden kehityksellä voidaan vaikuttaa laatukuihuihin ja digitaaliseen asiakaskokemukseen. Tavoitetta varten tutustutaan kirjallisuuteen, tutkimuksiin ja tieteellisiin artikkeleihin. Tavoitteen tuloksena syntyy ymmärrys niistä ominaisuuksista, joilla on suora sidos laatukuihuihin ja digitaaliseen asiakaskokemukseen. Ensimmäiseen tavoitteeseen vastataan toisen luvun aikana.

Toisena tavoitteena on empiirisen aineiston avulla tutkia chattibottien kehittämistä ja mahdollisuuksia, joilla voidaan parantaa palvelunlaatukuiluja sekä digitaalista asiakaskokemusta. Tutkielmassa toteutetaan empiirinen tutkimus, jonka avulla selvitetään eri aloilla ja ratkaisujen kanssa työskentelevien chattibotti -kehittäjien näkökulmaa. Toisen tavoitteen tuloksena syntyy syvällisempi ymmärrys ratkaisuista, mahdollisuuksista sekä chattibotin käytön soveltamisesta palvelun laatukuihuihin ja digitaalisen asiakaskokemukseen. Toiseen tavoitteeseen vastataan neljännen luvun aikana.

Kolmantena tavoitteena on esittää yleisiä kehitys-/ratkaisuehdotuksia, miten voidaan vaikuttaa asiakaskokemukseen ja parantaa palvelun laatukuiluja chattibotilla. Päätelmät

ja kehitysehdotukset luodaan yhdistämällä teoriaosuuden viitekehys, aikaisemmat tutkimukset, chattibotti -kehittäjille toteutettavaan tutkimukseen ja sen tuloksiin. Kolmannen tavoitteeseen vastataan neljännen luvun aikana, joissa käsitellään tuloksia.

1.2 Tutkimusote ja metodologia

Tutkielman avulla selvitetään miten yritykset voivat tarjota keskustelemaa markkinointia niin, että sitä kehittämällä voidaan pienentää palvelun laatukuilua ja näin vaikuttaa asiakaskokemukseen. Lisäksi halutaan lisätä ymmärrystä asiakkaan odotuksista ja kuinka tämä vastaa yrityksen tarjontaan sekä asiakasymmärrykseen. Tutkimusosuuden tarkoitus on kartoittaa, miten chattibotti ja sen kehittäminen pienentää asiakkaan kokemia laatukuiluja.

Tutkimus toteutetaan käyttäen kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, koska tavoitteena on saada mahdollisimman kattava ymmärrys aiheesta. Puusan ja muiden (2020) mukaan laadulliselle tutkimukselle on ominaista sen perustuminen ihmisten subjektiivisten kokemusten ja näkemyksien tutkimiseen. Tutkimuksen kohteena ovat haastateltavien kokemukset, joten sitä lähestytään hermeneutiikan kautta. Hermeneuttisessa tutkimuksessa on merkitsevässä asemassa tutkimuskohteen ymmärtäminen ja tulkitseminen (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 21–22). Tutkielman lähestymistapana on selittävä tapaustutkimus, jolla pyritään vastaamaan, miksi tapaus on sellainen tai miksi se on kehittynyt sellaiseksi kuin se on. Siinä ollaan kiinnostuneita kohteiden ja tapahtumien välisistä suhteista sekä mekanismeista (Eriksson & Koistinen, 2014, s.13).

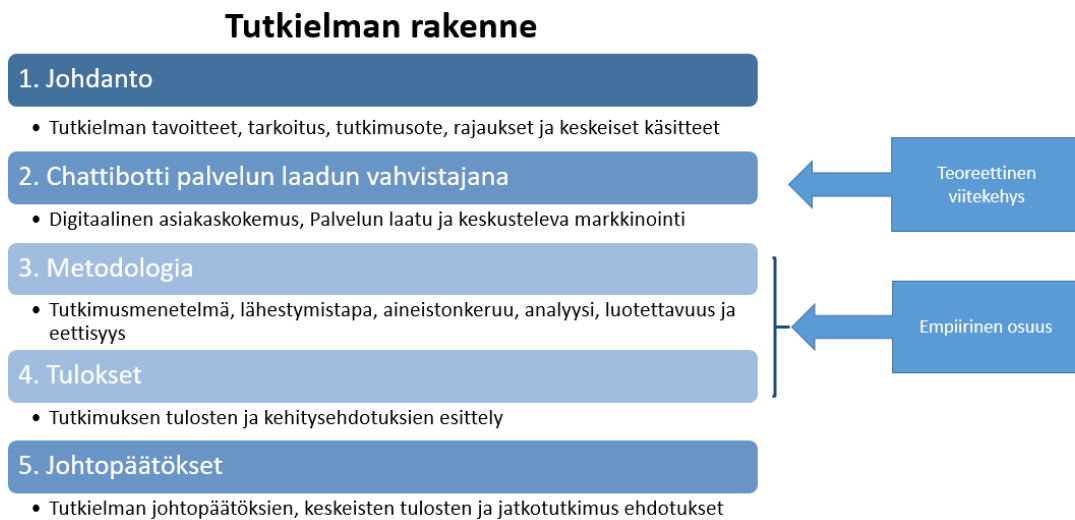
Tutkimuksessa aineiston keruu tapahtuu puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla, joka on suosittu menetelmä kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Teemahaastattelussa oletetaan, että osallistujalla on oltava kokemusta asiasta. Metodissa ominaista on, että osa haastattelun lähtökohdista on valittu, joiden avulla haastattelija ohjaa keskustelua ilman, että kontrolloi sitä liikaa (Puusa ja muut, 2020). Teemahaastatteluissa haastatellaan eri alojen ja toiminnallisuuksien chattibotti -kehittäjiä ja tarkoituksena on kannustaa

heitä puhumaan aiheesta vapaasti teemojen mukaan. Teemahaastattelun onnistumisen takaamiseksi on tutkimuksessa tutustuttava aiheeseen tarkalla tasolla, jotta tietoa voi hyödyntää haastattelutilanteessa.

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkielma koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa johdatetaan tutkielmaan esittämällä aihe, tarkoitus, tavoitteet, tutkimuskysymykset, tutkimusote, rajaukset ja keskeiset käsitteet. Toinen luku keskittyy tutkielman teoriaosuuteen, jossa kerrotaan tarkemmin keskusteleavasta markkinoinnista, digitaalisesta asiakaskokemuksesta ja palvelun laatuilusta. Toinen luku määrittelee keskustelevaa markkinointia käsitteenä ja asiakaspalvelukanavana. Lisäksi tutustutaan sen luomaan asiakasymmärrykseen ja laadun mittaamiseen.

Kolmas luku sisältää tutkimuksen metodologiaa. Luvussa määritellään tutkimukselle lähestymistapa ja aineistonkeruumenetelmä. Luvussa käydään läpi myös aineiston analyysiä, tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä. Neljännessä luvussa esitellään toteutetun tutkimuksen tuloksia ja tehdään päätelmät. Lisäksi luvussa esitellään kehitysehdotukset tuloksien perusteella. Viimeinen luku sisältää tehdyt johtopäätökset, jotka perustuvat kerättyyn aineistoon ja teoriaan. Lisäksi luvussa käydään läpi jatkotutkimusehdotuksia. Tiivistelmä koko tutkielman rakenteesta löytyy alla olevasta kuviosta (kuvio 1).



Kuvio 1. Tutkielman rakenne.

Rakenteen lisäksi tutkielmaa rajaa lähestymistapa, näkökulma ja tutkimusmenetelmät, joiden avulla tutkimuskysymyksiä selvitetään. Tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan yritysnäkökulmasta, miten voidaan tarjota keskustelevaa markkinointia niin, että voidaan sen kehityksen avulla pienentää kuluttajien kokemaa palvelun laatukuilua. Kuluttajanäkökulmaa ei tutkimuksessa luoda, mutta aikaisempia tutkimuksia hyödynnetään täydentämään tutkimusta. Tässä tutkielmassa asiakaskokemusta tarkastellaan digitaalisessa ympäristössä ja markkinoinnin kontekstissa. Tutkimusaineisto rajoittuu chattibotti-kehittäjiä haastatteluihin ja aikaisempiin asiakastutkimuksiin.

1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tutkielman pääkäsitteitä on keskusteleva markkinointi, asiakaskokemus ja palvelun laatukuilut. Alla esitellään nämä käsitteet lyhyesti perustuen kirjallisuuteen, jotta lukija saa alustavan käsityksen käytettävistä pääkäsitteistä.

Keskusteleva markkinointi eli Conversational marketing on monikanavainen ja asiakaslähtöinen markkinointistrategia, joka pohjautuu asiakkaan sekä yrityksen keskusteluun (Firoskos Digital Oy, 2021). Erilaiset tekoälypohjaiset chattibotit toimivat esimerkiksi keskustelevan markkinoinnin kanavana (Israfilzade, 2021, s.3). Chattibotti on virtuaalinen avustaja, joka on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja pystyy auttamaan heitä vuorokauden ympäri. Chattibotit voivat esimerkiksi kertoa yrityksestä tai suositella tuotetta. Chattibotti voi myös ohjata kuluttajan asiakaspalvelijalle.

Digitaalinen asiakaskokemus muodostuu mielikuvasta ja tunteesta asiakkaalle, kun hän kohtaa yrityksen kanssa erilaisissa tilanteissa (Ahvenaisen ja muut, 2017). Asiakaskokemukseen vaikuttavat ihmisten tunteet sekä tulkinnat, joten se ei ole rationaalinen päätös vaan kokemus (Löytänä & Kortesus, 2011). Asiakaskokemuksella pyritään luomaan lisäarvoa asiakkaille ja samalla saada kilpailuetua yritykselle. Asiakkailla on digitaalisella aikakaudella suurempi valta ja he valitsevat usein yrityksen, joka tarjoaa parasta asiakaskokemusta sekä on valmis palvelemaan asiakasta hänelle sopivana ajankohtana ja paikassa (Ahvenaisen ja muut, 2017).

Service quality gap tarkoittaa palvelun laatukuilua. Tämä termi kuvaa sitä, kun kuluttajan odottama palvelu ja koettu palvelu ei vastaa toisiaan. Kuluttajan odotukset ovat se, mitä hän uskoo tapahtuvan ja käsitys on kuluttajan subjektiivista arviointia kokemuksesta. Nämä eivät ole identtisiä ja erottuvat toisistaan, jolloin puhutaan palvelunlaadun kuilusta (Bitner ja muut, 2009, s. 32–33.) Palvelun laatua ja laatukuiluja arvioidaan SERVQUAL (service and quality) -menetelmällä, jonka Parasuraman ja muut (1988) ovat kehittäneet. Sen perusteena on viisi laatuun vaikuttavaa tekijää, joita vertaillaan käsitykseen ja odotuksiin (Bitner ja muut, 2009 s. 111). Menetelmän avulla voidaan parantaa palvelun laatua löytämällä laatukuilut ja selvittää mistä ongelmat johtuvat (Bitner ja muut, 2009, s. 43).

2 Chattibotti palvelun laadun vahvistajana

Tässä luvussa tutustutaan tarkemmin tärkeimpiin ja olennaisimpiin tutkielmaan liittyviin teorioihin. Ensimmäisessä kappaleessa käydään läpi digitaalista asiakaskokemusta, sen muodostumista ja asiakaspolkuja. Toisessa kappaleessa tutustutaan tarkemmin keskustelevaan markkinointiin ja chattibottiin sekä tekoälyn vaikutukseen asiakaskokemukseen. Kolmannessa kappaleessa perehdytään palvelun laatuun ja laatukuiluihin sekä laadun mittaamiseen. Teoriaosuuden viimeisessä osassa käydään läpi tutkielman teoreettista viitekehystä.

2.1 Digitaalinen asiakaskokemus

Hyvä asiakaskokemus on tullut yrityksille yhdeksi tärkeäksi kilpailukeinoksi kun asiakaskäyttäytyminen on muuttunut (Verhoef ja muut, 2009, s. 31.) Siitä on lyhyessä ajassa tullut yksi johtavista markkinoinnin konsepteista markkinoijien ja akateemisten yhteisöjen keskuudessa (De Keyser ja muut, 2020). Useista tutkimuksista huolimatta käsitteelle ei ole yhtä selkeää määritelmää, jonka vuoksi sen operationalisointi on hankalampaa (Becker & Jaakkola, 2020). Siihen myös yhdistyy monia markkinoinnin kirjallisuuden pitkäaikaisia käsitteitä, jonka vuoksi sen kokonaisuuden ymmärtäminen tarvitsee näiden pitkäaikaisten konseptien huomioimisen ja tunnistamisen (Lemon & Verhoef 2016, s. 71.)

Asiakaskokemuksen tutkimuksen voidaan nähdä olevan lähtöisin 1960-luvulta, jolloin kehitettiin ensimmäisiä markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen teorioita. Vuosien saatossa siinä on painotettu esimerkiksi asiakastyytyväsyyden merkitystä, palvelumarkkinointia, palvelun laatua, asiakassuhteiden luontia, hallintaa sekä asiakaskeskeisyyttä ja asiakkaiden osallistamista (Lemon & Verhoef, 2016, s. 71.) Nykyään tutkimuksen painopiste on siirtynyt enemmän asiakaskokemuksen kehittämiseen ja sen toimenpiteiden etuihin yrityksen liiketoiminnalle (Maklan & Klaus, 2011). Nämä kaikki ovat kehittäneet asiakaskokemuksen käsitteen siksi, jona se tunnetaan tänä päivänä.

Asiakaskokemus on laaja ja monipuolinen käsite. Ahvenaisen, Gyllingin, & Leinon (2017) mukaan se on mielikuva ja tunne, joka asiakkaalle muodostuu kohtaamisessa yrityksen kanssa eri tilanteissa. Asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat ihmisen tunteet sekä tulkinnat (Löytänä & Korteso, 2011). Kranzbühler ja muut (2018) tuovat esille, että se on jatkuvasti muuttuva ja kehittyvä arvio, joka muotoutuu asiakkaalle kokemalla ja käyttämällä arviointiin aisteja, tunteita ja kognitioita yksittäisissä kosketuspisteissä sekä koko asiakaspolussa. Asiakaskokemuksessa pyritään luomaan arvoa asiakkaille kokemuksilla ja samalla yritys saa kilpailuetua. Ahvenaisen, Gyllingin, & Leinon (2017) tuovat esille, että digitaalisella aikakaudella asiakkailla on suurempi valta ja he usein valitsevat yrityksen, jolla on paras asiakaskokemus sekä valmius palvella sopivana ajankohtana ja paikassa.

Digitalisaatiosta on puhuttu vuosikymmenten ajan. Se on tuonut mukanaan muutoksia asiakkaiden ostokäyttäytymisessä ja tuonut mukanaan uusia teknologioita. Vaikka kehityksiä tapahtuu nopeastikin, niin asiakaskokemuksen kehityksen perusta ei ole muuttunut (Gerdt & Eskelinen, 2018, s.13). Kehityksessä huomioidaan vieläkin kokonaisuus, kulttuuri, kyvykkyudet prosessit, brändi ja mittaaminen. Digitalisaation tuoma kehitys on tehnyt näistä vain enemmän teknologia-avusteisia. Se on lisännyt mielenkiintoa asiakaskokemusta kohtaan, koska vuorovaikutus asiakkaiden ja yritysten välillä on kasvanut (Gerdt & Eskelinen, 2018, s.13.) Digitaaliset palvelut, kanavat ja mediat tarjoavat yrityksille mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa useiden kosketuspisteiden kautta. Tämä on tehnyt asiakaspoluista vaikeaselkoisempia, joka on taas vaikuttanut siihen, että yrityksiltä vaaditaan uudenlaisia ratkaisuja luomaan hyvää asiakaskokemusta (Lemon & Verhoef, 2016.)

Filenius (2015) kuvaa, että digitaalinen asiakaskokemus muodostuu asiakkaan tuntemusten lopputuloksena digitaalisissa tilanteissa ja kanavissa, joissa ollaan vuorovaikutuksessa digitaalisessa ympäristössä. Se ei ole vain ostaminen tai positiivinen kokemus vaan se on monimuotoinen prosessi, johon kuuluvat kaikki digitaalisessa ympäristössä tapah-

tuvat vuorovaikutustilanteet (Trevinal & Stenger, 2014.) Klaus (2013) toteaa, että digitaalinen asiakaskokemus on asiakkaan oma mielikuva yrityksen arvolutapauksesta digitaalisessa palvelussa. Asiakas siis tekee omat tulkinnat ja arvion siitä, että toteutuuko arvolutaus tunteidensa, saadun hyödyn ja tarkoitusten kautta.

2.1.1 Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus ei muodostu vain yhdessä tilanteessa tai kanavassa, vaan se muodostuu kokonaisuutena kaikkien kanavien ja kosketuspisteiden avulla, joita asiakas käyttää (Bolton ja muut, 2018.) Digitaalinen asiakaskokemus muodostuu tilanteissa ja kanavissa, joissa yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa digitaalisessa ympäristössä. Arviointiin ja tulkintaan vaikuttavat asiakkaan asenne, hintatietoisuus ja osaaminen. Varsinkin digitaalisessa ympäristössä osaamisen merkitys on suuri, koska digitaalisen palvelun käyttäminen vaatii teknisen laitteen käyttöä (Filenius, 2015.)

Digitaalinen asiakaskokemus muodostuu viiden vaiheen kautta, jotka ovat saavutettavuus, haku ja löydettävyys, valinta ja päätös, transaktio ja hankinnan tai toiminnan jälkeiset toimenpiteet (Jiang ja muut, 2013; Filenius, 2015). Edellä mainituissa vaiheissa yrityksen pitäisi luoda asiointi mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. Ensimmäiseksi on **saavutettavuus**. Tässä vaiheessa yrityksen on otettava huomioon, että asiakas pääsee palveluun kaikissa tilanteissa ja eri laitteilla. Verkkosivujen saavutettavuus on yksi asiakaskokemuksen muodostumisen kulmakivi, jonka vuoksi on tärkeää, että asiakkaat pääsevät ja löytävät sivustolle helposti (Jiang ja muut, 2013; Filenius, 2015). Verkosta löytyy melkein rajattomasti erilaisia tuotteita ja tietoja. Siksi **haku ja löydettävyys** on yritykselle tärkeä vaihe, jossa on varmistettava, että asiakkaat löytävät yrityksen sekä heidän palvelunsa tai tuotteet. Lisäksi sivustolla olevien tietojen pitää olla selkeitä ja helposti ymmärrettävissä (Jiang ja muut, 2013; Filenius, 2015). Kun asiakas on palvelussa, niin asiakkaat haluavat löytää etsimänsä nopeasti ja sivuston käyttäminen pitää olla helppoa (Jiang ja muut, 2013; Filenius, 2015.)

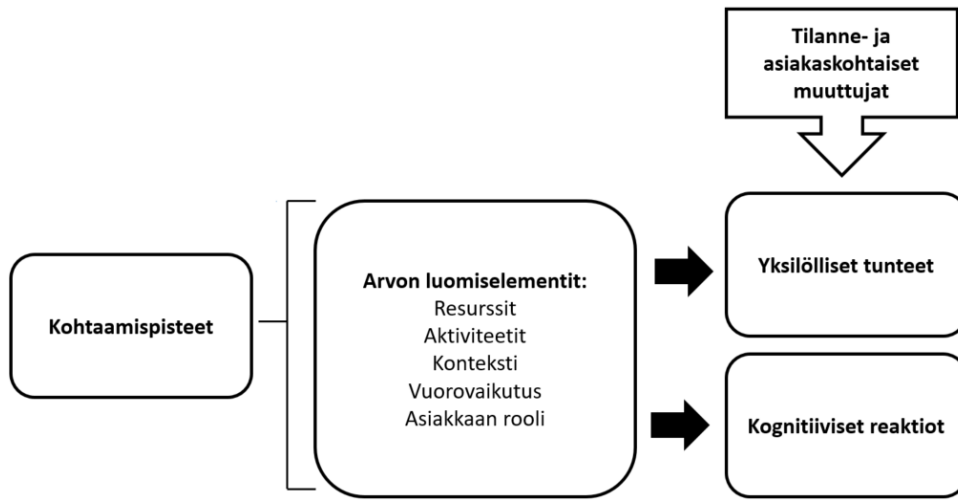
Kun asiakas on **päätenyt ostopäätökseen**, niin ostoprosessi pitää olla helppo ja yksinkertainen, jotta hän ei jätä prosessia kesken. **Oston jälkeen** on hyvä tukea asiakasta tuotteen tai palvelun käytössä ja tavoitella brändiin sitouttamista. Kun asiakas on tyytyväinen, hän ostaa todennäköisemmin uudestaan yrityksen tuotteita ja palveluita sekä hän saattaa suositella yritystä muille (Jiang ja muut, 2013; Filenius, 2015.) Jiang ja muut (2013) painottavat, että myönteiseen ostokäyttäytymiseen korreloi verkossa tapahtuvan toiminnan sujuvuus ja sivuston mukautuminen. Kun palvelun löytäminen, käyttö ja ostamisen jälkeiset vaiheet toimivat sujuvasti, niin sen todennäköisemmin asiakas ostaa uudelleen tai käyttää palveluita sekä myös suosittelee niitä muille.

Edellä mainittujen vaiheiden lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttavat erilaiset tekijät. Verhoef ja muut (2009, s. 33) ovat rakentaneet mallin, joka kuvaa asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Mallissa (kuvio 2) asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat seitsemän elementtiä, jotka ovat sosiaalinen ympäristö, palvelukohtaaminen, ilmapiiri, valikoima, hinta ja kokemus vaihtoehdoissa kanavissa. Tämän lisäksi kokemukseen vaikuttaa aikaisempi kokemus, tilanne- ja asiakaskohtaiset muuttujat. Verhoef ja muiden (2009) mallin pohjalta McColl-Kennedy ja muut (2019) ovat rakentaneet oman mallin, joka kuvaa asiakaskokemuksen muodostumista ja sen viittä pääelementtiä. Tähän malliin, joka esitetään alla kuviossa (kuvio 2), on lisätty Ashorn (2019) joka on tuonut pro gradu – tutkielmassaan mukaan viitekehykseen tilanne- ja asiakaskohtaisien muuttujien vaikutukset.

Asiakaskokemuksen arvon luomisen pääelementit ovat resurssit, aktiviteetit, konteksti, vuorovaikutus ja asiakkaan rooli. **Resursseilla** tarkoitetaan mallissa ydinosaamista, tietoa, järjestelmiä ja toimintoja (McColl-Kennedy ja muut, 2019). Esimerkiksi sisäiset järjestelmät, osaavat työntekijät ja toiminnot ovat arvokkaita resursseja yritykselle. Resursseissa on myös hyvä ottaa huomioon asiakkaat ja kilpailut, koska samalla alalla kilpailevat yritykset ja tunnettavuus asiakkaiden keskuudessa ovat osa resursseja (McColl-Kennedy ja muut, 2019). **Aktiviteetit** arvonluonti elementti tarkoittaa erilaisten sekä eritasoisten toimintojen suorittamista ja tekemistä. Aktiviteetit voivat liittyä asiakkaan, yrityksen tai

sen sidosryhmien toimintoihin, kuten tilaaminen, datan kerääminen tai palveluntoimitus (McColl-Kennedy ja muut, 2019). Konteksti elementti tarkoittaa tilanne- tai asiakasyhteyttä, jolla voi olla positiivinen tai negatiivinen vaikutus asiakaskokemukseen (McColl-Kennedy ja muut, 2019). Esimerkiksi jos asiakas haluaa antaa palautetta ja etsii yhteydenottotapaa verkkosivuilta, niin oikean paikan löytyminen ja palaute prosessin helpous voivat eri konteksteissa, joko vaikuttaa negatiivisesti tai positiivisesti asiakaskokemukseen.

Asiakaspulun aikana asiakas on **vuorovaikutuksessa** yrityksen tai sen palvelun tai tuotteen kanssa useasti (McColl-Kennedy ja muut, 2019). Tämän vuoksi vuorovaikutuksella on tärkeä rooli asiakaskokemuksessa. Asiakas voi olla vuorovaikutuksessa myös toisten asiakkaiden kanssa tai itsepalveluteknologian kanssa, jotka yleistyneet teknologian kehityksen mukana (Verhoef, 2009, s. 34–35; Meuter ja muut, 2005, s. 62). Vuorovaikutus jaetaan kahteen tyyppiin epäsuoraan tai suoraan. Esimerkiksi suora vuorovaikutus voi tapahtua kohtaamisessa asiakaspalvelutilanteessa, kun taas epäsuora vuorovaikutus tapahtuu asiakkaan kohdatessa yrityksen markkinointia. Asiakkaan kokemus rakentuu näistä kahdesta vuorovaikutustyyppistä ja varsinkin epäsuora vaikuttaa vahvasti mielikuvien ja tunteiden muodostumiseen (Meyer & Schwager, 2007 s.118.) Viimeisenä arvionluonti elementtinä on **asiakkaan rooli**, joka tarkoittaa oletettua toimintaa tai käyttäytymistä eri konteksteissa. Rooli voi vaihdella aktiivisesta passiiviseen. Esimerkiksi asiakas, joka antaa palautetta palvelun parantamisesta on aktiivinen, kun taas passiivinen asiakas hyväksyy vastaan otetun palvelun (McColl-Kennedy, 2010, s. 10–14; Verhoef, 2009, s. 34–35.)



Kuvio 2. Asiakaskokemuksen tekijät (Ashorn, 2019.)

Asiakaskokemuksen tekijät mallissa (kuvio 2) yksilölliset tunteet tarkoittavat sitä mitä asiakkaat tuntevat kokemuksen aikana esim. iloa, surua tai vihaa (Verhoef, 2009, s.32). Kokeisiin tunteisiin vaikuttavat kohtaamispisteen arvon luonnin elementit (McColl-Kennedy, 2019, s. 12–13.) Kohtaamispisteissä tapahtuneen vuorovaikutuksen vuoksi muodostuu kognitiivisia reaktioita, joita asiakkaat arvioivat suoriutumisen perusteella. Esimerkiksi olisiko yritys voinut tehdä jotain toisin tai paremmin (McColl-Kennedy, 2019, s. 12–13.) On kuitenkin muistettava, että McColl-Kennedyn ja muiden (2019) malli ei painota tilanne- ja asiakaskohtaisten muuttujien vaikutusta kokemukseen (Ashorn, 2019). Esimerkiksi tilannekohtaisia muuttujia ovat sijainti ja kulttuuri, kun taas asiakaskohtaisia ovat asenteet ja sosio-demografiset tekijät. Näiden lisäksi myös aiemmat kokemukset vaikuttavat, koska asiakas vertailee ja arvostellee tämänhetkistä kokemusta niiden perusteella (Ashorn, 2019; Verhoef, 2009, s.32; Meyer & Schwager, 2007, s. 120). Analysoidessa asiakaskokemuksen muodostumista on huomioitava, että yritys ei pysty kontrolloimaan kaikkia elementtejä. Esimerkiksi yritys ei voi kontrolloida asiakkaiden vaikutusta sekä arvioita. Nämä kontrollin ulkopuolella olevat elementit antavat laajemman kuvan muodostumisesta, mutta vaikeuttavat kokemuksen johtamista ja hallitsemista (Verhoef, 2009, s.33.)

2.1.2 Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen

Jatkuvasti muuttuvat ja kehittyvät markkinat ovat johtaneet siihen, että myös toimialat sekä toimintaympäristöt muuttuvat. Samalla myös asiakkaiden odotukset ja edellytys asiakaskokemuksen kehittämiseksi kasvaa. Asiakaskokemus voi kattaa kaikki yrityksen toiminnot tai yritys voi keskittää kehittämisen valittuihin toimintoihin. Esimerkkejä toiminnoista ovat brändi-, käyttö- tai verkkokokemus. Kuitenkin asiakas voi ymmärtää asiakaskokemuksen yhdistelmänä eri toimintojen kokemuksista eli hybridikokemuksena (Saarijärvi & Pustinen, 2020, s. 63–65.) Asiakaskokemus ei siis rajoitu yhteen toimintoon vaan se kattaa koko asiakkaan käymän prosessin oston, palvelun tai muun kosketuspisteen (Ilmarinen & Koskela, 2015, s.221). Asiakaskokemuksen kehittäminen on kokonaisuus, jossa on otettava huomioon organisaatiokulttuuri, sisäiset kyvykkyydet, prosessit, brändit ja mittaaminen (Gerdt & Eskelinen 2018, s. 14).

Gerdtin ja Eskelisen (2018, s. 235–238) mukaan digitaalisen asiakaskokemuksen lähtökohtana pitäisi olla vastaus kysymykseen: kuinka voidaan luoda parempaa asiakaskokemusta ja täten ylittää asiakkaan odotukset. Yritys voi seurata asiakaskokemuksen tasoa organisaatiossa tutkimalla tunnuslukuja ja asiakaskokemusmittareita. Mittaamiseen voidaan hyödyntää monia datalähteitä, kuten verkkoanalytiikka ja asiakaskokemusmittareita, joka kertoo tapahtuma hetkellä asiakkaan tunteista ja ajatuksista (Filenius, 2015, s.144). Yksi tunnetuimmista ja yleisimmin käytetyistä asiakastyytyväisyysmittareista on NPS eli Net Promoter Score. Tämä mittari toimii yleensä asiakastyytyväisyyteen eikä se kerro asiakaskokemuksesta kokonaisvaltaisesti, mutta se kuitenkin antaa kuvaa asiakkaan suositteluhalukkuudesta ja tyytyväisyydestä, joten se toimii näiltä osin myös asiakaskokemuksen mittarina. Fileniuksen (2015) mukaan asiakaskokemuksen mittaaminen on haasteellista, koska se on yksilöllinen, tilanne sidonnainen eikä lähtö- tai nykytila analyysin tekeminen tarkoita, että asiakaskokemusta yhdistetään liiketoimintastrategiaan.

Vaikka mittaaminen on haasteellista, niin asiakaskokemusmittarit voivat auttaa liiketaloudellisia tavoitteita ja tunnistamaan asiakkaan kohtaamispisteet, jotka tarvitsevat kehitystä (Gerdt & Eskelinen 2018, s. 14).

Digitaalisten kohtaamispisteiden asiakaskokemuksen muodostumista suunniteltaessa ja kehittäessä keskitytään asiakkaan odottamaan käyttökokemukseen. Käyttökokemus on se mitä asiakkaalle jää palvelun käytöstä mieleen. Käyttö- ja asiakaskokemuksen on toimitettava eri kanavissa ja palveluissa sekä niiden välillä (Ruokonen, 2016, s. 158–163). Wangin (2015, s. 8) mukaan kehitys olisi hyvä aloittaa asiakaspolun ja kosketuspisteiden määrittämisellä. Hän kertoo, että kehittääkseen asiakaskokemusta on yrityksellä oltava ymmärrys kosketuspisteistä asiakkaan kanssa palveluprosessissa. Kehittämällä näiden kosketuspisteiden vuorovaikutustilanteita yritys voi sitä kautta kehittää koko asiakaskokemusta (Wang, 2015, s. 8). Teknologian kehitys on vaikuttanut, siihen että asiakkaan odotukset ja preferenssit digitaalisista palveluista voivat päivittyä nopeasti, joten yrityksen on tehtävä jatkuvaa kehitystä vastatakseen asiakkaan odotuksia (Wang, 2015, s. 8).

Gerdtin ja Eskelisen (2018) mukaan digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen voidaan jakaa neljään osa-alueeseen. ”personoituun palveluun, käyttäjäystävällisyyteen, reaaliaikaisuuteen sekä teknologiaympäristöön, jonka pohjalle muut osat rakentuvat. Mallissa (kuvio 3) tuodaan esille yrityksen digitaalisen asiakaskokemuksen tärkeimpiä tekijöitä ja samalla se antaa ideoita sen kehittämiseen. Reaaliaikainen palvelu merkitsee palvelun saatavuutta ja nopeutta. Asiakkaat ovat nykyään kärsimättöimpiä, jonka vuoksi he haluavat saada palvelua, vastauksia ja palautetta välittömästi digitaalisissa kanavissa (Gerdt & Eskelinen, 2018). He ovat myös tottuneet jo siihen, että asioiminen digitaalisissa kanavissa on nopeaa. Nämä tekevät asiakaskokemuksen kehittämiseksi uusia kriteerejä, koska palvelun on oltava reaaliaikaista, saatavilla ja paljolti automatisoitu (Gerdt & Eskelinen, 2018). Näitä uusia kriteerejä omaavia digitaalisia ratkaisuja ovat esimerkiksi chatbotit, liveshoppailu lähetykset, virtuaaliassistentit, kuten Alexa ja verkkokauppojen sekä suoratoistopalveluiden algoritmit, joiden avulla tehdään relevantteja suosituksia asiakkaille.

Personointi merkitsee, että palvelu on henkilökohtaista. Asiakkaat haluavat digitaalisissa kanavissa henkilökohtaista juuri heille räätälöityä palvelua. Jos asiakaskokemus on henkilökohtaista ja personoitua se luo asiakasuskollisuutta. Käyttäjystävällisyys merkitsee asiakkaalle sitä, kuinka helppokäyttöiseksi asiakas kokee digitaalisen palvelun (Gerdt & Eskelinen, 2018). Viimeisenä on teknologiaympäristö, jonka avulla edelliset osa-alueet voidaan toteuttaa, koska asiakaskokemuksen luominen ja kehittäminen on haastavaa ilman IT-infrastruktuureita (Gerdt & Eskelinen, 2018). Filenius (2015) tuo esille, että tämä ei tarkoita sitä, että digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen vaatii suuria investointeja. Tärkeintä on, että pienetkin yksityiskohdat tehdään oikein, ajatellen asiakkaan tarpeita, ja kaikki toimenpiteet saatetaan päätökseen.



Kuvio 3. Digitaalisen asiakaskokemuksen malli (Gerdt & Eskelinen, 2018).

Teknologian nopea kehitys Joshin (2018) mukaan muuttaa asiakkaiden mieltymyksiä digitaalisiin palveluihin. Teknologia ja asiakasdatan hyödyntäminen on tärkeää asiakaskokemuksen kehityksessä. Käytettävyyden kriteerit ovat kasvaneet, koska asiakkaat haluavat helppokäyttöisyyttä, jonka vuoksi käyttökokemus on yksi tärkeä kilpailutekijä. On muistettava, että käyttäjäkokemus on yksilöllinen ja eri asiakkaat voivat kokea palvelun eri tavalla. Sen vuoksi usein yritysten on pyrittävä miellyttämään palvelulla suurempaa kohderyhmää, ja kehitys tapahtuu asiakaspalautteiden vaikutuksesta (Filenius, 2015). Säännöllinen asiakastietojen ja palautteiden kerääminen sekä analysointi ovat tärkeää

yrittäjälle, jotta he saavat syvempää asiakasymmärrystä ja voivat kehittää palveluita paremmin vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Asiakasdatan avulla voidaan myös tehdä personointia ja näin luoda samalla lisäarvoa (Josh, 2018).

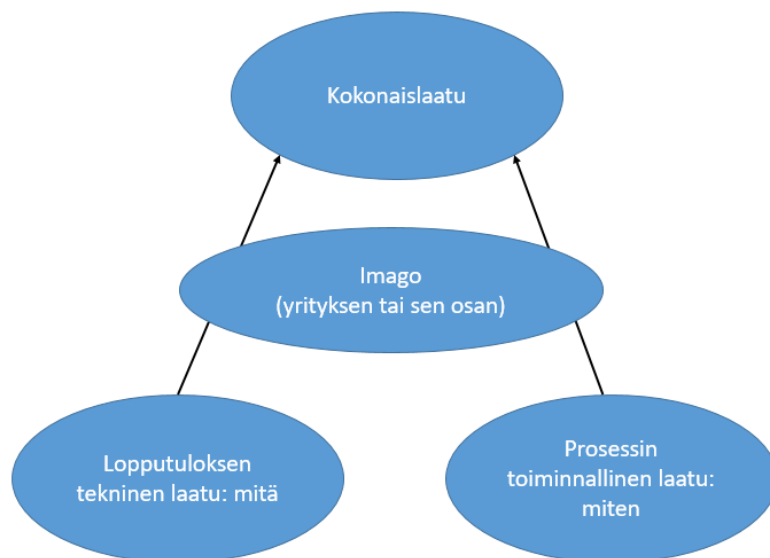
Teknologia tarjoaa paljon uusia mahdollisuuksia digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämiseen. Gerdtin ja Eskelisen (2018, s. 23) mukaan tärkeitä kehitys tekijöitä ovat jatkossa muun muassa itsepalvelun lisääntyminen, datan hyödyntäminen, tekoälyn käyttö, suosittelevat algoritmit, robotiikka, automaation lisääminen, pilvipalvelu, käyttöliittymät ja liiketoimintasovellukset. Digitalisaatio ja uudet teknologiat vaativat jatkuvaa oppimista ja mukautumista muuttuvaan toimintoympäristöön. Yrityksen asiakaskokemuksen tulee olla jatkuvasti kehitettävissä ja hyödyntää uusia teknologioita, jotta he pysyvät muutoksen mukana (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 23). Morin (2015, s. 22) uskoo, että ainoa keino pärjätä markkinoilla on jatkuva digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen. Myös Fienius (2015, s. 188–190) uskoo, että asiakaskokemuksen kehittäminen luo yritykselle monenlaista hyötyä. Vaikka kaikki kehitystoimenpiteet eivät olisi menestyksekkäitä, niin yksin onnistunut toimenpide voi luoda yritykselle kilpailuetua, kustannussäästöjä ja parantaa asiakaskokemusta, joka taas sitouttaa asiakkaita (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 44).

2.2 Palvelun laatu

Palvelu on yksi tärkeä osa asiakaskokemusta ja sillä tarkoitetaan palvelukokemusta. Asiakas muistaa pidempään yrityksen tarjoaman hyvän palvelun kuin halvan hinnan, koska se jää muistiin tunnekokemuksen vuoksi (Korkiakoski & Gerdt 2016, s. 101.) Grönroos (2009, s.104) pitääkin laatua yhtenä menestystekijänä, koska yritysten tuotteiden ja palveluiden laatu sekä arvo vaikuttavat yrityksen kilpailuun.

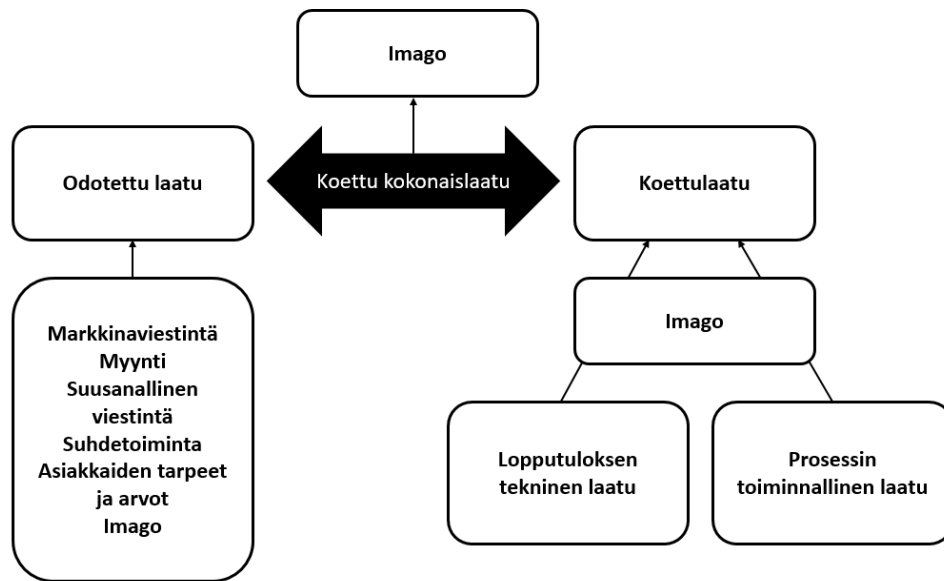
Asiakkaan kokema arvo ei ole yksittäinen tuote tai palvelu vaan arvontuotantoprosessi, jolla tarkoitetaan palveluprosessin asiakaskokemusta ja saavutettua tulosta (Grönroos, 2009). Laatu on siis sitä, miten asiakkaat kokevat palvelun tai tuotteen vastanneen heidän odotuksiinsa ja vaatimuksiin. Asiakas siis määrittää onko laatu hyvää vai huonoa

(Grönroos, 2009, s. 100, 104; Ylikoski, 2000, s. 103,118). Koettuun palvelun laatuun vaikuttaa paljolti se, mitä asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu, mutta myös miten prosessin lopputulos toimitetaan. Kokonaislaatu muodostuu kahdesta laatu-ulottuvuudesta (kuvio 4): tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. (Grönroos, 2009, s. 101). Lopputuloksen tekninen laatu on mitä asiakas saa ja prosessin toiminnallinen laatu, miten hän sen saa. Yrityksen imago vaikuttaa myös kokonaislaatuun, koska asiakas antaa helpommin pienet virheet anteeksi, jos mielikuva on myönteinen verrattuna siihen, jos imago on kielteinen (Grönroos, 2009, s. 101–103).



Kuvio 4. Kaksi palvelun laatu ulottuvuutta (Grönroos, 2009, s. 103).

Edellä mainitut laatu-ulottuvuudet antavat kapean kuvan palvelun laadusta, jonka vuoksi koetussa kokonaislaadussa otetaan huomioon myös markkinointitoimenpiteet. Grönroosin (2009, s.105) koetun kokonaislaadun malli osoittaa, että laatu on hyvä silloin kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua (kuvio 5).



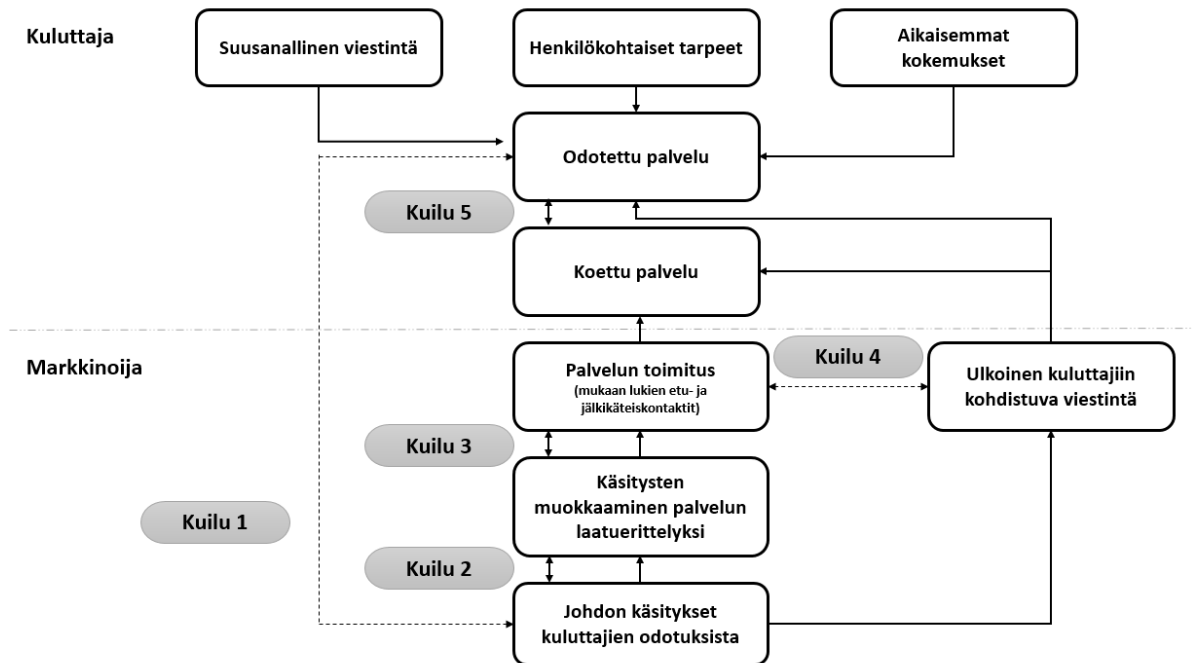
Kuvio 5. Koettu kokonaislaatu (Grönroos, 2009, s.105.)

Tämä voi aiheuttaa yrityksellä haasteita, koska asiakkaan odotukset voivat olla epärealistisia, mikä taas vaikuttaa koettuun kokonaislaatuun, vaikka normaalissa tilanteessa laatu oli koettu hyväksi. Yritys ei pysty vaikuttamaan suoraan kaikkeen mitkä voivat muodostaa odotettua laatua. Koettua kokonaislaatua ei vain määritä laatu-ulottuvuudet vaan odotetun ja koetun laadun välinen kuilu (Grönroos, 2009, s. 105–106).

2.2.1 Palvelun laatukuilut

Jos asiakkaan odotukset ja kokemukset eivät vastaa toisiaan, niin puhutaan palvelun laatukuilusta, joka havainnollistaa näiden välistä eroa. Jos kuiluja ei korjata, niin vaarannetaan palvelun laadun taso tai se koetaan huonompina kuin se on tarkoitettu (Grönroos, 2009, s. 143; Kuusela, 1998, s. 121–123). Parasuraman ja muut (1985) ovat kehittäneet kuiluanalyysin, joka kuvaa palvelun laadun muodostumisen ja kohdat, joissa voi olla ongelmia. Mallista (kuvio 6) voidaan löytää viisi poikkeamaa eli laatukuilua, jotka ovat seuraamus laadunjohtamisprosessin epäjohtonmukaisuuksista (Grönroos, 2009, s.145–

146). Laatukuiluja voi muodostua monessa prosessin kohdassa ja ne ovat riippuvaisia muista prosessin aikana tapahtuneista kuiluista (Kuusela, 1998, s. 123–124.)



Kuvio 6. Palvelun laadun kuiluanalyysimalli (Grönroos, 2009).

Kuiluanalyysimalli auttaa yritystä tunnistamaan laatuongelmien syyt ja löytämään tavan korjata kuilut. Viisi laatukuilua ovat: johdon näkemyksen-, laatuvaatimusten-, palvelun toimituksen -, markkinointiviestinnän- ja koetun palvelun laadun kuilu (Grönroos, 2009, s.143–149; Parasuraman ja muut, 1985, s. 44–46). **Johdon näkemysten kuilu** (kuilu 1) syntyy, kun johto näkee laatuodotukset puutteellisesti, jonka vuoksi ne eivät kohtaa asiakkaan odotusten kanssa. Syitä kuilun syntymiseen voivat olla esimerkiksi, kun johdolla on epätarkkaa markkina- tai asiakastietoa. Asiakkaan odotukset on voitu myös tulkita väärin tai johto saa puutteellista tietoa organisaatiolta. Kuilua voidaan pienentää ja parantaa esimerkiksi kehittämällä tiedonkulkua organisaatiossa, parantamalla asiakasymmärrystä tekemällä markkinointitutkimusta, olemalla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja käymällä läpi asiakaspalautetta. (Grönroos, 2009, s.143–149; Parasuraman ja

muut, 1985, s. 44–46). Esimerkiksi tämä kuilu voisi syntyä, jos asiakkaat haluaavat tiettyyn tuotteeseen enemmän värivaihtoehtoja verkkokaupassa, mutta yritys tarjoaa epätarkan markkinatiedon vuoksi vain pari perusväriä.

Laatuvaatimusten kuilu (kuilu 2) syntyy kun palvelun laatuvaatimukset eivät ole linjassa johdon näkemyksen kanssa laatuodotuksista. Syitä kuilun syntymiseen voivat olla esimerkiksi suunnitteluvirheet, puutteelliset suunnitteluprosessit, suunnittelun huono johtaminen, epäselvä tai puutteellinen tavoiteasetanta. Kuiluun vaikuttaa myös, jos johto ei tue riittävästi laadun suunnittelijoita tai suhtautuu välinpitämättömästi laatuodotuksiin (Grönroos, 2009, s.143–149). Myös resurssivaje ja taloudelliset asiat voivat synnyttää kuiluja (Kuusela, 1998, s. 125–126). Kuilua voidaan pienentää ja parantaa kehittämällä laatustandardeja asiakkaiden odotusten mukaan. Yritykselle asiakkaan kokema laatu on tärkeä tekijä, jonka vuoksi asiakkaat on otettava huomioon kehityksessä ja yrityksen on sitouduttava palvelun laatuun (Grönroos, 2009, s. 148; Kuusela, 1998, s. 125–126.) Esimerkiksi tämä kuilu voisi syntyä verkkopankissa, jos resurssivajeen vuoksi live chatissa ei ole tarpeeksi asiapalvelijoita ruuhka-aikaan, jolloin asiakkaat joutuvat jonottamaan pitkiä aikoja.

Palvelun toimituksen kuilu (kuilu 3) syntyy kun tuotanto- ja toimitusprosesseissa ei noudateta laatuvaatimuksia. Kuilu voi syntyä esimerkiksi, jos laatuvaatimukset ovat liian monimutkaisia ja jäykkiä, työntekijät eivät hyväksy vaatimuksia, sisäinen markkinointi on puutteellista tai käytettävä tekniikka ei pysty täyttämään vaatimuksia (Grönroos, 2009, s.143–149; Parasuraman ja muut, 1985, s. 44–46). Kuilua voidaan pienentää ja parantaa varmistamalla laatuvaatimusten yhtenäisyys ja tekniikan päivittäminen, jotta vaatimukset voidaan toteuttaa. Myös sisäinen markkinointi, työntekijöiden kouluttaminen, palkitsemisjärjestelmät ja sisäisen vuorovaikutuksen kehittäminen voi vaikuttaa kuiluun (Grönroos, 2009, s. 150; Kuusela, 1998, s. 126.) Esimerkiksi suoratoistopalvelussa tämä kuilu voisi syntyä, jos yrityksellä on hyvää sisältöä, mutta striimauksen laatu olisi taustajärjestelmän vuoksi huono.

Markkinointiviestinnän kuilu (kuilu 4) syntyy, jos yrityksen markkinointiviestintä ei ole johdonmukainen toimitetun palvelun kanssa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yritys ei pysty toteuttamaan asiakaslupautta eli luvataan liikoja. Kuilu voi syntyä esimerkiksi, jos markkinointiviestinnässä käytetään liioittelua. Myös markkinointiviestinnän ja palvelutuotannon välinen puutteellinen koordinaatio voi vaikuttaa siihen, että tuotanto ja toimitus eivät ole yhdenmukaisia (Grönroos, 2009, s.143–149). Kuilua voidaan pienentää tai parantaa luomalla markkinointiviestintää, joka antaa mahdollisimman todennukaisen kuvan asiakkaalle eikä liioittelulla tee lupauksia, joita ei voida pitää. Myös järjestelmä, jonka avulla voidaan koordinoita markkinointiviestinnän ja palvelutuotannon yhdenmukaista suunnittelua sekä toteutusta pienentää kuilua (Grönroos, 2009, s. 151; Kuusela, 1998, s. 127.) Esimerkiksi sosiaalisen median markkinoinnissa tämä kuilu voi syntyä, jos mainonnassa liioitellaan kuvankäsittely ohjelman ominaisuuksia. Asiakas pettyy, kun hänen odotuksensa eivät täyty.

Koetun palvelun laadun kuilu (kuilu 5) syntyy, jos asiakkaan kokema palvelu ei vastaa odotettua palvelua. Viides kuilu on vahvasti sidoksissa neljään ensimmäiseen kuiluun, koska se syntyy aina yhdessä muiden kuilujen kanssa eli koetun palvelun laadun kuilu voi syntyä ensimmäisten kuilujen laatuongelmista. Kun odotuksiin ei vastata aiheutuu siitä huonoa laatua, laatuongelmia, negatiivista suusannallista viestintää, negatiivinen imago ja liiketoiminnan menetystä. Kuilu ei ole välttämättä aina negatiivinen asia vaan joskus se voi vaikuttaa positiivisesti laatuun (Grönroos, 2009, s.143–149; Parasuraman ja muut, 1985, s. 44–46). Esimerkiksi verkkosivulla tämä kuilu voisi syntyä, jos asiakas ei ymmärrä sivulla olevaa ohjeistusta tai ei löydä yhteystietoja helposti. Kuilu syntyy myös, jos verkkosivuilla ilmenee, jokin muista kuiluista, kuten palvelun toimituksen kuilu, koska laskuriominaisuus lataa tulokset liian hitaasti.

2.2.2 SERVQUAL ja verkkopalvelun laadun mittaaminen

Palvelun laatukuilut pitää tunnistaa ja korjata, joten yrityksen on tarkasteltava palvelun laatua sekä sen mittareita (Grönroos, 2009). Yksi yleisimmistä menetelmistä palvelun

laadun mittaamiseen on Service quality eli SERVQUAL. Berry, Parasuraman ja Zeithaml kehittivät sen 1980-luvulla, kun selvitettiin, millaisista tekijöistä asiakkaan kokema laatu koostuu. Alkuperäisessä mittarissa analysoitiin kymmentä elementtiä, mutta lopulliseen versioon niistä otettiin käyttöön viisi. Nämä viisi elementtiä ovat konkreettisuus, luotettavuus, reagointialttius, varmuus ja empatia (Grönroos, 2009). Asiakas vertaa saamansa palvelun laatua odotuksiin näiden elementtien kautta.

SERVQUAL – malli koostuu 22 väittämästä, jotka koskevat palvelun laadun ulottuvuuksia. Asiakas ennen ja jälkeen palvelun merkitsee kuvaavimman kohdan Likertin asteikolla 1–7 (Parasuraman ja muut, 1988). Mittausmenetelmä on sopiva usean osa-alueesta koostuvaan malliin. Malli on luotettava ja auttaa ymmärtämään paremmin palvelun odotuksia ja kuluttajien käsitystä palvelun laadusta. Kuitenkin on muistettava, että SERVQUAL – mallista on löydetty monia kehityskohteita, jonka vuoksi kehitettiin myös muita palvelun laatumittareita (Lewis ja muut, 2007). Mallia on myös kritisoitu, että se keskittyy liikaa siihen, kuinka asiakas saa palvelun eikä mitä asiakas saa (Bergman & Klefsjö, 2010, s. 353).

SERVQUAL – malli on luotu enemmän mittamaan toimipisteessä tapahtuvan palvelun laadun mittaamista. Kuitenkin Parasuramanin ja muut (2005) kehittivät mallia sopimaan verkkopalvelussa tapahtuvan palvelun laadun mittaamiseen. Näin syntyi E-SQUAL sekä E-RecS-QUAL. E-SQUAL on yleisen toimivan palvelun malli, joka sisältää neljä elementtiä: tehokkuus, lupauten toteutuminen, järjestelmän saatavuus ja yksityisyys. E-RecS-QUAL on enemmän ongelmatilanteisiin suunniteltu malli, joka sisältää kolme elementtiä: reagointikyky, hyvitykset ja yhteydenotot (Parasuraman, 2005). Verkkopalvelun laadun mittaamiseen löytyy useita erilaisia mittaristoja ja malleja. Mittarit ovat selkeästi suunniteltu enemmän mittaamaan verkkosivun käyttömukavuutta ja toimivuutta. Esimerkiksi Yoon ja Donthun (2001) SITEQUAL, joka on luotu mittaamaan verkkosivujen laatua.

2.3 Chattibotti osana keskustelevaa markkinointia

Tänä päivänä kiire ja jatkuvat ärsykkeet ovat vaikuttaneet keskittymiskykyymme, jonka vuoksi tiedon välitön ja helppo saatavuus on tärkeää onnistuneelle asiakaskokemukselle (Luck, 2019). Conversational marketing eli keskusteleva markkinointi rakentaa autenttisen ja henkilökohtaisen asiakaskokemuksen asiakkaalle, joka auttaa yrityksiä ymmärtämään paremmin asiakkaan tarpeita ja auttamaan häntä sekä vahvistamaan asiakassuhdetta (Firoskos Digital Oy, 2021). Se on monikanavainen ja asiakaslähtöinen markkinointistrategia, joka pohjautuu asiakkaan sekä yrityksen keskusteluun. Keskustelevan markkinoinnin ominaisuuksia on reaaliaikaisuus, kontekstit ja skaalautuvuus (Finnchat Oy, 2021). Tämä tarkoittaa sitä, että keskustelut käydään silloin kuin asiakas haluaa, asiakkaan tarve välittyy eteenpäin ilman, että hänen pitää selittää asiaa monta kertaa. Keskustelujen määrä on rajaton ja asiakas voi saada palvelua vuorokauden ympäri.

Keskustelevan markkinoinnin kanavana toimivat esimerkiksi erilaiset tekoälypohjaiset chattibotti ratkaisut, live chatit, puheassistentit ja muut keskustelevat ratkaisut, joilla voidaan olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa (Israfilzade, 2021, s.3). Nämä keskustelevan markkinoinnin tilanteet voivat tapahtua verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, maksullisessa mainonnassa, liikkeessä tai älylaitteissa (Israfilzade, 2021, s.3). Israfilzade (2021) kertoo, että asiakkaiden sitouttamisen kannalta keskusteleva markkinointi on merkittävä, koska sen on havaittu lisäävän lojaalisuutta ja asiakastyytyvää myyntiä, jotka taas lisäävät myyntiä.

Asiakkaalle chattibotti on virtuaalinen avustaja, joka näkyy esimerkiksi sivustolla chatikkunana, josta voi helposti pyytää apua, etsiä tietoa tai tavoittaa asiakaspalvelun. Markkinoinnissa chattibotteja hyödynnetään paljon nykyisin asiakaspalveluun, sisältömarkkinointiin ja yhteydenpitoon. Chattibottien avulla voidaan viestittää ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa automatisoituna ja tarjota relevanttia sisältömarkkinointia (Karlson, 2017). Sen voi opettaa keskustelemaan asiakkaiden kanssa tietyistä asioista tai tekemään toimintoja kuten ajanvarauksia, ohjeistuksia tai suosituksia (Preimesberger, 2017, s. 1.) Algoritmin avulla chattibotti voi analysoida asiakkaan segmenttiä ja dataa

kuten käyttäytymistä, suosikkeja, sosiaalisen median aktiviteetteja sekä yhdistää nämä tarjotakseen asiakkaalle henkilökohtaisen sisältöä (Karlson, 2017; Pophal 2017, s. 6.)

Chatbot tai chattibotti on ohjelmisto, joka prosessoi luonnollista kieltä keskustellakseen asiakkaiden kanssa (Reshmi & Balakrishnan, 2016). Chattiboteissa hyödynnetään luonnollista kieltä puheen, tekstin tai painikkeiden avulla (McTear, 2017). Chattibotin toiminnan pohjalla on usein kielimalli ja laskennallinen algoritmi, jonka tuloksena chattibotti osaa vastata asiakkaan viestiin (Shawar & Atwell, 2005). Chattibotteja on erilaisia eri tarkoituksiin ja niitä voidaan hyödyntää eri tavoilla. Dash ja Bakshin (2019) mukaan chattibotteja voi olla kolmea eri tyyppiä: käsikirjoitettu, älykäs ja sovelluspohjainen. Käsikirjoitettu chattibotti perustuu valmiisiin valikkoihin, joita läpikäymällä asiakas saattaa saada vastauksen kysymykseen. Älykäs chattibotti osaa identifioida sille kirjoitetun viestin pohjalta asian kontekstin ja tarjota siihen oikean vastauksen. Sen älykkyys rajoittuu sille asetettuihin rajoihin, mutta se myös oppii käydyistä keskusteluista. Kolmas chattibotti tyyppi on sovelluspohjainen, joka voi toimia esimerkiksi avustajana. Se osaa tunnistaa asiakkaan käyttäytymistä sivustolla ja neuvoa sen pohjalta (Dash & Bakshi, 2019.)

Jotta chattibotti voi keskustella asiakkaan kanssa, niin on sitä koulutettava. Hyvin koulutettu osaa tunnistaa mitä käyttäjä kysyy ja vastata kysymykseen oikealla vastauksella (Nuruzzaman & Hussain, 2018). Koulutus on suurelta osalta kysymys-vastausparien luomista ja keskustelun taustarakenteiden muodostamista. Chattibotille luodaan vastausmallit, joita se hyödyntää keskusteluissa (Nuruzzaman & Hussain, 2018). Chattibotin koulutuksesta, seurannasta ja kehityksestä vastaa chattibotti -kehittäjä tai bottikuiskaaja (Putkonen, 2020, s.19). Bottikuiskaaja suunnittelee chattibotin rakenteen ja mihin kysymyksiin sen pitää osata vastata. Bottikuiskaaja myös seuraa, analysoi ja optimoi chattibottia keskustelujen perusteella, jotta sen osaamisen taso pysyy mahdollisimman laadukkaana (Cimpeanu, 2021).

2.3.1 Tekoäly chattibotin taustalla

Tekoälyyn löytyy useita määritelmiä, jonka vuoksi sille ei ole yhtä tarkkaa yleistä hyväksyttyä määritelmää (Lehto ja muut, 2019). Tekoäly eli artificial intelligence tai AI on ohjelma, kone tai tekniikka, joka pystyy suorittamaan älykkäinä pidettyjä toimintoja esimerkiksi tekemään ihmisälymäisiä päätelmiä (Ostrom ja muut, 2019). Ostromin, Fotheringhamin ja Bitnerin (2019) luokittelevat sen olevan ”ei-luonnollista älyä”, jossa tietokone voi logiikan, päättelypolkujen ja koneoppimisen avulla esittää ihmisälyä. Borannan (2016) luokittelee tekoälyn sen filosofian mukaan vahvaan ja heikkoon tekoälyyn. Borannan (2016) määrittelee heikon tekoälyn sellaiseksi, jossa ei ole todellista tekoälyä, mutta ne yrittävät algoritmien avulla luoda ihmismäistä älyä. Tällä hetkellä suurin osa kaupallisista sovelluksista ovat heikkoa tekoälyä käyttäviä (Borana, 2016; Bringsjord & Schimanski, 2003). Vahva tekoäly on taas Borannan (2016) mukaan sellaista, joka pystyy ihmisälyn kaltaiseen kognitioon. Tämä vaatisi tietokoneelta jonkin tasoista tietoisuutta (Bringsjord & Schimanski, 2003).

Tekoälyn osa-alueita ovat esimerkiksi koneoppiminen, neuroverkot ja syväoppiminen, joihin perustuvat kohdennettu mainonta, hakukoneet ja puhelimen ääniohjaus (Lehto ja muut, 2019). Tekoälyn toiminta perustuu siihen luotuun algoritmiin ja kerättyyn dataan, jotka myös vaikuttavat siihen mikä on älykkyyden taso. Tekoälyn avulla on mahdollista kerätä dataa muun muassa verkkosivuilta sekä sosiaalisesta mediasta ja hyödyntää sitä esimerkiksi markkinoinnissa (Lehto ja muut, 2019.) Tämän kerätyn datan avulla on myös mahdollista syventää asiakasymmärrystä ja ennustaa toimintaa paremmin. Näin voidaan asiakkaan toiminnan perusteella tehdä personoituja suosituksia ja olla vuorovaikutuksessa henkilökohtaisella tasolla (Kietzmann, Paschen & Treen, 2018).

2.3.2 Koneoppiminen osana chattibotia

Tekoälyn alalaji koneoppiminen on yksi tämän päivän eniten käytetyistä tekoälysovelluksista (Davenport ja muut, 2020; Huang & Rust, 2018). Koneoppiminen on algoritmilla

tapahtuvaa todennäköisten toimintamallien rakentamista tunnistamalla merkityksiä ja syy-seuraussuhdetta datasta (Bottou, 2013; Brynjolfsson & McAfee, 2017, s. 4.). Esimerkiksi koneoppimista käyttävät suoratoistopalvelut, verkkokaupat ja osa chattiboteista. Markkinoija voi käyttää koneoppimista, kun etsitään johdonmukaisuuksia ja merkityksiä datasta, kuten ostohistoria, sosiaalinen media, verkkosivut, haut ja sijainti (Kaplan, 2016, s. 27–28.) Datasta voidaan kehittää jatkuvasti muuttuvia kuluttajakäyttäytymismalleja sekä ennustuksia kuluttajien tarpeista ja toiveista. Esimerkiksi voidaan suositella tarvetta vastaavaa tuotetta tai tunnistaa tarpeita ennakoiden asiakassegmenttianalyysillä, joka perustuu koneoppimiseen (Alpaydin, 2016, s. 25; Sterne, 2017, s. 61.)

Koneoppiminen jakautuu kolmeen luokkaan: ohjattu-, ohjaamaton- ja vahvistettu oppiminen, joita hyödynnetään markkinointiin (Campbell ja muut, 2020; Honkela, 2017, s.150.). Yleisin metodi on ohjattu oppiminen, jossa ihminen ohjaa konetta. Chattibotit yleensä hyödyntävät ohjattua oppimista. Ohjaamaton oppiminen eroaa tästä siinä, että koneelle ei anneta valmiita vastauksia. Ohjaamatonta oppimista käytetään usein segmentointiin. Viimeinen luokka on vahvistettu oppiminen, jossa tekoälyn algoritmi oppii aktiviteettien ja tulosten kautta, samalla kun se rakentaa datamalliaan. Tämä poikkeaa muista luokista myös siinä, että se ei tarvitse jo olemassa olevaa datamallia toimiakseen. Vahvistettua oppimista käytetään esimerkiksi suosittelujärjestelmät ja Facebook mainonta (Campbell ja muut, 2020; Honkela, 2017, s.150.)

Koneoppimisen uudempi osa-alue on syväoppiminen, jonka avulla optimoidaan ihmisten aivoja jäljitteleviä keinotekoisia neuroverkkoja ongelmien ratkaisemiseksi. Nykyään syväoppiminen ja neuroverkot voivat esimerkiksi muuntaa puhetta tekstiksi ja se mahdollistaa erilaisten laskennallisten mallien kehityksen, jotka koostuvat prosessikerroksista ja oppivat monitasoisesti abstraktista datasta (Merilehto, 2018, s. 20, 46; LeCunin ja muut, 2015.) Syväoppiminen on siis tavallista koneoppimista edistyneempää, jonka avulla on jo saatu aikaan läpimurtoja ja sen kehittäminen on yksi tärkeä tulevaisuuden suuntaus (Hyacinth, 2017, s. 18).

2.3.3 Chattibotti osana sisältömarkkinointia

Handley ja Chapman (2011) määrittelevät sisällön digitaalisessa markkinoinnissa kaikiksi mikä on julkaistu internetiin. Sisältömarkkinoinnista ei ole yhtä määritelmää, mutta sen perustana pidetään markkinointiviestinnän asiakaslähtöisyyttä ja tuloksellisuutta (Loredana, 2017). Pulizzi (2012) nostaa, että sisältömarkkinoinnin ytimenä on media alan mukainen toiminta ja ajattelu, jonka avulla pystytään tarjoamaan kiinnostavaa ja lisäarvoa luovaa sisältöä. Hän myös korostaa, että hyvä sisältömarkkinointi on tarinankerrontaa. Digitalisaatio on mahdollistanut kuluttajille suuren tietomäärän, joka on helposti saatavilla ympäri vuorokauden. Kilpailu ja tietoisuuden myötä ei ole tärkeää mitä myydään vaan, miten se tehdään (Laine, 2015). Kuluttajat eivät enää toivo yksisuuntaista markkinointiviestintää, vaan he haluavat olla aktiivisesti osallisena siinä ja etsiä itse tietoa (Holiman & Rowley, 2014; Opreana & vinerean, 2015). Sisältömarkkinointia voidaan käyttää kuluttajien sitouttamiseen ja asiakassuhteiden vahvistamiseen tarjoamalla kuluttajille kiinnostavia sekä hyödyllistä sisältöä (Laine, 2015).

Chattibotti on yksi sisältömarkkinoinnin kanavista. Kull ja muiden (2021) mukaan chattibotti tarjoaa strategisesti käytettynä mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa tehokkaasti ja vaikuttavasti. Chattibotteja voidaan käyttää asiakaspalvelun ja yhteydenpidonlisäksi sisältömarkkinointiin esimerkiksi lähettämällä mainonnallisia viestejä (Kushwaha & Kar, 2021). Chattibotin avulla voidaan viestintää ja brändiyhteydenpitoa automatisoida, viedä vuorovaikutusta uudelle tasolle ja tuottaa osuvampaa sisältömarkkinointia (Karlson, 2017.) Se voi tarjota personoitua sisältöä ja palvelukokemusta, koska se pystyy havaitsemaan käyttäytymismalleja ja tekemään ennusteita. Lisäksi se pääsee moniin keskeisiin datalähteisiin. Esimerkiksi chattibotti voi ehdottaa palveluita sijainnin perusteella tai tuotetta kuluttajan mieltymyksen perusteella (Karlson, 2017; Sterne, 2017, s.211).

Van den Broeck ja muut (2019) totesivat, että chattibotti mainonta on seuraava askel personoituun mainontaan. Chattibottien käyttäminen osana sosiaalisen median markkinointi strategiassa nähdään myös lupaavana. Hyvänä esimerkkinä tästä on Facebook, joka tarjoaa nykyään chattibotti mainontaa Messengerissä. Näitä kutsutaan sponsoroiduksi viesteiksi, joita voi käyttää mainostajat, jotka käyttävät chattibottia tai live chatia Messengerissä (Van den Broeck & muut, 2019). Van den Broeckin ja muiden (2019) nousi esille, että chattibotin avustamisen ja mainonnan välillä on sumea raja. Esimerkiksi jos chattibotti tarjoaa kuluttajalle relevantin tarjouksen se voi tuntua enemmän auttamiselta kuin myymiseltä. Chattibotti mainonnassa on otettava huomioon, että mainonta ei ole kuluttajasta tunkeilevaa ja häiritsevää (Van den Broeck & muut, 2019).

2.3.4 Chattibotin mahdollisuudet, hyödyt ja ongelmakohdat

Skjuve ja muut (2019) tuovat esille tutkimuksessaan, että tekoäly chattibotti antavat mahdollisuuden parantaa käyttäjäkokemusta. Heidän mukaansa varsinkin chattibotit, jotka pystyvät puhumaan asiakkaan kanssa personoidusti voivat parantaa käyttäjäkokemusta. Kun taas rajoittunut tai ei personoitu viestintä voi mahdollisesti vaikuttaa asiakaskokemukseen negatiivisesti (Skjuve & muut, 2019). Myös Chungin ja muut (2018) mukaan chattibotit voivat parantaa asiakastyytyvää, mutta niissä on negatiivisen tuloksen riski, jos niiden palvelu ei ole täsmällistä, uskottavaa, nopeaa ja henkilökohtaista. Suomessa pro gradu – tutkielmassa Pirilä (2018) on tullut johtopäätökseen, että asiakkaiden käyttökokemukseen vaikuttavat chattibotin prosessin laatu ja tekninen toimivuus. Hän toi myös esille, että chattibotin ongelmanratkaisutaito on hygieniatason tekijä, joka ei vaikuta sen käyttöhalukkuuteen (Pirilä, 2018).

Chattibottien käytöstä on todettu paljon hyötyjä, jonka vuoksi niiden teknisiä ominaisuuksia kehitetään jatkuvasti (Følstad ja muut, 2018). Asiakkaat käyttävät verkkoa yhä enemmän asiointiin, jossa myös chattibotin pääasiallinen potentiaali on asiakaspalvelun automatisoinnissa, mutta sitä voidaan käyttää moniin käyttötarkoituksiin (Io & Lee,

2017). Yritys voi tehostaa asiakaspalvelua tekoälyn avulla, joka tuo myös kustannustehokkuutta (Følstad ja muut, 2018; Johannsen ja muut, 2018). Kun chattibotti auttaa asiakasta yksikertaisten ongelmien kanssa, niin asiakaspalvelijalla jää aikaa vaativampiin tehtäviin (Maedche ja muut, 2019). Gartnerin (2018) mukaan chattibotti voi vähentää yhteydenottoja huomattavasti. Se on nopea ja helppo tapa olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Se antaa myös mahdollisuuden markkinoida ja nostaa sisältöjä tehokkaammin (McTear, 2017). Esimerkiksi yritys voi tarjota hyödyllisiä vinkkejä tai linkkejä haluttuihin sisältöihin. Følstadin ja muiden (2018) tutkimuksessa tuotiin myös esille, että chatbotit madaltavat myös kysymisen kynnystä, koska käyttäjät kysyivät helpommin chatbotilta kuin asiakaspalvelijalta. Asiakkaiden oli helpompi lähestyä chattibottia heistä nololta tuntuissa kysymyksissä, koska he tunsivat, ettei chattibotti arvostele tai tuomitse heitä (Følstad ja muut, 2018).

Chattibotin isoimmat edut ovat nopeus ja saavutettavuus. Asiakkaat voivat saada nopeasti apua ongelmiinsa vuorokaudenajasta riippumatta (Følstad ja muut, 2018). Shawarin ja Atwellin (2016) tutkimuksessa nousi esille, että chattibotti koettiin eläväisenä, interaktiivisena ja luonnollisena keskusteluvälineenä. Chattibotin avulla voidaan tarjota parempaa digitaalista kokemusta ja vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen (Io & Lee, 2017; Gartner, 2018). Tämä on tärkeä ominaisuus yritykselle, koska asiakastyytyväisyys on asiakaskokemusta, jonka avulla voidaan saada kilpailuetua kilpailijoihin (Larivière, 2017).

Chattibotti ei ole ongelmaton. Følstadin ja muiden (2018) tutkimuksessa tuli esille, että asiakkaat voivat tuntea ne haastavina ja turhauttavina, jos he eivät saa selkeää vastausta tai chattibotti ei ymmärrä heitä. Usein tällaisessa tapauksessa asiakas yrittää monta kertaa kysyä samaa asiaa, kunnes lopulta turhautuu, jos chattibotti ei ymmärrä hänen kysymystä (Følstad ja muut, 2018; Jenkins, 2007). Tämä sama tapaus toistuu, jos asiakas kysyy samassa viestissä montaa asiaa tai kirjoittaa todella pitkän viestin, joka vaikeuttaa chatbotin avainsana tunnistamista (Jenkins, 2007). Ongelmaa voivat myös aiheuttaa liian yleistason vastaukset, jolloin asiakas ei tunne saavansa tarpeeksi tietoa. Haasteita chatbotin käyttöön voi aiheuttaa, että asiakkaat odottavat siltä samaa käyttäytymistä kuin

ihmiseltä. Esimerkiksi Jenkinsin ja muiden (2007) tutkimuksessa nousi esille, että asiakkaat odottavat chattibotilta hakukonemaista laajaa tietämystä, mutta myös ihmisasiakaspalvelijan tilanne tajua, ymmärrystä ja käyttäytymistä. Kuitenkin suurin haaste chatboteissa on asiakkaiden käsitys niistä. Useiden on hankala ymmärtää tietokonesovelluksen kanssa juttelua. He ovat huolissaan, että asiakaspalvelun laatu heikkenee, jos sitä korvataan teknologialla (Følstad ja muut, 2018; Jenkins, 2007). Alla olevassa taulukossa (taulukko 1) on tuotu esille chattibottien yleisimmät hyödyt ja ongelmakohdat eri tutkimuksista.

Taulukko 1. Chattibottien hyödyt ja ongelmakohdat (Virtanen, 2020; Putkonen, 2020.)

Ominaisuus	Kuvaus	Vaikutus	Lähde
Aika	Käyttäjä löytää tiedon ja saa yhteydenoton nopeammin, ympäri vuorokauden.	Hyöty	Jenkins & muut, 2007; Johannsen & muut, 2018; Dash & Bakshi, 2019
Tehokkuus	Chattibotti pystyy palvelemaan useita asiakkaita samaan aikaan useilla eri kielillä, jolloin asiakaspalvelun ruuhka tasaantuu.	Hyöty	Følstad & muut, 2018; Abu Shawar & Atwell, 2016; Johannsen & muut, 2018
Kutannukset	Asiakaspalvelijoita ei tarvita yhtä paljon tai ollenkaan, mikä laskee kustannuksia.	Hyöty	Følstad & muut 2018; Johannsen & muut 2018
Nopeus	Käyttäjä saa yhteyden ja vastauksen välittömästi.	Hyöty	Følstad & muut, 2018; Jenkins & muut, 2007; Dash & Bakshi, 2019
Koosteinen tieto	Chattibotti tukee tai korvaa sivuston hakua ja tarjoaa vastauksia koostettuna.	Hyöty	Jenkins & muut, 2007; Abu Shawar & Atwell, 2016; Dash & Bakshi, 2019
Matalan kynnyksen käyttö	Verrattuna muihin kanaviin chattibotin käytön kynnyks on matalampi.	Hyöty	Følstad & muut, 2018; Abu Shawar & Atwell, 2016
Ihmismäisyys	Jotkut käyttäjät odottavat ihmisistä käyttäytymistä, ymmärrystä ja puhetta.	Ongelmakohta	Jenkins & muut 2007

Monimutkaiset aiheet	Ymmärtää monimutkaiset ja yksityiskohtaiset kysymykset sekä eri tavat kysyä samaa asiaa.	Ongelma-kohta	Hill & muut, 2015
Omaksuminen	Käsitys ja asenteet chattiboteista on vaikuttanut teknologian käyttöönottoon.	Ongelma-kohta	Jenkins & muut 2007; Følstad & muut, 2018; Shawar & Atwell, 2007
Rajoitteellisuus	Haaste ymmärtää käyttäjää ja hänen tarvettansa.	Ongelma-kohta	Følstad & muut, 2018

2.4 Tutkielman teoreettinen viitekehys

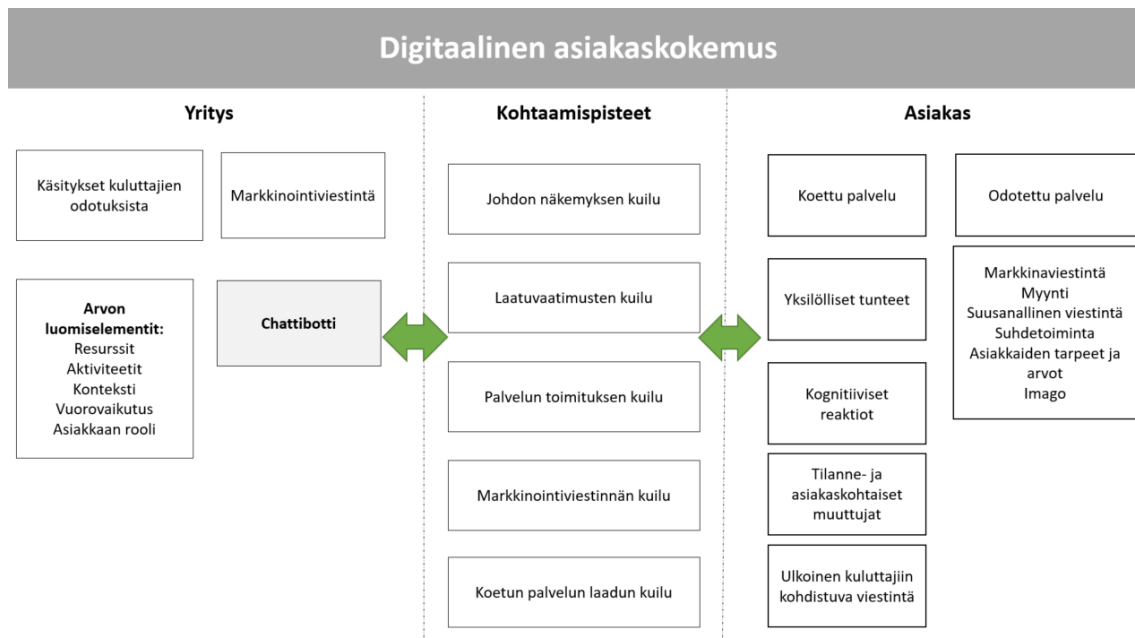
Tutkielman teoreettinen viitekehys perustuu aikaisempiin tutkimukseen ja teoriaosuu-teen. Yksi tutkielman keskeisistä käsitteistä on digitaalinen asiakokemus ja sen kehittäminen. Toisena tärkeänä kokonaisuutena ovat palvelun laatu ja sen kuilut. Viimeisenä kokonaisuutena on keskustelevala markkinointi, jota tarkastellaan tässä tutkielmassa chat-tibotti kanavan näkökulmasta. Tutkielman tutkimusosuus perustuu myös teoreettiseen viitekehukseen.

Tutkielman tarkoituksena on analysoida, miten keskustelevala markkinointia voidaan tar-jota niin, että kehittämällä sitä voidaan pienentää yrityksen palvelun laatu-kuiluja. Tämän lisäksi tutkielmassa selvitetään, kuinka asiakkaan palveluodotukset vastaavat yrityksen tarjontaan sekä asiakasymmärrykseen, jotta yritykset voivat ketterästi reagoida kehitys-tarpeisiin. Tämän kokonaisuuden avulla on tarkoitus saada parempi ymmärrys, kuinka näitä toimintoja kehittämällä voidaan tarjota parempaa digitaalista asiakaskokemusta.

Palvelun laatuun vaikuttaa suuresti yrityksen ja kuluttajan välinen vuorovaikutus, mutta myös miten se toimitetaan kuluttajalle (Grönroos, 2009, s. 101–103). Yksi palvelukanava ja asiakaskokemuksen rakennustyökalu on keskustelevala markkinointi, joka perustuu yri-tyksen ja kuluttajan vuorovaikutukselliseen keskusteluun (Finnchat Oy, 2021). Digitali-saatio ja teknologian kehitys on muuttanut toimintaympäristöä ja tulevaisuudessa näh-dään, että chattibotti tulee olemaan vahvasti tukemassa asiakaspalvelua, koska asiakkaat

haluavat palvelua mahdollisimman nopeasti (Gerdt & Eskelinen 2018, s. 26–28). Tässä tutkielmassa tarkastellaan keskustelemaa markkinointia tekoälypohjaisten chattibotti ratkaisujen näkökulmasta. Virtuaalisena avustajana toimiva chattibotti auttaa kuluttajia kysymyksissä, tiedon haussa ja yhteydenotoissa esimerkiksi verkkosivustolla tai sosiaalisessa mediassa. Chattibottien avulla voidaan tehdä viestintää ja vuorovaikutusta asiakkaan kanssa automatisoituna ja tarjota relevanttia sisältömarkkinointia (Karlson, 2017).

Teoriakatsauksen ja aikaisempiin tutkimuksiin tutustumisen jälkeen voidaan todeta, chattibotti on yksi asiakaskokemuksen rakentamisen työkaluista ja sillä voidaan vaikuttaa palvelun laatuun. Chattibotti voi osaltaan vaikuttaa koettuun laatuun verkkosivuilla ja muissa ympäristöissä, joissa se on käytössä. Eniten chattibotti vaikuttaa koetun palvelun laadun ja markkinointiviestinnän laatukuilussa, koska ne ovat vahvasti linkittyneitä sen toimintaympäristöön sekä ominaisuuksiin. Muissa kuiluissa chattibotti ei voi vaikuttaa yhtä paljon suoraan vaan epäsuorasti. Teoriakatsauksen tärkeä huomio oli myös se, että ongelmakohtien perusteella chattibotti voi aiheuttaa tai syventää palvelun laatukuiluja.



Kuvio 7. Teoreettinen viitekehys (mukaillen Ashorn, 2019; Grönroos, 2009).

Kuvio 7 kuvaa tutkielman teoreettista viitekehystä, jossa on esitelty keskeiset käsitteet ja niiden välinen suhde. Kuvio esittää digitaalisen asiakaskokemusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä yrityksen ja asiakkaan näkökulmasta eri kohtaamispisteissä. Kuviossa tuodaan esille chattibotti ja eri palvelun laatukuilut, joita vuorovaikutuksessa voi tapahtua.

3 Tutkimuksen metodologia

Tässä luvussa esitellään tarkemmin tutkielman metodologiset valinnat. Ensimmäiseksi tutustutaan tutkimusmenetelmään, jonka jälkeen siirrytään tutkimuksen lähestymistapaan. Luvussa myös kerrotaan aineistonkeruumenetelmästä ja valmiin aineiston analyysitavat. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

3.1 Tutkimusmenetelmä ja lähestymistapa

Tutkielmassa tutkittiin, miten yritykset voivat hyödyntää keskusteleavan markkinoinnin chattibotti kanavaa vahvistamaan palvelun laatua niin, että sitä kehittämällä voidaan pienentää laatukuiluja sekä näin parantaa asiakaskokemusta. Lisäksi haluttiin syventää ymmärrystä asiakkaan odotuksista chattibotille ja kuinka yrityksen tarjoama koettu palvelu vastaa odotuksia. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa, kuinka chattibotti ja sen kehitys voivat pienentää asiakkaan kokemia laatukuiluja.

Tutkielma toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, koska tarkoituksena oli saada kattava ymmärrys chattibotti –kehittäjien eli bottikuiskaajien kokemuksista ja näkemyksistä. Chattibotti –kehittäjät valittiin tutkielman haastatteluun, koska he ovat asiantuntijoita, joilla on kokemusta chattibottien kanssa työskentelystä ja ominaisuuksien hyödyntämisestä. Tämän vuoksi tutkielmassa haluttiin tutkia enemmän chattibotti –kehittäjien näkökulmaa kuin kuluttajien, koska heillä on paras tieto chattibotin mahdollisuuksista. Merriamin ja Grenierin (2019) mukaan laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää ihmisten muodostamia merkityksiä maailmastaan, ja kokemuksistaan eli kuinka ihmiset ymmärtävät kokemuksensa. Usein tutkimuksessa otanta on aika pieni ja tulokset tulkitaan mahdollisimman tarkasti (Heikkilä, 2014, s.15).

Tutkimus on tieteenfilosofiselta suuntaukseltaan hermeneuttinen, jossa merkitsevässä asemassa on tutkimuskohteen ymmärtäminen ja tulkitseminen (Eriksson & Kovalainen,

2016, s. 21–22). Hermeneutiikassa tavoitteena on tunnistaa haastatteluista oikeat tulokset. Usein sen tuloksin kohteena ovat kielelliset ilmaisut (Laine, 2010, s. 33). Tiedon muodostumisprosessi noudattaa hermeneuttista kehää, johon liittyy käsite ymmärtämisen kulusta. Tutkimuksen alussa tutkijalla on esiymmärrys aiheesta, jota laajennetaan ja laajennetaan tutkimusprosessin aikana, kun teorian ja empiirisen aineiston avulla tutkijan ymmärrys syvenee. Usein tutkimus voi edetä menemällä edestakaisin eri tutkimusprosessin vaiheiden välillä, jonka vuoksi kokonaiskuva tutkittavasta kohteesta rakentuu hiljalleen kehämäisen prosessin seurauksena (Puusa ja muut, 2020, s. 73–74).

Tutkielman lähestymistavaksi valittiin selittävä tapaustutkimus, jolla yritetään vastata, miksi tapaus on sellainen tai miksi se on kehittynyt sellaiseksi kuin se on. Siinä ollaan kiinnostuneita kohteiden ja tapahtumien välisistä suhteista sekä mekanismeista (Eriksson & Koistinen, 2014, s.13). Tapaustutkimusta on käytetty tutkimusstrategiana monilla eri tieteenaloilla, koska sen avulla saadaan kokonaisvaltaista ja tarkkaa tietoa tutkimuskohteena olevasta ilmiöstä tapausten kautta ilmenevästä kontekstista (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 131). Tässä tutkielmassa tarkasteltavana kontekstina on valittu chattibotit, ja erityisesti niiden ominaisuudet, jotka vaikuttavat palvelun laatuun. Tutkittavaa ilmiötä havainnollistetaan tutkimalla palvelun laatu kuiluja ja chattibotin laatua parantavia ominaisuuksia chattibotti -kehittäjien näkökulmasta. Tutkimuksen tapauksena ovat palvelun laatu kuilujen pienentäminen, jossa chattibotti toimii tapauksen kontekstina. Palvelun laatu kuiluja on viisi, joten tapaustutkimus on kollektiivinen, koska tapauksia on useita ja ne tuovat ilmiöön eri näkökulmia. Kollektiivisessä tapaustutkimuksessa tapauksia on useita, jotka kuvaavat ilmiötä hieman eri näkökulmasta (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 16).

Tutkielman tapaustutkimus on ekstensiivinen, koska tutkimuksessa yritetään havaita yhtenäisiä ominaisuuksia ja malleja ilmiöistä tai prosesseista (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 20). Tavoitteena on tulkita ilmiötä tai kehittää uutta teoriaa hyödyntämällä empiirisenä aineistona monia tapauksia sekä niiden vertailua (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 20). Tämän tutkielman tapaustutkimuksessa tarkastellaan tuloksia viiden tapauksen kautta,

jotka perustuvat palvelun laatukuiluihin. Tapaukset havainnollistavat miten ja millä ominaisuuksilla chattibottia voi hyödyntää erilaisiin palvelun laatukuiluihin.

3.2 Aineistonkeruu

Tutkielmassa käytettiin aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelua, jossa haastateltavalla on kokemusta tutkittavasta ilmiöstä. Metodille on ominaista, että osa haastattelun lähtökohdista on valittu, jotta haastattelija voi ohjata haastattelun keskustelua ilman, että kontrolloi sen kulkua liikaa (Puusa, 2020). Haastattelu on yleinen aineistonkeruumenetelmä, joka soveltuu hyvin erilaisiin tutkimuksiin mukautumiskykynsä vuoksi. Haastateltavat ovat aktiivisia ja luovat merkityksiä. Haastateltavien kokemukset ja näkemykset auttavat haastattelijaa pääsemään lähemmin tarkastelemaan tutkittavaa ilmiötä. (Hirsjärvi ja Hurme, 2000, s- 34–35.)

Teemahaastattelu ydin on muodostaa haastattelu tutkimuksen teemojen ympärille. Ideana on, että haastattelijan ja haastateltavan välillä on keskusteleva ote, jotta voidaan perehtyä syvemmin tutkittavaan aiheeseen (Hirsjärvi & muut 2015, s. 203–204). Haastattelussa on tarkoituksena keskustella heidän kanssa aiheesta vapaasti teemojen mukaan. Haastattelun onnistuminen vaatii haastattelijalta hyvää osaamista aiheesta, jotta tietoa voi hyödyntää haastattelussa tarvittaessa (Puusa ja muut, 2020). Haastattelut voivat olla strukturoituja, puolistrukturoitu tai strukturoimattomia (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 87). Strukturoidussa haastattelussa on vakioidut kysymykset, joihin on annettu vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee sopivimman vaihtoehdon. Strukturoimaton haastattelu on keskustelumainen, johon ei ole ennalta rajattu kysymyksiä tai teemoja. Haastattelussa keskustellaan haastateltavan ehdoilla vapaasti aiheesta (Puusa & muut, 2020, s. 111–114). Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa voidaan kysymyksien ja teemojen läpikäynti järjestystä sekä laajuutta tarvittaessa vaihdella (Puusa ja muut, 2020, s.112–113).

Tutkielmassa käytettiin ensisijaisena aineistonkeruumenetelmänä puolistrukturoituja teemahaastatteluja, koska kohteena olivat chattibotti -kehittäjät, jotka ovat alan asiantuntijoita, joilla on käsiteltävästä asiasta kokemusta. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa on tutkielman teoriasta nostettuja teemoja, joihin on rakennettu kysymykset ja teemat. Haastateltavat voivat keskustelevasti ja vapaasti vastata teemoittain eteneviin kysymyksiin. Haastattelija tutustui ilmiöön ja chattibotin ominaisuuksiin hyvin ennen haastatteluja, jotta pystyttiin tarvittaessa esittämään tarkentavia kysymyksiä. Tässä tutkielmassa teemahaastattelurungon (liite 1) aiheet ja tarkentavat kysymykset rakennettiin teoreettisen viitekehyksen avulla. Haastatteluissa oli kolme pääteemaa: tausta, chattibotti ja palvelukokemus, joita varten oli valmisteltu apukysymyksiä. Haastatteluissa käytiin läpi teemat kaikkien osallistujien osalta suurin piirtein samassa järjestyksessä.

Tutkielmaa varten haastateltiin chattibottien kanssa työskenteleviä bottikuiskaajia ja kehittäjiä. Henkilöillä tuli olla kokemusta chattiboteista ja niiden kehittämisestä. Kriteereihin sopivia henkilöitä etsittiin LinkedIn ja verkkosivujen kautta. Potentiaalisia henkilöitä lähestyttiin soittamalla, sähköpostilla tai LinkedIn julkaisun kautta. Tutkimusta varten haastateltiin 12 eri aloilla toimivaa AI kouluttajaa ja bottikuiskaajaa. Teemahaastatteluissa osallistujilla pitää olla kokemusta tutkimuksessa tarkasteltavasta tilanteesta tai ilmiöstä, jotta heidän subjektiivisia kokemuksia ja käsityksiä voidaan käyttää tutkimuksessa (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s.47). Tutkielmassa haluttiin tuoda asiantuntijoiden näkemyksiä esille, joten siinä hyödynnettiin eliittiotantaa haastateltavien valinnassa. Eliittiotannassa haastateltavaksi valitaan henkilöitä, joilla on oletettavasti laajasti tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Se on siis harkinnan varainen otantamenetelmä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 99).

Kahdellatoista haastateltavalla AI kouluttajaa ja bottikuiskaajaa on kokemusta erilaisten chattibottityyppien kanssa työskentelemisestä b2c ja b2b toimintaympäristössä. Osa haastateltavista toimivat AI kouluttajina tai kehittäjinä eri asiakkaille ja osa taas vastaa tai työskentelee yrityksen tai muun toiminnon chattibottien kanssa. Jotta nämä kaksi erilaista roolia on helpompi erottaa toisistaan, niin tässä tutkielmassa yleensä samaa asiaa

tarkoittavia termejä AI kouluttaja ja bottikuiskaaja käytetään tunnistamaan roolit toisistaan. Jatkossa kun puhutaan AI kouluttajista, niin tarkoitetaan ensimmäistä ryhmää eli chattibottien kanssa työskenteleviä henkilöitä, jotka toimivat palvelun tarjoajana tai kouluttajan muille toimijoille. Kun taas chattibottikuiskajista puhuessa tarkoitetaan toista ryhmää eli chattibottien kanssa työskenteleviä henkilöitä, jotka vastaavat tai työskentelevät yrityksen tai muun toiminnon chattibotin kanssa.

Aineiston keruu suoritettiin etähaastatteluna Teams ja Zoom palveluita hyödyntäen maaliskuussa 2022. Haastattelujen kesto vaihteli 45 minuutista 59 minuuttiin. Haastattelun alussa keskusteltiin lyhyesti haastateltavan taustasta ja kokemuksesta, jonka jälkeen siirryttiin chattibottiin ja sen ominaisuuksiin. Viimeisenä teemana haastattelussa käsiteltiin palvelukokemusta ja palvelun laatua. Alla olevassa taulukossa (taulukko 2) on eritelty haastateltavien tiedot.

Taulukko 2. Haastateltavat.

Haastateltava	Kokemus vuosina	Tapaus	Toimiala
H1	2	AI kouluttaja	Sovellukset ja ohjelmistot
H2	35	AI kouluttaja	Sovellukset ja ohjelmistot
H3	5	Bottikuiskaaja	IT
H4	1	AI kouluttaja	Sovellukset ja ohjelmistot
H5	2	Bottikuiskaaja	Informaatio ja viestintä
H6	4	Bottikuiskaaja	Julkinen
H7	Noin 4	AI kouluttaja	Sovellukset ja ohjelmistot

H8	Noin 3	Bottikuiskaaja	Julkinen
H9	1	Bottikuiskaaja	Järjestö
H10	3	Bottikuiskaaja	Julkinen
H11	1	Bottikuiskaaja	Järjestö
H12	Noin 2	AI kouluttaja	Sovellukset ja ohjelmistot

3.3 Aineiston analyysi

Tapaustutkimuksessa käytetään yleensä laadullisia analyysimenetelmiä. Analyysin tarkoituksena on koota aineistosta selkeä ja yhtenäinen kokonaisuus, joka luo myös uutta tietoa (Eskola & Suoranta, 2001, s. 137). Sisällönanalyysi on hyvä menetelmä aineiston monipuoliseen tutkimiseen ja se tuo esiin tekstin keskeiset merkitykset (Puusa ja muut, 2020, s.148–149). Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 120) kertovat kirjassaan, että sisällönanalyysin tehtävänä on luoda mahdollisimman kokonaisvaltainen ja todellisuuteen perustuva kuva tutkittavasta ilmiöstä, sekä rakentaa aineistosta tarkka ja runsas tulkinta kontekstuaalisista merkityksistä. Menetelmää käytetään erilaisten tekstimuodossa olevien aineistojen analysoimiseen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 117). Esimerkiksi tutkielmassa käytetyt litteroidut haastatteluaineistot sopivat tähän menetelmään. Sisällönanalyysi jaetaan induktiiviseen eli aineistolähtöiseen ja deduktiiviseen eli teorialähtöiseen analyysiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s.109–112). Näiden kahden lisäksi on tieteelliseen päättely logiikkaan perustuva abduktiivinen päättely, jolla pyritään teorian ja aineiston avulla tehdä paras tulkinta. Siksi siitä käytetään myös nimeä teoriasidonnainen analyysi (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s.109–112). Siinä on aineistolähtöisen ja teorialähtöisen analyysin ominaisuuksia, mutta teoriaohjaavassa analyysissä nämä kaksi ominaisuutta on kuin vuoropuhelussa, koska analyysiyksiköt ilmenevät aineistosta ja teoria ohjaa tulkintaa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s.109–112). Tutkielman analyysimenetelmäksi valittiin abduktiivinen eli teoriaohjaava sisällönanalyysi, koska se sopi parhaiten tutkittavaan ilmiöön ja aiheisiin.

Tutkielmassa analysointiin hyödynnettiin teemoittelua. Teemoittelussa haetaan aineistosta keskeisiä teemoja näkökulmia (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s.106). Aineistosta pyritään löytämään yhteisiä ominaisuuksia haastateltavilla. Aineistojen yhdistämisen tarkoituksena on tunnistaa eri teemojen väliltä säännönmukaisuuksia tai samankaltaisuuksia (Puusa ja muut, 2020). Teoreettisen viitekehyksen avulla rakennettu haastattelurunko ja teemat helpottavat haastatteluaineiston jäsentämisestä, jonka vuoksi teemoittelua käytetään paljon teemahaastattelujen aineistojen analysointiin. Empiirisestä aineistosta voi kuitenkin nousta uusia teemoja, joten on tärkeää suhtautua avoimesti käsiteltävään aineistoon (Puusa ja muut, 2020, s.153). Toisena ryhmittelymenetelmänä tutkielmassa käytettiin tyypittelyä. Puusan ja muiden (2020) mukaan analyysissa tutkija pyrkii tematisoimaan ja käsitteellistämään aineiston kuvauksia. Tätä kutsutaan myös tyypittelyksi, jossa aineisto ryhmitellään ominaisuuksien mukaan. Siinä ei tarvitse etsiä vain yleistä vaan myös voidaan hakea poikkeavia ilmiöitä. Poikkeavien tapauksien analysointi on tärkeää tutkimukselle, jotta ei yleistetä hallitsevia näkemyksiä ainoaksi totuudeksi (Puusa ja muut, 2020).

Tutkielmassa litteroinnin jälkeen aineistoa lähdettiin käymään läpi merkitsemällä muistiinpanoihin korostuvia yhtenäisyyksiä ja eroavaisuuksia vastauksien väliltä. Ensimmäisen kierroksen jälkeen aloitettiin teemoittelu, joka perustui teoreettisen viitekehyksen aiheisiin, joita oli käytetty myös haastattelurungon rakentamisessa. Teemoittelulla etsittiin aineistosta muun muassa chattibottiin, digitaaliseen asiakaskokemukseen ja palvelun laatukuiluihin liittyviä merkityksiä. Muistiinpanoihin kerättiin teemat ja niitä kuvaavia haastateltavien näkemyksiä, joita hyödynnettiin lainauksina tuloksien analysoinnissa sekä perusteluissa. Teemoittelun jälkeen aineiston analysointia jatkettiin tyypittelyllä, joka auttaa selventämään palvelun laatukuilun ja chattibotin vuorovaikutusta sekä kehittymistä. Aineiston tyypittelyyn käytettiin autenttista tyypittelyä, jossa yhden vastauksen tyyppi voi toimia esimerkkinä laajemmin (Eskola & Suoranta, 2009). Tyypittelyn tulokset esitellään tarkemmin luvussa 4.4.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimusprosessiin kuuluu luotettavuuden ja eettisyyden arviointi. Tutkimuksen toteuttaminen vaatii hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti toimimista koko tutkimusprosessin ajan (Eskola & Suoranta, 2009, s.210). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointiin käytetään monesti reliabiliteettia ja validiteettia, mutta niiden soveltumista kvalitatiivisen tutkimuksen arviointiin on kritisoitu, koska ne ovat syntyneet ja perustuvat määrällisen tutkimukseen sekä sen tarpeisiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s.163). Tämän vuoksi monet laadullisen tutkimuksen kirjat suosittelevat käyttämään luotettavuuden arviointiin kiinnittyvyyttä, siirrettävyyttä, uskottavuutta ja vahvistettavuutta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s.165–166; Eriksson & Kovalainen, 2016, s.305, 307–308).

Kiinnittyvyys tarkoittaa tutkijan vastuuta raportoida tutkimuksen etenemistä todistaakseen, että prosessi on ollut looginen, jäljitettävä ja dokumentoitu (Eriksson & Kovalainen, 2016, s.308). Tutkielmassa pyrittiin verifioimaan kiinnittyvyys loogisella etenemisellä tutkimusprosessissa. Ensin tutustuttiin digitaalisen asiakaskokemuksen ja keskusteleavan markkinoinnin teoriaan, jonka avulla löydettiin tutkimusaukko ja pystyttiin määrittämään tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja rajaus sekä valita metodologia. Alustavan teorian tutustumisen avulla muodostettiin myös tutkielman teoreettinen viitekehys ja puolistrukturoitujen teemahaastattelujen runko. Tämän jälkeen määriteltiin haastateltavien kriteerit ja lähdettiin toteuttamaan haastatteluja, jotka tulkittiin sisältöanalyysin menetelmin. Tutkielman aineistonkerääminen ja sen menetelmät on kuvattu edellisissä luvuissa. Tutkielman aihe pysyi samana koko tutkimusprosessin ajan, mutta tavoitteita hiottiin tarkemmaksi prosessin edetessä. Haastatteluaineistot ovat tallessa 6 kuukautta aineistonkeruusta, joka myös vaikuttaa kiinnitettävyyden varmistamiseen.

Siirrettävyys tarkoittaa vastuuta tuoda esille samaa aihetta käsittelevien tutkimuksien yhtenäisyydet (Eriksson & Kovalainen, 2016, s.308). Tuomi ja Sarajärvi (2018, s.165) toivat kirjassaan esille laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteerien vertailussa, että siirrettävyys voi tarkoittaa myös tulosten siirrettävyyttä toiseen kontekstiin. Tutkielmassa siirrettävyys pyrittiin varmistamaan tuomalla esiin tutkielman tulosten ja teoreettisessa

viitekehyksessä käytettyjen aikaisempien tutkimuksen välinen yhteys. Puolistrukturoidun teemahaastattelun rungon rakentamiseen käytettiin teoreettista viitekehystä, jonka vuoksi tutkielman haastatteluissa nousi esiin samanlaisia havaintoja. Tutkielman tulokset ovat myös sovellettavissa toisiin konteksteihin. Varsinkin asiakaspalvelu kontekstissa tuloksia voi soveltaa alasta riippumatta asiakaspalvelun kehittämisessä.

Uskottavuus tarkoittaa, että tutkija on perehtynyt aiheeseen, kerännyt riittävästi tietoa väitteiden tukemiseen, onko väitteet perusteltuja, onko havaintojen ja teemojen välillä vahvat linkit ja voisiko toinen tutkija aineiston perusteella saada samanlaisia tuloksia (Eriksson & Kovalainen, 2016, s.308). Uskottavuudessa on tärkeää myös saturaatio eli samat asiat nousevat eri haastatteluissa (Eriksson & Kovalainen, 2016, s.89). Tutkielmassa uskottavuus varmistettiin laajalla perehtymisellä aiheeseen ja aikaisempiin tutkimuksiin. Tutkijan perehtyminen aiheeseen alkoi, jo ennen tutkielman aloittamista, osallistumalla AI koulutukseen, tutustumalla teknologiaan ja kokemuksena asiakaskokemuksen kehittämisen parissa työskentelyssä. Tieteellisen kirjallisuuden lisäksi käytiin myös läpi ajankohtaisia chattibotteihin liittyviä lähteitä teknologian ymmärtämisen lisäämiseksi. Teoreettisen viitekehysten aineistojen perusteella rakennettiin puolistrukturoidun teemahaastattelun runko, joka testattiin ennen haastatteluja kehitystarpeiden varalta ohjaajalla ja parilla muulla henkilöllä. Uskottavuutta vahvistaa myös se, että tutkielma oli useaan otteeseen ohjaajan ja graduryhmäläisten opponoinnin ja kommentoinnin kohteena.

Uskottavuutta vahvistaa myös se, että haastatteluissa toistui useat samat asiat. Tutkielmassa ei saavutettu täydellistä saturaatiota, mutta jokaisesta haastattelusta todettiin useampi keskeinen teema, jotka nostettiin tutkimustuloksiin. Haastateltavien määrä vaikutti myös siihen, että saturaatiota ei saavutettu täydellisesti. Kuitenkin tutkimuksen haastatteluun osallistui eri toimialoilla ja teknologioiden kanssa työskenteleviä osaajia, joka parantaa tutkimuksen uskottavuutta.

Vahvistettavuudella tarkoitetaan, että aineisto, tiedot ja tulkinnat eivät ole fiktiivisiä. Muiden on pystyttävä helposti ymmärtämään havaintojen ja tulkintojen yhdistyminen aineistoon (Eriksson & Kovalainen, 2016, s.308). Tutkielmassa vahvistettavuutta ja uskotavuutta pyrittiin varmistamaan tuomalla aineistosta sitaatteja tärkeimmistä tuloksista. Tuloksissa on tuotu jokaisesta haastattelusta lainauksia, joka todistaa, että tulkinnoissa on käytetty laajasti koko aineistoa.

Kun arvioidaan tutkimuksen luetettavuutta, on tärkeä ottaa huomioon eettisyys. Puusa ja muut (2020, s. 175) viittaavat eettisyydellä siihen, että noudatetaan eettisiä periaatteita tutkimuksen toteutuksen aikana. Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 149–150) nostavat esille, että eettisyyden kestävyys on osa luotettavuutta, koska siihen liittyy myös tutkielman laatu ja tutkijan eettinen sitoutuneisuus. Tutkijan toimintaa tulisi ohjata vastuu muita tutkijoita, tiedeyhteisöä ja lähteitä kohtaan (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 77). Osana eettisyyttä ovat hyvät tieteelliset käytännöt, joista Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2021) on laatinut ohjeet. Tutkimuseettisen neuvottelukunta (2021) määrittelee, että tutkimuksessa seurata tiedeyhteisön hyväksymiä käytäntöjä, joita ovat rehellisyys, huolellisuus, tarkkuus työssä, tulosten tallentamisessa, esittämisessä ja tulosten arvioinnissa. Tutkimuksessa tulee käyttää tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaista ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- sekä arviointimenetelmiä, joita ovat esimerkiksi asianmukaiset viittaukset, toisten tutkijoiden kunnioittaminen, tutkimusluvut ja tietosuoja (Tutkimuseettinen neuvottelulautakunta, 2021).

Tutkielman eettisyys on pyritty varmistamaan noudattamalla hyviä tieteellisiä käytäntöjä. Haastateltaville kerrottiin ennen haastattelua kirjallisesti ja suullisesti mahdollisimman tarkasti tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta sekä tavoitteista, kuitenkin paljastamatta tutkimuksen ennakko-olettamuksia. Tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista ja ehdottoman luottamuksellista. Haastatteluaineistot myös anonymisoitiin eli haastateltavien, organisaatioiden tai käytettyjen teknologioiden nimiä ei kirjattu tutkielmaan. Tu-

lokset on julkaistu siten, ettei yksittäisiä henkilöitä ole mahdollista tunnistaa niistä. Tutkielmassa on käytetty asianmukaisia lähdemerkintöjä ja kunnioitettu muiden tutkijoiden töitä.

4 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tarkemmin tuloksia empiirisestä tutkimuksesta. Puolistrukturoidun teemahaastattelun tulokset käydään teemoittain, jotka ovat tausta, chattibotti ja palvelukokemus. Tutkimuksen avulla analysoidaan haastateltavien näkökulmia yleisesti chattibotista, jonka jälkeen analysoidaan chattibottia osana asiakaskokemusta. Lopuksi esitellään kehitys- ja ratkaisuehdotuksia, miten chattibotin avulla voidaan vaikuttaa asiakaskokemukseen ja parantaa palvelun laatukuiluja. Luvussa vastataan tuloksilla tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen.

4.1 Chattibotin rooli nyt ja tulevaisuudessa

Jotta ymmärretään paremmin chattibotti -kehittäjien näkemystä, niin haastattelun alussa lähdettiin ensin kartoittamaan haastateltavien näkemyksiä chattibotin roolista nyt ja tulevaisuudessa. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin chattibottien yleisistä käyttötapauksista ja vuorovaikutuksesta käyttäjien kanssa. Näiden kysymyksien avulla oli tarkoitus rakentaa näkökulmaa siitä, miten chattibotin roolin nähdään kehittyvän ja mitkä ovat kehittäjien kokemuksen mukaan yleisempiä käyttötapauksia ja vuorovaikutustilanteita.

Teoriaosuudessa tuodaan esille, että chattibotti on virtuaalinen avustaja, jonka avulla voidaan pyytää helposti apua, etsiä tietoa tai tavoittaa asiakaspalvelu. Niiden avulla voidaan viestiä ja olla vuorovaikutuksessa käyttäjän kanssa luonnollisen kielen ymmärtämisen avulla (Karlson, 2017; Reshmi & Balakrishnan, 2016; McTear, 2017). Kaikki haastateltavat toivat esille, että chattibotin rooli on olla apuri, jonka avulla voidaan automatisoida toistuvia ja usein kysyttyjä kysymyksiä. Chattibottia ei nähty ihmisen korvaajana tällä hetkellä, eivätkä suurin osa haastateltavista nähnyt sitä korvaamassa ihmistä myöskään tulevaisuudessa. Pari haastateltavaa näki, että tulevaisuudessa voisi olla mahdollista, että chattibotti voisi jollain tasolla korvata ihmisen. Muut haastateltavat näkivät, että teknologia tulee kehittymään ja chattibotit voivat tulevaisuudessa palvella entistä paremmin

käyttäjiä. Esimerkiksi personoidun palvelukokemuksen, integraatioiden ja puheella kommunikointi nähtiin olevan osana chattibotin tulevaisuutta.

”Kyllä mä edelleen näen sen huiman potentiaalin justiin tässä asiakaspalvelun puolella etenkin eli pystytään suurelta osin automatisoimaan erilaisia toimintoja. Trendi on, että yhä useampi palvelu digitalisoituu ja yhä useammat asiakkaat asioivat mieluummin nettissä.” (H1, AI kouluttaja)

”Me ei ainakaan meidän palveluissa rakenneta botteja korvaamaan asiakasneuvojaa, vaan se ottaa nimenomaan sen ison massan siinä vastaan ja koittaa poimia sieltä ne tietyt asiat mitä se tekee hyvin ja thats it (H7, AI kouluttaja)

”Lähestyn enemmän teknologian kautta, ja jos ajatellaan chattibottia ja mikä sen rooli voisi olla, niin käytännössä nyt aletaan jo olemaan siinä tilanteessa, että meillä on tämä perinteinen tekoälyä testaava turingin testi, elikkä pystyykö ihminen, joka juttelee botin tai ihmisen kanssa päättämään kumpi niistä on botti ja kumpi ihminen. Ollaan menossa siihen suuntaan, että tällä hetkellä tekoäly voittaa ihmisen usealla alueella. Tekoäly kääntää ihmistä paremmin, litteroi paremmin jne. Jolloin on luonnollista, että jollakin tavalla rajoitetussa kontekstissa se pystyisi palvelemaan asiakaspalvelutehtävissä.” (H2, AI kouluttaja)

4.1.1 Chattibotin yleiset käyttötapaukset

Haastatteluissa chattibotin yleisimmiksi käyttötapauksiksi nousi: asiakaspalvelu, myynti, hakukone, suosittelija ja auttaminen. Markkinoilta löytyy paljon erilaisia chattibotteja, joita käytetään erilaisiin käyttötarkoituksiin. Io ja Lee (2017) toivat esille tutkimuksessaan, että chattibotin pääpotentiaali asiakaspalvelussa. Tämä oli myös haastateltavien mielestä selvästi yleisin käyttötapaus ja monesti sen kanssa voi toimia live-chatti. Chattibotti voi vastata usein kysyttyihin kysymyksiin ja siirtää vaativammat kysymykset ihmiselle. Sitä voidaan myös hyödyntää myyntiin tekemällä suosituksia, kertomalla tuotteista tai

auttamalla tekemään palvelusopimuksia. Muutama haastateltava myös nosti esille, että chattibotti toimii kehittyneempänä hakukoneena, koska sivuston haku ei ole yhtä hyvä, koska siinä ei ole tekoälyn ennustavuutta. Haastateltavat myös nostavat esille, että chattibotti on kanava, jota käytetään, kun tarvitaan nopeasti vastaus, johonkin kysymykseen tai ongelman.

”Chattibotti on mun mielestä, jossain määrin myös osittain hakukone, jos miettii, kuinka vaikeaa hakukoneissa voi olla saada relevantti tulos, koska se hakukone ei pysty kysymään siltä käyttäjältä mitä sä nyt oikeasti haluat? Tosi usein se käyttäjä ei myöskään itse tiedä mitä se haluaa, niin se chattibotti tulee siinä tosi hyvin vastaan, koska se chattibotti pystyy keskustelemaan sen käyttäjän kanssa ja ohjaamaan sitä käyttäjää oikean tiedon äärelle ” (H4, AI kouluttaja)

”Ainakin tällä hetkellä se näyttäytyy siltä, että sitten ne vaikeammat ja yksityiskohtaisemmat kysymykset ovat niitä, jotka menevät sinne ihmisasiakaspalvelijalle. Siinä mielessä se toimii juuri hyvin eli ihminen saa perustietoa ja pystytään poistamaan painetta asiakaspalvelulta ja sitten taas niissä vaikeimmissa kysymyksissä, niin asiakaspalvelu voi keskittyä niihin, kun sen ei tarvitse vastata niihin yksinkertaisiin kysymyksiin” (H10, Bottikuiskaaja)

”Esimerkiksi semmoiset usein toistuvat jutut saa hyvin taklattua kustannustehokkaasti ja sitten tällainen ympärivuorokautinen palvelu on mahdollista.” (H8, Bottikuiskaaja)

4.1.2 Chattibotti vuorovaikutuksessa käyttäjän kanssa

Kun pohdittiin millainen chattibotin ja käyttäjän vuorovaikutus on, niin haastattelijat toivat esille ihmismäisen keskustelun. Käyttäjät useasti saattoivat puhua kuin ihmiselle ja kirjoittaa pitkiä keskusteluja, kun taas toiset käyttivät sitä hakukonemaisesti. Haastateltava 6 myös kertoi, että joistain käyttäjistä huomaa, että he ovat tottuneet käyttämään

chattibotteja, koska he muotoilevat kysymystä hakumuotoon. Monet haastateltavat toivat esille, että käyttäjät kysyvät myös jonkin verran muita asioita, jotka eivät virallisesti kuulu sen osaamiseen. Esimerkiksi pyytävät sitä treffeille, mikä kertoo, että käyttäjät kokeilevat mitä chattibotti vastaa.

”Se on hyvin vuorovaikutteista. Siellä usein tervehditään ja lopuksi kiitetään bottia ja se vastaa ole hyvä.”(H9, Bottikuiskaaja)

”Me tehtiin tällainen tutkimus siitä, että miten ihmiset käyttävät chattibotteja. Miten ne kysyy asioita, juurikin siitä asiakkaan kielestä tehtiin tutkimus ja siinä kävi ilmi, että aika monet käyttää hakusanoja. Ei edes lähetä muotoilemaan kysymystä, koska eihän se ole tarpeellista, että se on kysymysmuodossa. Kyllä sen näkee, että on käyttäjiä, jotka just laittaa yks tai kaks hakusanaa ja käyttää vähän niin kuin Google maisesti ja sieltä etsii tietoa, mutta sitten on niitäkin, jotka laittaa koko elämäntarinansa siihen tai kysyy tosi pitkästi. Sitten he eivät yleensä saa vastausta, että sen huomaa et on käyttäjiä, jotka on tottuneet käyttämään chattibotteja ja he osaavat muotoilla kysymykset hakumaiseksi.” (H6, Bottikuiskaaja)

”Sanotaan, että nimenomaan sellaiset ulkoiset botit eli yritysten asiakkaille suunnatut, niin kyllähän ne on tosi usein sellaisia, että ihmiset ihan kirjoittaa samalla lailla reippaita pätkiä kuin ihmiselle suoraan. Lyhempiä, jos mietitään on hakukone tyyppisiä, tällaisia miten ihmisryhmät käyttää botteja, niin kyllä ne ovat olleet sisäisiä botteja. Ulkoiset botit on ehdottomasti sellaisia, että kyllä ihmiset kirjoittelevat sinne niitä näitä tarinoita.” (H12, AI kouluttaja)

Haastateltavat 4 ja 5 toivat esille, että usein näkee myös sitä, että kuluttajilla on perusoletus, ettei chattibotti osaa vastata mihinkään kysymykseen. He myös kertoivat, että on myös käyttäjiä, jotka eivät ole tyytyväisiä siihen, vaikka se vastaisi oikein. Tähän voi vaikuttaa käyttäjien ihmismäinen kysyminen tai yleinen chattibotti vastaisuus. Kuten teo-

riaosuudessa nostettiin esille, niin ihmismäisyys ja omaksuminen ovat chattibotin ongelmakohtia, koska he odottavat chattibotin olevan kuin ihminen tai heillä on negatiivinen kuva chattiboteista (Jenkins & muut 2007; Følstad & muut, 2018; Shawar & Atwell, 2007)

”Tietenkin riippuu monesta asiasta, mutta tuntuu, että chattiboteista tulee ekana mieleen ihmisille, että niitä voi vähän ärsyttää se. Mitä on lukenut keskusteluja, että se perusolettamus on, ettei se osaa vastata mihinkään kysymyksiin. Tämä on tällainen turha ja ehkä yritetty oikoa asiakaspalvelua, mutta todellisuudessa usein se on siellä juuri auttamassa sitä asiakasta, koska jos miettii yrityksiä, niin totta kai he haluavat, että heillä on hyvä asiakaskokemus eikähän siinä auta mitään huonoa chattibottia laittaa tai sillä kiertää jotain. Niin monella voi olla sellainen ennakkoluulo, että ne on sellaisia ärsyttäviä ja tyhmiä. Ja kyllähän siellä vuorovaikutuksessa näkyy myös sitä, että jotkut käyttäjät ihan sama mitä se botti vastaa oikein, niin se on valmiiksi ärsyyntynyt, mutta siellä on paljon myös sellaisia tosi tyytyväisiä käyttäjiä, että ehkä yllättyy wau tämä osasi vastata tosi hyvin ja auttaa siihen kyseiseen ongelmaan.” (H4, AI kouluttaja)

”Monella ihmisellä on vaan lähtökohtaisesti, että vaikka se osaisi vasta niin, jos se on botti, niin hän ei tykkää. Et onhan se ihan eri suhtautuminen siihen bottiin.” (H5, Bottikuiskaaja)

4.1.3 Chattibotin tarvittavat resursit

Chattibotin resurssitarpeet vaihtelevat sen tyylistä, käyttötarkoituksesta ja yrityksestä riippuen. Ensinnäkin chattibotin rakentaminen vaatii resursseja eikä sitä voi valmistumisen jälkeen jättää omilleen. Kaikki haastateltavat kertoivat, että se tarvitsee jatkuvaa ylläpitoa päivittäin tai viikoittain riippuen keskustelumääristä. Keskusteluja käydään läpi ja tehdään tarvittavia optimointeja, jos chattibotti ei ole ymmärtänyt jotain oikein. Lisäksi jos sisältö verkkosivuilla päivittyy, niin myös chattibotin vastauksia on ylläpidettävä ja päivitettävä tarvittaessa. Pari haastateltavaa nosti, että jatkuva ylläpito vie paljon vähemmän aikaa kuin he odottivat. Monet myös nostivat, että chattibotti tarvitsee enemmän

resursseja aloituksessa, kun vastauksia ja kysymyksiä luodaan. Haastattelujen ja teorian perusteella voidaan todeta, että chattibotti vaatii jatkuvaa kehitystä, jonka vuoksi se tarvitsee AI kouluttajan tai bottikuiskaajan vastaamaan sen koulutuksesta, vastauksien sisällöstä, kehityksestä ja keskustelujen seurannasta.

”Botti vaati kyllä jatkuvaa ylläpitoa ja optimointia eli siihen hyvä varata viikkotasolla ihmisresursseja eli täysin itsenäisesti botti ei pysty vielä oppimaan eli se on tällaista ohjattua. Eli tuota käyttäjän tulevien syötteiden perusteella sitä tietoa voidaan, sitten tosiaan hyödyntää chattibotin optimointiin eli voidaan sitten kouluttaa sitä chattibottia sitä mukaa kun sitä syötettä niiltä käyttäjiltä tulee ja sen lisäksi sitä dataa voidaan kerätä näihin palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen” (H1, AI kouluttaja)

”Kyllähän se vaatii sellaista, joka nyt riippuu tietenkin organisaatiosta ja chattibotin käytötasosta kuinka paljon asiakkaat sitä käyttää, mutta se vaatii semmoista päivittäistä tai ainakin viikoittaista ylläpitoa. Ihan sisällön ylläpitoa ja keskustelujen seuraamista.”(H6, Bottikuiskaaja)

”No tosi vähän, että aluksihan se vei joo resursseja kun se piti tehdä. Et se on kyllä vähemmän työläs kun mitä ajattelin.” (H5, Bottikuiskaaja)

4.1.4 Yleiset chattibotti tavoitteet ja datan hyödyntäminen

Samoin kuin resurssit, niin myös tavoitteet määräytyvä yrityksen tai chattibotin tarkoituksen mukaan. Chattibotin tavoitteet ovat usein linjassa liiketoiminnallisten tavoitteiden kanssa. Sen tavoitteet voivat myös linkittyä asiakaspalveluun, asiakastyytyvyyteen, liideihin, myyntiin tai chattibotin tarkoituksen toteuttamiseen. Tärkeintä on, että siitä on hyötyä yritykselle ja käyttäjälle eli sen on toteutettava sille annettua tehtävää. Näiden lisäksi on hyvä seurata kaikille chattiboteille ominaisia mittareita, jotka ovat keskustelumäärät, palautteet ja osaaminen. Pari haastateltavaa myös nosti esille, että jotkut käyt-

täjät voivat antaa negatiivisen palautteen peukku alas, huonon arvosanan tai yhden tähden vaikka chattibotti on osannut vastata heidän kysymyksiinsä oikein. Tämän vuoksi he korostavat, että palautteissa ei voi katsoa pelkkää arvostelua vaan on katsottava tarkemmin vaikutuksia ja osaamista. Haastatteluissa ei noussut Servqual mittaamista, mutta muutama haastateltava nosti asiakastyytyväisyyden mittaamisen eli NPS:n.

”Laadullista seurantaan tehdään myös itse, että kuinka suuressa prosentissa keskusteluissa se onnistuu. On kyllä paljon käynyt mielessä semmoinen, että botille ehkä annetaan helpommin huonoja arvosanoja kuin ihmiselle. Sitten botti kerää tilastoja tämmöisistä suosituista aiheista, niin sitä kautta saatetaan löytää kehittämispisteitä” (H8, Bottikuiskaaja)

”Mun mielestä on tärkeää kerätä palautetta siitä asiakaskokemuksesta, että ovatko olleet tyytyväisiä niihin vastauksiin tai ovatko he ymmärtäneet vastaukset” (H6, Bottikuiskaaja)

Keskustelujen seurannasta voi nousta reagointi tarpeita chattibotin osaamiseen liittyen tai johonkin muuhun toimintaan. Esimerkiksi voidaan tunnistaa, että chattibotti ei ymmärrä käyttäjän kysymystä, kun se kysytään eri tavalla, joten tähän on reagoitava nopeasti korjaamalla. Keskusteluista voi nousta aiheita, joita chattibotille ei ole koulutettu, mutta niiden osaaminen saattaa olla tulevaisuudessa sille tarpeellista. Haastateltavat näkivät, että chattibotti tuottaa asiakasymmärrystä, jota voidaan käyttää myös muualla kuin chattibotissa. Esimerkiksi chattibotin datasta voidaan tunnistaa käyttäjän tarpeita, joita yritys voi hyödyntää verkkosivujen sisällössä tai palveluissa. Muutamat haastateltavat myönsivät, että vaikka näkevät chattibotin asiakasymmärryksen tuottajana, niin he eivät vielä tällä hetkellä hyödynnä sitä tarpeeksi ja näkevät siinä tulevaisuuden potentiaalia heille.

”Se riippuu sen yrityksen tavoitteista ja aika paljon myös siitä, että mitä se myy, että verkkokaupassa, jossa myydään kuluttajatuotteita, niin on hyvin erilainen, kun tämmöisessä b2b palveluita. Ainahan tavoitteena on se, että päästään keskustelemaan asiakkaan kanssa. Silloin tavoitteena on liidi, että saadaan tarjouspyyntö tai yhteydenotto-pyyntö. Toki siis on tullut reagoiteja ja luonut asiakasymmärrystä varsinkin, kun myydään jotain vähän monimutkaisempia asioita, niin ei välttämättä heti osteta.” (H3, Botikuiskaaja)

4.1.5 Chattibotin kehittäminen

Jotta chattibotin osaaminen on mahdollisimman laadukasta, niin chatibotti kehittäjän on seurattava ja analysoitava keskustelujen tuloksia, jotta voidaan tunnistaa kehitystarpeet (Cimpeanu, 2021). Kuten jo resurssi kysymyksessä tuli esille, niin chattibotin yksi tärkeimmistä asioista on jatkuva kehittäminen. Tuloksien perusteella chattibotin kehittäminen voidaan jakaa kahteen osaan: jatkuva kehittäminen ja strateginen kehittäminen. Jatkuva kehittäminen on enemmän joka päivästä, jonka avulla parannetaan chattibotin osaamista ja vastauksia. Käydään läpi keskusteluja ja tehdään tarvittavia optimointeja, jotta käyttäjän asiakaskokemus olisi mahdollisimman hyvä. Esimerkiksi huomataan, että käyttäjät käyttävät keskusteluissa toista termiä asiasta, joka on opetettu. Näin voidaan opettaa tämä termi ja jatkossa se osaa yhdistää termin oikeaan kontekstiin.

”No ainakin se palaute on tosi tärkeä elementti. Varmaan tärkein elementti on, että mitään käyttäjät oikeasti haluavat ja hakevat sieltä, että voidaan miettiä paljon, että mikä olisi hyvä ja tämä on hieno ratkaisu, mutta se hieno ratkaisu ei ole välttämättä se paras. Että, on hyvä kehittää ratkaisukeskeisesti siihen, että mikä auttaisi käyttäjää parhaiten ja mitä he haluavat sinne.” (H4, AI kouluttaja)

”Sen yhdistäminen järjestelmiin, jotta se tieto on enemmän sellaista ajankohtaista eikä vaan sitä tietoa mikä on sinne vuosien aikana opetettua yleistietoa vaan myös ajankohtaisia juttuja pystyisi sieltä hakemaan. Siinä olisi noita rajapintoja vähän muunkin kuin

itsensä ja nettisivun kanssa. Esimerkiksi kirjaututaan ja botti pystyisi hakemaan ostoja.”
(H5, Bottikuiskaaja)

Strateginen kehittäminen on taas enemmän tulevaisuuslähtöistä pidemmällä ajanjaksolla. Esimerkiksi opetetaan chattibotille uusia osaamisalueita tai tuodaan siihen uusia toiminnallisuuksia, kuten personointia kun käyttäjä on kirjautuneena verkkokauppaan. Useat nostivat haastattelussa esille erilaiset integraatiot ja rajapinnat, kun keskusteltiin chattibottien kehityksestä. Haastateltava 6 nosti myös hyvin esille, että kun kyseessä tietyllä tapaa uusi palvelukanava, joka kehittyy koko ajan teknologian puolesta, mutta samalla myös käyttäjien odotukset kasvavat.

”Että kuitenkin on kyseessä juuri tietyllä tapaa tosi uusi palvelukanava, joka kehittyy varsinakin teknologian puolesta koko ajan, mutta myös asiakkaiden koko ajan kehittyä ja kokene.” (H6, AI kouluttaja)

4.2 Chattibotin palvelukokemus

Puolistrukturoitujen teemahaastattelujen viimeisenä teemana oli palvelukokemus, jossa haluttiin saada kehittäjien näkökulmaa chattibottien ominaisuuksista, haasteista ja vaikutuksesta asiakaskokemukseen. Kysymyksien avulla pyrittiin samaan kuvaa, miten chattibotti vaikuttaa palvelun laatuun ja voiko se olla ratkaisuna palvelun laatuongelmista. Tuloksien avulla rakennettiin kuvaa tutkielman pääkysymykseen eli voidaanko chattibotteja kehittämällä parantaa palvelun laatuiluja.

4.2.1 Chattibotin tärkeimmät ominaisuudet ja haasteet

Haastattelussa keskusteltiin osallistujien kanssa chattibottien ominaisuuksista ja kun heiltä kysyttiin, mitkä ovat chattibottien tärkeimpiä ominaisuuksia, niin vastauksissa korostui paljon samoja asioita kuin aikaisemmin teoriaosuudessa esitellyissä tutkimuksissa.

Eniten toistuvat ominaisuudet olivat helppous, saatavuus ja osaa vastata oikein. Jonkin verran kehittäjät ja bottikuiskaajat nostivat myös ulkoasua ja käytettävyyttä. Saatavuus nähtiin monella tapaan esimerkiksi, että ei tarvitse jonottaa tai chattibotti on saatavilla ympäri vuorokauden auttamaan käyttäjiä. Nämä haastatteluissa eniten nousseet ominaisuudet on tunnistettu jo aikaisemmissa tutkimuksissa chattibottien yleisimmiksi hyödyiksi ja mahdollisuuksiksi.

”Se, että se osaa vastata mahdollisimman hyvin suureen määrään kysymyksistä. Se on varmaan se ensisijainen.”(H10, Bottikuiskaaja)

”Tuota no kyllä se on justiinsa se, että ei tarvitse jonottaa sellaisten asioiden suhteen, joihin botti pystyy antamaan vastauksen saman tien, niin ei tarvii jonotella ihmiselle. Totta kai siinä saattaa siis ikäryhmittäin esimerkiksi olla välillä vähän haastetta, koska kyllähän nuoret menee helposti keskustelemaan botille, että se saattaa olla luonnollisesti vähän hankalampaa vanhemmille ikäryhmille.” (H12, AI kouluttaja)

”Chatti on semmoinen kanava mikä auttaa kun olet jo tekemässä ostoja ja joku menee pieleen ja se botti osaa vastata, niin sä viet sen oston loppuun. Jos ei ole sitä bottia, niin menet sähköpostiin kirjoittamaan asiakaspalveluun ja vaikka ne vastaisi nopeasti, niin menetkö sä enää tekemään sitä ostoa? Niin se on mun mielestä semmoinen siinä hetkessä oleva apuri, joka on aina paikalla, että sun ei tarvitse lähteä etsimään tietoa, koska ihmiset ovat myös todella huonoja lukemaan tietoa.” (H5, Bottikuiskaaja)

Aikaisemmissa tutkimuksissa chattibotin yleisiksi haasteiksi oli tunnistettu ihmismäisyys, monimutkaiset aiheet, omaksuminen ja rajoitteellisuus (Jenkins & muut 2007; Følstad & muut, 2018; Shawar & Atwell, 2007; Hill & muut, 2015). Kun haastatteluissa keskusteltiin chattibotin haasteista, niin melkein kaikki nostivat esille sen, että chattibotti ei ymmärrä käyttäjää tai ei ole täysin varma. Tämä ei tietenkään ole ylitsepääsemätön haaste vaan se voidaan ratkaista suhteellisen nopeasti opetuksella. Moni myös toi esille sitä, että ihmiset eivät osaa käyttää chattibottia, mikä turhauttaa käyttäjä, koska he eivät saa oikeaa

vastausta. Esimerkiksi käyttäjä kertoo pitkästi, jostain asiasta, niin chattibotin vaikea hahmottaa pääpointti, jos tekstissä on useita aiheita. Lisäksi huonon kokemuksen jälkeen käyttäjälle voi tulla kynnyks kokeilla chattibottia uudestaan. Toinen mikä voi olla haasteellista, että chattibotti vastaa hassusti tai epäsovinnaisesti asiaan. Pari haasteltavaa nosti esiin aiheita, joissa ennustanut väärin tai sitä ei ole opetettu aiheeseen, joten chattibotti oli antanut vastauksen, joka ei sopinut ollenkaan kontekstiin. Esimerkiksi onnitellut, kun käyttäjä on puhunut surullisesta asiasta.

Edellä mainitut tärkeät ominaisuudet ja haasteet näkyvät myös käyttäjien yleisimmissä palautteissa. Monet haastateltavat nostivat yleisemmäksi hyväksi palautteeksi, että käyttäjä on kertonut, että sai vastauksen nopeasti ja ongelma on ratkaistu. Pari osallistujaa kertoi, että välillä käyttäjät kertovat yllättyneensä positiivisesti, kun ovat kokeilleet chattibottia ja heille on jäänyt hyvä ”fiilis” asiasta. Lisäksi suurimmissa osassa haastatteluissa tuli myös ilmi, että sanallista palautetta annetaan vähemmän, mutta määrä vaihteli. Yleisempänä negatiivisena palautteena suurin osa osallistujista nosti, että käyttäjät kertovat, että chattibotti ei ymmärrä tai ei ole saanut vastausta. Myös jotkut toivovat ihmistä tai heillä on kuva, että chattibotti ei osaa mitään.

”No yleisin huono palaute on se, että tiennytään tässä tätä juttua, että se vastailee, että selvitän selvitän, eli ne odottaa, että se tietäisi jokaiseen kysymykseen suorilta käeltä vastauksen. Positiivisin palaute on se, kun saa vastauksen eli kokee, että se saa tosi nopeasti ja helposti vastauksen siihen ongelmaansa oli se mikä tahansa.” (H3, Bottikuis-kaaja)

4.2.2 Chattibotti osana sisältömarkkinointia

Chattibotti on luontaisesti yksi sisältömarkkinoinnin kanava. Teoriaosuudessa tunnistettiin, että chattibotti antaa mahdollisuuden tehokkaaseen ja vaikuttavaan vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa (Kull ja muut, 2021). Haastatteluissa tuli esille, että sisältömarkkinoinnin soveltaminen chattibotissa vaihtelee kohderyhmästä ja kanavasta riippuen,

mutta jokaisessa chattibotissa se on huomioitu, jolloin tavalla. Eniten nostettiin chattibotin tone of voicea ja vaikka se ei ole puhtaasti markkinoinnillinen, niin jokainen chattibotti on osaltaan luomassa mielikuvaa yrityksestä. Vastauksissa oli hieman hajontaa, kun chattibotin persoonasta puhuessa useat näkivät sen suurena etuna, kun taas osa ei nähnyt sitä välttämättömänä. Kun keskusteltiin, miten chattibotti on osana markkinointiviestintää, niin monet näkivät siinä potentiaalia varsinkin ostoon ohjaavassa toiminnassa esimerkiksi suosittelussa tai uusiasiakas hankinnassa. Chattibotti myös nähtiin kanavana markkinoida tuotteita tai palveluita. Muutama haastateltava myös nosti mainosmaiset nostot esimerkiksi alennusmyynnistä, uutuuksista tai muista ajankohtaisista asioista. Myös chattibotin tuominen sosiaalisen median kanaviin on hyvä tapa tavoittaa asiakkaat myös muissa ympäristöissä.

”Ehdottomasti siinä on. Varsinkin interaktiivisuus, että on mahdollisuus itse vaikuttaa siihen sisältöön ja edetä siinä selkeästi pienellä kynnyksellä eteenpäin. Niin kyllä se lisää ostohalukuutta tai sanotaanko näin, että poistaa kynnyistä, edetä siinä. Että, jos on laskeutumisivu, johon ohjataan liikennettä esimerkiksi sosiaalisesta mediasta. Siellä sitten olisi vain lomake, että ota yhteyttä tai tilaa tästä, niin se kynnys siihen on tosi iso, mutta jos johdatellaan sitä silleen, että vastaa tähän kysymykseen eikä tarvitse ostaa mitään, että vastaat vaan tähän kysymykseen. Sillä tavalla viedään, sitä eteenpäin, niin se kynnys koko ajan madaltuu edetessä. Markkinoinnin kannalta se on hyvä asia, koska markkinoinnissa yleensä joka vaiheessa pyritään madaltamaan sitä kynnyistä.” (H3, Bottikuis-kaaja)

”Joo siis kyllähän se botti pystyy toimimaan myös sellaisena uusasiakashankintaväylänä. Ehkä myös siinä asiakassuhteen ylläpitämisessä. Jos miettii toisinpäin, ettei vain uusia vaan olemassaolevien asiakkaiden kommunikaatio väylänä.” (H12, AI kouluttaja)

”Käytiin pitkään keskustelua siitä, että onko nimeäminen tarpeellista. Olen itse sitä mieltä, että nimi on tarpeellinen botille. Se tuo sille juuri sitä persoona, kasvoja ja jotenkin sellaista fiilistä. Näen, että siinä on paljon potentiaalia sen yrityksen imagon luomisessa” (H6, Bottikuiskaaja)

”Jos miettii yrityksen näkökulmasta, niin se voi tehdä sillä brändi mielikuvaa ja tone of voicea. Just toi ihan, että verkkokaupassa se tukee ostamista, niin se on yksi tyypillisistä botin käyttötarkoituksista, että suosittelee jotain tuotetta.” (H7, AI kouluttaja)

4.2.3 Chattibotti ratkaisuna palvelun laatu ongelmissa

Palvelukokemuksessa lähdettiin ensin siitä mitä palvelun laatu tarkoittaa chattibotissa. Tässä vastauksissa nousi paljon samoja asioita kuin tärkeissä ominaisuuksissa. Tämä johtui varmasti myös osittain, että usein nämä ominaisuudet olivat niitä mitä osallistujat käyttäisivät palvelun laadun vahvistamiseen. Varsinkin se, että käyttäjä saa vastauksen kysymykseen korostui vastauksissa, mutta myös helppous, saavutettavuus ja toimivuus.

”Siis asiakkaan kannalta laatu tarkoittaa sitä, että ku tarpeeksi tarkasti tunnetaan mitä ne asiakkaat haluaa, mitä ne kysyy, niin silloin pystytään vastaamaan jo etukäteen niihin kysymyksiin mahdollisimman paljon, jolloinka pystytään parantamaan sitä osumatarkkuutta siinä, että he saavat juuri sen mitä haluavat.” (H3, Bottikuiskaaja)

”Kyllä se on pitkälti sitä saavutettavuutta, että se palvelee eri asiakasryhmiä.” (H12, Bottikuiskaaja)

”Nykyään se on nyt ihan oleellista, että saa sen palvelun mitä on hakemassa, mutta valitettavasti mun mielestä siinä on aika paljon kuiluja eri toimijoiden välillä” (H6, Bottikuiskaaja)

Kuten teoriaosuudessa todettiin, niin chattibottia voidaan käyttää moniin käyttötarkoituksiin. Esimerkiksi Maedche ja muut (2019) kertoivat, että chattibotti voi auttaa yksinkertaisten ongelmien kanssa, jolloin asiakaspalvelijoille jää enemmän aikaa vaativampien kysymyksien käsittelyyn. Kun AI kouluttajat ja bottikuiskaajat miettivät palvelun laatuun liittyviä ongelma tilanteita, joissa chattibotti voisi olla osana ratkaisua, niin keskusteluissa nousi erilaisia tilanteita, mutta selvästi myös he näkivät samoin kuin Maedche ja muut, koska se nähtiin varsinkin asiakaspalvelussa ruuhkan tasaajana, joka ottaa hoitaakseen helpot toistuvat kysymykset ja asiakaspalvelijat voivat keskittyä vaikeimpiin kysymyksiin.

Osa haastateltavista nosti myös tiedon löydettävyyden ongelman, että chattibotti voi helpottaa sitä, koska AI on yleensä ”älykkäämpi” verkkosivun haku. Esille nousi myös, että datan avulla voidaan nähdä nopeasti reagointi tarpeita, näin voidaan nopeasti tarttua ja nopeuttaa niiden ratkaisua. Chattibotti nähtiin myös ratkaisuna tukemaan ostoprosessin aikana tuleviin ongelmiin ja erilaisiin häiriöihin. Esimerkiksi jos verkkokaupassa ei saa alennusta tuotteesta tai kirjautuminen ei onnistu, niin chattibotti voi auttaa käyttäjää eteenpäin ongelmatilanteesta.

”Erilaiset ongelmatilanteet eli no esimerkiksi, jos verkkopalvelussa tarvitaan sisäänkirjautuminen ja siinä on joku häiriö tai salasana unohtunut tai joku muu tunnistamaton syy. Siinä kohtaa käyttäjä alkaa miettimään miksi ei pääse sisälle. Jos chattibotti on siinä kohtaa läsnä, niin siinä olisi ainakin yksi sellainen tilainen tilaisuus, että käyttäjä saa nopeasti apu. Botin kautta pystytään myöskin välittämään virhetikettejä yritykselle. Myöskin asiakaspalvelua ei välttämättä osaa puhua vaikka ruotsia tai englantia niin sieltä potti taas pystytään opettamaan laadukkaasti useille eri kielille” (H1, AI kouluttaja)

”Mä uskon, että kun siltä chattibotilta voi mennä kysymään, niin se ihminen saa siitä varmistuksen vaikka se ihminen tietäisi itse jossain määrin miten jokin asia toimii, niin voi mennä varmistamaan ja saa sitä kautta tietyn itsevarmuuden tehdä joku seuraava mahdollinen liike mikä se sitten ikinä onkin. (H4, AI kouluttaja)

”Juurikin, että se tasaa ruuhkahuippuja, että se on ehkä tärkein siinä. Sitten on mun mielestä myös hyvin merkittävä, et just hakee sen tiedon sun puolesta.” (H9, Bottikuiskaaja)

”Kun on pitkä jonotusaika, niin jos saa vastauksen botilta, niin heidän ei tarvitse sitten jonottaa ollenkaan. Myös tämmöisenä hakutoimintana voidaan ehkä myöskin käyttää sitä chattibotti, että monesti näiden nettisivujen ne omat hakutoiminnot ei ole niin hyviä. Tavallaan pääsisi sen tiedon äärelle helpommin” (H8, Bottikuiskaaja)

Haastattelussa myös keskusteltiin siitä, miten palvelun laatuun liittyviä ongelmia voi ennakoida chattibotilla. Moni osallistuja mainitsi chattibotin datan ja kuinka sen avulla ongelmakohdista saadaan nopeasti tieto, joten siihen voidaan reagoida nopeasti ja tehdä korjauksia”. Osallistuja 1 mietti, että ehkä chattibotin tervehdys viestissä voisi nostaa muutamia aiheita, jotka nousevat tiettyinä ajankohtana enemmän, jolloin voidaan ennakkoivasti tarjota vastausta heti.

”Chattibotti keskustelun osalta, että mitä odotuksia pystytään luomaan sille käyttäjälle sen chattibotin käytöstä, niin siinä sillä aloitusviestillä on aika suuri merkitys eli sillä pystytään ohjaaman vähän sitä, että mitä se käyttäjä voi botilta odottaa.” (H1, AI kouluttaja)

”Kyllä, jos on paljon dataa, jostain toistuvista ongelmakohdista tai asioista, jotka ovat vaikeita käyttäjille, niin pystytään vastaamaan niihin tosi nopeasti. Niin voihan se olla, että jos käyttäjä saa nopeasti sen vastauksen, niin vähentää sitä käyttäjän ärsyyntymistä johonkin juttuun, että sitten käyttäjälle jääkin siitä sitten loppupeleissä ihan ok fiilis, mutta on tietenkin taas tapauskohtaista. ” (H4, Bottikuiskaaja)

”Chattibottia käytetään erilaisissa tarkoituksissa esimerkiksi sellaisissa, joissa käyttäjä ei viitsisi vaivata ihmistä tai kehtaa kysyä, kun ajattelee, että onko tämä tyhmä kysymys, joten silloin käyttää mielellään chattibottia.” (H8, Bottikuiskaaja)

Kun mietittiin, miten chattibotilla voidaan vaikuttaa tai vastata asiakkaan palvelu odotuksiin, niin se nähtiin enemmänkin yhtenä osana, jolla voi vaikuttaa, mutta silloinkin se on tilanne riippuvainen. Vastaajat toivat esille, että se auttaa tarvittaessa eli jos käyttäjälle tulee ongelmaa verkkosivuilla, niin chattibotti voi vaikuttaa vielä asiakkaan palvelu odotuksiin auttamalla ongelman ratkaisussa. Esimerkiksi se voi auttaa löytämään oikean tiedon verkkosivuilla. Chattibotissa taas itsessään odotuksiin voitiin vaikuttaa miettimällä tarkkaan mitä kysymyksiä käyttäjät voivat kysyä ja kouluttaa ne chattibotille. Myös aloitus viestissä voidaan ohjata, missä chattibotti voi auttaa tai miten kysymys tulisi esittää. Esimerkiksi voidaan laittaa muutama ajankohtainen nosto tervehdysviestiin.

”No just niillä tuota vastauksilla, koska ne ovat ennakkoon mietitty, mitä se käyttäjä mahdollisesti ajattelee. Miksi se tulee tänne, mitä se tarvitsee täältä sitten kun se saa tämän, mitä se voi seuraavaksi kysyä eli sillä tavalla niitä on niin kuin hiottu monia kertoja.” (H9, bottikuiskaaja)

”Jos ollaan vaikka nettisivuilla ja asiakas ei löydä sieltä tietoa. Jos miettii ihmisten selaista perusluonnetta, niin ihmiset varmaan haluaa silleen kommunikoida muiden ihmisten kanssa ja se chattibotti voi vaikuttaa tosi monelle, että siellä olisi joku ihminen. Niin kyllä mä koen se, ehkä herättää erilaisia tunteita kuin se, että vaan yksi vaan selaa jotain nettisivua. Sulla on periaatteessa joku kenen kanssa olla selaamassa ja tarvittaessa voi kysyä apua tai semmoinen, joka auttaa navigoimaan tai löytämään oikean tiedon äärelle.” (H4, bottikuiskaaja)

4.2.4 Chattibotti osana asiakaskokemusta

Skjuve ja muiden (2019) tutkimuksessa oli tunnistettu, että tekoälyä käyttävä chattibotti mahdollistaa käyttäjäkokemuksen parantamiseen. Chattibotti on siis osa asiakaskokemusta ja se on yksi yrityksen kanavista. Haastatteluissa korostui, että se on vahvasti osa asiakaskokemusta omalta osaltaan ja on luomassa mielikuvaa sekä auttamassa kulluttajia. Se myös nähdään tapana tehdä sisällöstä interaktiivisia ja reaktiivisena kanavana,

koska pystytään heti tarttumaan asioihin. Useat haastateltavat myös nostivat esille, että he toivoisivat näkevän enemmän chattibottia muuallakin kuin verkkosivuilla esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai WhatsAppissa. Nähtiin myös, että useasti chattibotille on helppo vaikuttaa positiivisesti asiakaskokemukseen, koska monesti odotukset sille on matalat, joten se yllättää käyttäjät usein positiivisesti. Myös saatavuutta nostettiin asiakaskokemuksen osa tekijänä. Voidaan siis todeta, että aikaisemmin mainitut tärkeät ominaisuudet ovat oleellisia asiakaskokemuksen luomisessa chattibotilla.

”Joo ei laatukuilut ole olleet ylipääsemättömiä. Se on meillä juuri arvokasta tietoa, että pystytään tosi nopeasti reagoimaan siihen, kun nähdään reaaliajassa mitä tapahtuu koko ajan.” (H9, Bottikuiskaaja)

”Itse toivoisin, että chattibotit siirtyisivät sieltä verkkosivun nurkalta enemmän läsnä myös siellä missä asiakkaat muutenkin ovat. On paljon pohtinut, että miten ne ihmiset löytää verkkosivustolle muutaman vuoden päästä? Käykö kukaan enää missään tuollaisilla sivuilla, en tiedä. Ehkä käy ehkä ei, mutta toivoisin, että olisi sitten lisäksi joku Whats App, some tai joku muu, niin sillä käytössä, niin että siellä olisi jotenkin suora kanava.” (H6, Bottikuiskaaja)

”Tulen tähän brändi asiaan, että mä koen, että sillä voi myös luoda brändi kuvaa ja totta kai sen pitää jossain määrin resonoida sitä mitä sen brändi on in the core, mutta sitten siinä omassa kanavassa voi olla vähän sellaisia omia vivahteita.” (H4, AI kouluttaja)

”Että jos se botti ei ole kauhean toimiva, niin se asiakas voi kokea sen aika huonona palveluna. Itse kun käyttäjän näkökulmasta mitä olen nyt kokeillut, niin ei kyllä vielä ihan hirmu hyviä ne kokemukset semmoisista täysin automatisoidusta, jossa se ymmärtää tekstiä ja vastaa siihen niin sellaiset, mutta sitten sellaiset botit, jossa on valmiiksi määritetyt kysymykset, joihin vastataan valmiilla vastauksilla, nehan ovat paljon aukottomampia tietysti, kun ei ole mahdollisuutta virhe tulkinnoille.” (H3, Bottikuiskaaja)

Haastateltavat näkivät, että chattibotti voi heikentää asiakaskokemusta juuri näillä haasteissa mainituilla asioilla. Tämän vuoksi pahimmassa tapauksessa chattibotti voi itse aiheuttaa palvelun laatukuiluja tai syventää olemassa olevaa kuilua. Kuitenkin kaikki haastateltavat näkivät, että suurilta osin chattibotin aiheuttamat kuilut ovat korjattavissa heti kun ne huomataan. Tavallaan chattibotti voi auttaa tunnistamaan palvelun laatukuiluja siinä syntyvän datan avulla. Se myös nähtiin tärkeänä ominaisuutena, koska silloin voidaan nopeasti reagoida ja korjata asia. Moni myös näki, että chattibotti voi pahentaa kuilua, jos se ei osaa vastata siinä tilanteessa oikein, koska käyttäjä voi olla jo hieman ärtynyt tilanteeseen muutenkin.

4.3 Chattibotin vaikutus palvelun laatukuiluihin

Tutkielmassa haluttiin selvittää, voidaanko chattibottia kehittämällä parantaa palvelun laatukuiluja. Samalla tavalla kuin muissakin digitaalisissa palveluissa, niin myös chattibotti voi olla aiheuttaja tai ratkaisuja tilanteissa, jossa asiakkaan odotukset ja kokemukset eivät vastaa toisiaan. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan nähdä, että chattibotti voi vaikuttaa jollain tavalla moneen kuiluista, mutta se ei välttämättä toimi kaikissa yksinään ratkaisuna. Tässä myös korostuu tilanne riippuvaisuus, joten chattibotti ei pysty vaikuttamaan kaikissa tilanteissa eri laatukuiluihin ja pahimmassa tapauksessa se voi itse aiheuttaa niitä. Seuraavaksi tarkastellaan tuloksia palvelun laatukuilujen kautta.

Ensimmäinen on **johdon näkemyksen kuilu**, joka syntyy silloin kun johdon ja kuluttajien odotukset eivät kohta (Grönroos, 2009, s.143–149; Parasuraman ja muut, 1985, s. 44–46). Chattibotti tuottaa dataa, josta saadaan kasvatettua asiakasymmärrystä. Chattibotti voi auttaa parantamaan johdon näkemyksen kuilua antamalla lisää tietoa asiakkaan odotuksista, joita esittelemällä johdolle voidaan parantaa palvelua. Kuten haastattelussa kävi ilmi, että chattibotti nähdään asiakasymmärryksen tuottajana ja moni näki, että sitä voisi hyödyntää vielä laajemmin toisien toimintojen kehittämisessä. Esimerkiksi jos johdolla on puutteellista tietoa kuluttajista tai markkinasta se voi vaikuttaa siihen, että he uskovat kuluttajien olevan kiinnostuneita heidän sivustolla tietyistä asioista tai kuluttajat

odottavat palvelun laadulta tiettyjä asioita. Kuitenkin on mahdollista, että kuluttajilla on kiinnostuksen kohteita, joita he etsivät sivulta eikä yritys tarjoa tätä tai heidän odotukset täyttyvät muuten, mutta kuluttaja ei löydä sivustolta helposti tietoa palvelusta. Chatti-botissa syntyvän datan avulla saadaan helposti reaaliaikaista tietoa kuluttajien tarpeista sekä kiinnostuksesta, jota voidaan tuoda täydentämään kuluttaja- sekä markkinatutkimuksia.

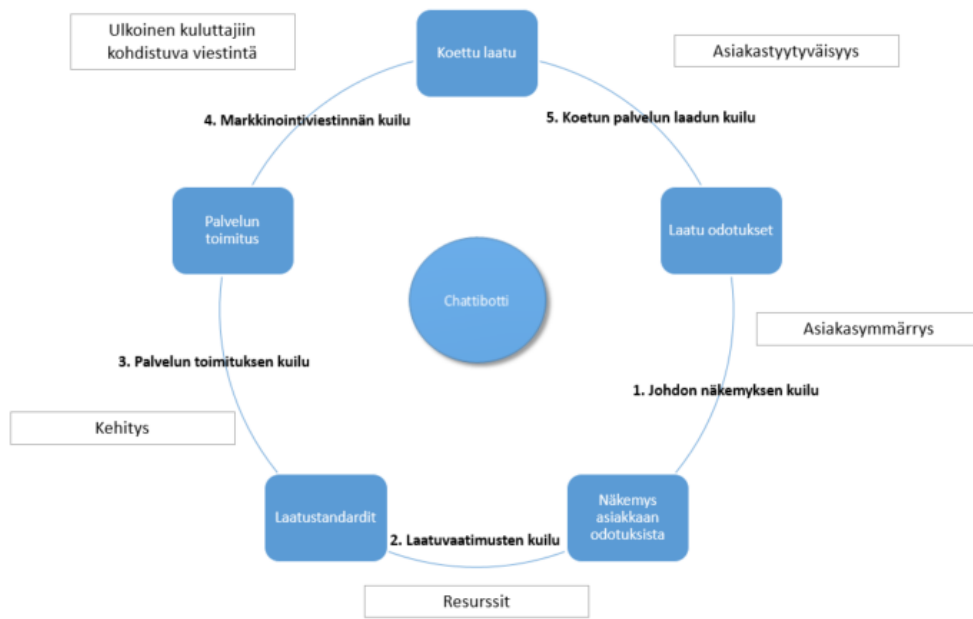
Toinen laatukuilu on **laatuvaatimusten kuilu**, joka syntyy silloin kun laatuvaatimukset eivät ole linjassa johdon laatuodotusten kanssa (Grönroos, 2009, s.143–149). Chattibotti on enemmänkin kohde tässä tapauksessa, jossa kuilu voi näkyä. Chattibotin yksi tavoite on luoda mielikuvaa ja olla osana yrityksen viestintää, joten se on linkitettävä vahvasti liiketoiminnan tavoitteisiin ja asiakastyytyväisyyteen. Chattibotti voi vaikuttaa tähän laatukuiluun epäsuorasti tuomalla suunnitteluvirheitä ja laatupuutteita nopeasti esille datan avulla, jotta ne voidaan korjata. Esimerkiksi datan avulla voidaan huomata, että chattibotin rakennusvaiheessa ei ole osattu ottaa huomioon tiettyjä kysymyksiä, joita kuluttajat kysyvät usein. Tämä voidaan korjata kouluttamalla sille puuttuva tieto. Myös chattibotin tavoitteet ovat tärkeä osa tätä kuilua, koska sille tulisi olla laatustandardit ja tavoitteet, joita kohden sitä kehitetään. Haastateltavat nostivat esiin erilaisten mittareiden seurannan, jotka kertovat chattibotin laadusta ja sen vaikutuksesta liiketoiminnallisiin tavoitteisiin.

Kolmas laatukuilu on **palvelun toimituksen kuilu**, joka syntyy kun tuotanto- tai toimitusprosesseissa ei noudateta palvelun laatuvaatimuksia (Grönroos, 2009, s.143–149; Parasuraman ja muut, 1985, s. 44–46). Myös tässä kuilussa chattibotti voi vaikuttaa enemmän epäsuorasti ja olla kohde, jossa kuilu näkyy. Haastateltavat nostivat esille jatkuvan kehityksen ja resurssien tarpeen sekä sisäiset mielikuvat chattibotista. Esimerkiksi jos sen jatkuvalle kehitykselle ei ole varattu tarpeeksi resursseja tai laatu tasoa ei ylläpidetä tai noudateta. Asiakaspalvelussa chattibotti voidaan nähdä myös uhkana, joka korvaa ihmiset, jonka vuoksi muutos voi olla hankala. Tämän takia on tärkeä tuoda esille, ettei chattibotti korvaa ihmistä vaan se on apuri, joka auttaa asiakaspalvelijaa. On myös tärkeää,

että käytettävä chattibotti teknologia on tavoitteiden mukainen. Haastatteluissa tuli ilmi, että chattibotit toimivat myös sisäisessä käytössä auttamaan tehtävissä, tiedon haussa ja koulutuksessa.

Neljäs kuilu on **markkinointiviestinnän kuilu**, joka syntyy kun markkinointiviestintä ei ole johdonmukainen toimitetun palvelun kanssa (Grönroos, 2009, s.143–149). Tässä kuilussa chattibotti voi vaikuttaa enemmän suorasti, koska se voi olla osana tai tukea markkinointiviestintää. Haastattelut toivat esille, että sen avulla voidaan esimerkiksi kampanjoida tai suositella tuotteita. Jos käyttäjä ei ole varma miksi hän ei saa alennusta, niin chattibotti voi esimerkiksi muistuttaa alennuskoodin käytöstä tai auttaa muuten ostoprosessin eteenpäin viemisessä. Myös jos kuluttaja ei ymmärrä mainoksen kampanjaa, niin chattibotti voidaan opettaa kertomaan lisää kampanjasta ja mitä siihen kuuluu. Se voi toimia myös sosiaalisessa mediassa ja tavoittaa kuluttajia eri kanavissa tuomalla tietoa sinne missä kuluttajat ovat. Jotta chattibotti ei tee tätä kuilua tai syvennä sitä, niin on tärkeää koordinoita toimenpiteistä markkinoinnin ja kehittäjä tiimin kanssa.

Viides ja viimeinen laatukuilu on **koetun palvelun laadun kuilu**, joka syntyy kun koettu palvelu ei vastaa odotuksia (Grönroos, 2009, s.143–149; Parasuraman ja muut, 1985, s. 44–46). Chattibotilla pystytään parhaiten vaikuttamaan tähän laatukuiluun, koska se tunnistaa datan avulla nopeasti ongelmat. Lisäksi chattibotti kehittämällä voidaan tarjota käyttäjille kanava, joka on toimiva, nopea ja aina saatavilla. Haastateltavat toivat esille, että sillä voidaan tarjota ratkaisuja moniin laatuongelmiin ja vahvistaa palvelun laatua esimerkiksi häiriötilanteissa, ruuhkien tasaamisessa ja tiedon löytämisessä. Chattibotti voi myös aiheuttaa tai pahentaa tätä kuilua, joten on tärkeä seurata tuloksia sekä keskusteluja aktiivisesti.

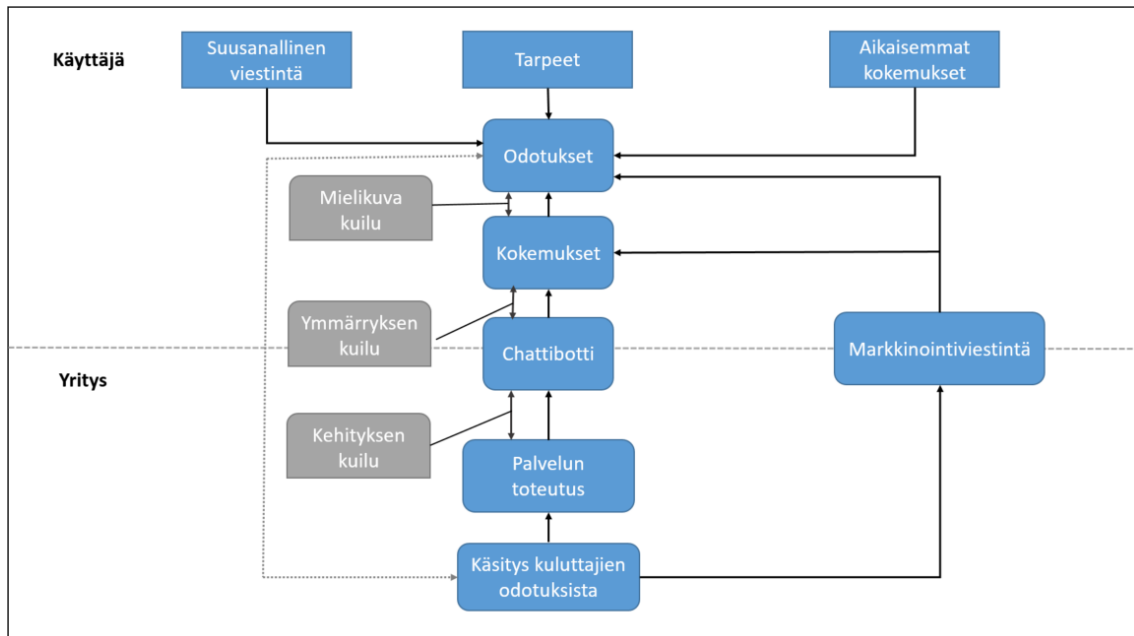


Kuvio 8. Chattibotin vaikutus laatukuiluihin (mukaillen Grönroos, 2009).

Kuvio 8 kuvaa teoriaosuuden ja tutkimuksen perusteella chattibotin roolia asiakaskokemuksessa ja tuodaan esille palvelun laatukuilut sekä tekijät, jotka vaikuttavat koetun palvelun kokonaislaatuun. Empiirisen tutkimuksen perusteella chattibottia kehittämällä voidaan parantaa palvelun laatukuiluja. Eniten sillä voidaan vaikuttaa koetun palvelun laadun kuiluun. Teoreettisessa viitekehityksessä ja haastatteluissa nousseet ominaisuudet ja tilanteet sopivat parhaiten tähän kuiluun. Muihin kuiluihin chattibotilla on paljon rajatumpi vaikutus, mutta jokaiseen kuiluun se voi vaikuttaa tai olla osana sitä. Chattibotti voi siis tarjota dataa, olla osana ratkaisua tai ratkaista erilaisia palvelun laatuongelmia. Laatuongelmat, kuilut ja ratkaisut voivat vaihdella chattibotin tyypistä ja kohderyhmästä riippuen. Pahimmassa tapauksessa chattibotti voi pahentaa jokaista yllä mainittua kuilua tai luoda jotain niistä.

4.4 Chattibotin laatukuilut

Tutkimuksen ja teorian perusteella voidaan myös todeta, että chattibotilla on omia laatukuiluja, jotka toistuivat molemmissa. Tämän perusteella voidaan tunnistaa ja määrittellä chattibotin kolme palvelun laatukuilua ymmärrys, mielikuva ja kehitys. Mukaillen Parasuraman ja muiden (1985) sekä Grönroosin (2009) palvelun laadun kuiluanalyysimallia rakennettiin oma malli chattibotin laatukuilusta (kuvio 9), josta voidaan löytää aiemmin mainitut laatukuilut. Samalla tavalla laatukuiluja voi syntyä useammassa kohdassa ja ne ovat riippuvaisia prosessin muista kuiluista sekä tapahtumista.



Kuvio 9. Chattibotin palvelun laadun kuilumalli (mukaillen Grönroos, 2009).

Tuloksien perusteella voidaan nähdä, että yleinen ja haastava kuilu chattibotille on **ymmärryksen kuilu**, joka syntyy kun chattibotti ei ymmärrä käyttäjän tarvetta tai kysymystä. Aikaisemmissa tutkimuksissa on tuotu esille, että chattibotin ongelma kohtia ovat monimutkaiset ja yksityiskohtaiset kysymykset (Hill & muut, 2015). Følstad ja muut (2018) toivat esille, että chattibotin ongelma kohta voi olla rajoitteellisuus, kun ei ymmärretä

käyttäjää ja hänen tarvetta. Myös haastattelussa nousi aina ensimmäisenä ymmärtäminen ja osaaminen vastata käyttäjän kysymyksiin. Kuilu voi syntyä, jos käyttäjä kirjoittaa kuin ihmisille pitkiä ja monimutkaisia kysymyksiä, joissa voidaan kysyä montaa asiaa samaan aikaan. Myös käyttäjien eri tavat kysyä samaa asiaa voi luoda kuiluja. Esimerkiksi, jos käyttäjä kysyy ”Olisin kiinnostunut kuulokkeista, jotka voi liittää puhelimeen ja tietokoneeseen, mutta en halua, että ne ovat isot. Minulla on johdolliset kuulokkeet, joten en halua toisia sellaisia vaan langattomat” Tässä esimerkissä chattibotti voi ennustaa useaan aiheeseen eikä välttämättä ole varma kumpaa käyttäjä tahtoo langallisia vai langattomia. Ymmärryksen kuilua voidaan pienentää seuraamalla keskusteluja ja jatkuvasti optimoimalla sekä lisäkouluttamalla ymmärrystä.

Toinen tunnistettu kuilu on **mielikuva kuilu**, joka syntyy kun käyttäjä pitää chattibottia ihmismäisenä tai eivät ole omaksuneet sitä. Jenkins ja muut (2007) toivat esille, että jotkut käyttäjät odottavat chattibotilta ihmismäistä käyttäytymistä ja ymmärrystä. Aikaisemmista tutkimuksista nousi myös esille, että chattibotteihin vaikuttaa käyttäjien käsitys ja asenteet (Jenkins & muut, 2007; Følstad & muut, 2018; Shawar & Atwell, 2007). Myös haastatteluissa nousi nämä asiat esille. Joillain kuluttajilla on käsitys, että chattibotit eivät osaa mitään, joka on voinut johtua siitä, että heillä on huono kokemus sen käytöstä. Kuluttajilla voi myös olla yleisesti chattibotti vastainen asenne, koska he eivät halua, että se korvaa ihmiset asiakaspalvelussa ja näin tekee vaikeampaa tavoittaa oikeita ihmisiä tarvittaessa. Tähän kuiluun voidaan vaikuttaa tekemällä mahdollisimman laadukas chattibotti, jota on helppo käyttää. Näin ollen voidaan yllättää positiivisesti, jos käyttäjä kokeilee chattibottia. On myös hyvä olla mahdollisuus kontaktoida ihmistä tarvittaessa. Myös teknologian yleistyminen ja kehittyminen tulee vaikuttamaan kuiluun. Esimerkiksi jo nyt voidaan havaita eroja nuorempien ja vanhempien käyttäjien keskuudessa, koska nuoremmat ovat tottuneimpia käyttämään tämän tyyllisiä teknologioita.

Kolmantena kuiluna tunnistettiin **kehityksen kuilu**, joka syntyy kun chattibotin resurssit tai kehitys on puutteellista. Haastatteluissa tuli ilmi, että chattibotti vaatii jatkuvaa ja

strategista kehittämistä, nämä puolestaan vaativat resursseja. Resurssien määrä vaihtelee riippuen chattibotista, mutta haastattelussa useampi haastateltava nosti esille, että rakentaminen vaatii enemmän resursseja, mutta tämän lisäksi tarvitaan päivittäistä tai viikoittaista työtä. Resurssi voi olla sisäinen tai ulkoisen kumppani, joka vastaa chattibotin kehityksestä ja seurannasta. Jos chattibotin keskusteluja ei seurata aktiivisesti tai sitä ei kehitetä eteenpäin, niin tämä aiheuttaa kehityksen kuilua. Esimerkiksi jos chattibotti rakennetaan, mutta sen jälkeen sisältöjä ei päivitetä tai keskustelujen perusteella tehdä lisäkoulutusta, niin käyttäjät jäävät luuppiin, jossa he kohtaavat ongelma kohdat uudelleen ja uudestaan, joka taas aiheuttaa koetun palvelun laatukuilua. Tätä kuilua voidaan pienentää varmistamalla viikoittaisia resursseja rakentamiseen, jatkuvan- ja strategiseen kehittämiseen.

Kaikki kolme kuilua ovat sidoksissa toisiinsa sekä Parasuraman ja muiden (1985) määrittämiin kuiluanalyysin kuiluihin. Samalla tavalla kuin koetun palvelun laadun kuilu, niin myös chattibotin ymmärryksen kuilu syntyy muiden kuilujen kanssa eli se voi syntyä seurauksena muiden kuilujen laatuongelmista. Kuten haastattelijat toivat ilmi, niin suurin osa chattibotin haasteista eivät ole ylitsepäästämättömiä, vaan niihin pystytään vaikuttamaan koulutuksen, resurssien ja datan avulla. Mielikuva kuilussa ihmisten omaksumiseen ja käsityksiin yritykset eivät voi suoraan vaikuttaa, mutta tarjoamalla laadukasta sekä helppo käyttöistä palvelua chattibotissa voidaan auttaa ihmisiä omaksumaan tekoälytekniologian käyttöä ja parantaa heidän käsitystä chattibottien osaamisesta.

4.5 Kehitysehdotukset chattibotin käytöstä palvelun laadun vahvistajana

Tutkielman kolmantena tavoitteena on nostaa tuloksien perusteella kehitysehdotuksia, kuinka chattibottia voi käyttää palvelun laadun vahvistajana, niin että sitä kehittämällä voidaan parantaa palvelun laatukuiluja. Seuraavaksi esitetään teoreettisen viitekehyksen, aikaisempien tutkimuksien ja edellä käsiteltyjen tuloksien perusteella neljä ehdotusta, joiden avulla voidaan parantaa chattibotin vaikuttavuutta asiakaskokemukseen ja parantaa laatukuiluja.

Ensimmäinen kehitysehdotus on **chattibotti tiedon löydettävyyden tukena**, liittyy tiedon löytämiseen verkkosivulla. Haastatteluissa nousi esille, että chattibottia kannattaa käyttää tukemaan tiedon löytämistä verkkosivuilla, koska perushakutoiminto ei osaa tekoälyn tasolla ennustaa käyttäjän tarkoitusta. Tämä ominaisuus nousi haastattelun tärkeissä ominaisuuksissa sekä kun kysyttiin mihin palvelun laatu ongelmiin chattibotti voi olla ratkaisuna. Esimerkiksi verkkosivun haku ei välttämättä ymmärrä kirjoitusvirheitä tai synonyymeja yhtä hyvin. Siksi tuloksien perusteella on suositeltavaa nostaa chattibotti haun tueksi, jotta käyttäjä löytää tiedon helposti. Tässä kehitysehdotuksessa on otettava huomioon sivusto, jolla chattibotti toimii ja palveluprosessi, jota se on osana. Yrityksen on laitettava chattibotti strategisesti esille sivuille, joissa käyttäjät tarvitsevat apua tiedon hakuun. Esimerkiksi chattibotti voidaan tuoda heti etusivulle, niin että käyttäjä voi tarvittaessa avata keskustelun ja pyytää apua. Chattibotti voidaan myös ajastaa haku-sivulle tai tietyn toiminnan sivulle kuten tuotesivulle avautumaan automaattisesti, jos näyttää, että käyttäjä on jäänyt jumiin johonkin kohtaan.

Toinen kehitysehdotus on **chattibotin hyödyntäminen asiakasymmärryksen kasvattamiseen**, joka liittyy chattibotin dataan ja sen luomaan asiakasymmärrykseen. Haastattelujen perusteella keskustelujen läpi käynti ja datan seuraaminen on tärkeää chattibotin palvelun laadun kannalta, mutta myös muiden kosketuspisteiden laatu ongelmien havaitsemisen kannalta. Haastatteluissa myös tuli ilmi, että chattibotin avulla voidaan nopeasti tunnistaa palvelun laadun ongelma kohdat. Tämän vuoksi on hyvä suunnitella nopea reagointi prosessi ongelma kohtien tunnistamiseen ja niiden ratkaisuun. Chattibotin ja muiden toimintojen dataa sekä tietoa voidaan hyödyntää ennakoivasti palvelun laatu-kuilujen välttämiseksi. Esimerkiksi, jos maailman tilanteessa tapahtuu jotain kriittistä, joka vaikuttaa toimintaan kuten korona tai mediassa nousee keskustelua aiheesta, joka on kriittistä, niin tähän voidaan ennakoivasti tarttua ja kouluttaa vastaukset chattibotille. Yleisesti ottaen tutkimuksen perusteella nähdään suurta potentiaalia asiakasymmärryksessä, joten on tärkeää analysoida dataa pitkällä ja lyhyellä aikavälillä, jotta voidaan tun-

nistaa kuluttajien uudet tarpeet ja kiinnostuksen kohteet. Keskusteluista voidaan huomata asioita, jotka eivät nouse, niin vahvasti muista tutkimuksissa. Esimerkiksi voidaan huomata, että käyttäjät eivät ymmärrä jotain tietoa sivustolla tai he tarvitsevat lisätietoa ostopäätöstä varten.

Kolmas kehitysehdotus on **chattibotin vahvistaminen integroimalla muihin järjestelmiin**, joka liittyy integraatioihin ja erilaisiin rajapintoihin. Haastattelussa nousi vahvasti esille se, että kehittäjiä kiinnosti erilaiset rajapinnat tulevaisuudessa tuomaan lisää ominaisuuksia chattibotteihin. Esimerkiksi erilaiset suosittelijat, personointi, tilausseuranta, sopimuksen teko ja sijaintitiedot voidaan tuoda rajapintojen avulla. Millainen integraatio tai rajapinta on hyvä, riippuu paljolti chattibotista ja sen kohderyhmästä. On mietittävä, millaisia taustajärjestelmiä on käytössä ja millaista lisäarvoa niiden integroinnilla voidaan tuoda sekä onko se kannattava kustannuksiin nähden. Jos mietitään chattibotin yleisempiä käyttötapauksia, niin sen perusteella taustajärjestelmät voivat olla esimerkiksi myynti-, tuote, sähköposti- tai CRM järjestelmä. Näiden taustajärjestelmien avulla voidaan tuoda chattibotti vahvemmin mukaan myyntiprosessiin toteuttamaan tiettyjä toimintoja, kuten tilausten seuranta, uutiskirjeen tilaus, personointi tai voidaan käyttäjän preferenssien perusteella tarjota suositteluja generaattorimaisesti tai suoraan datan perusteella.

Neljäs kehitysehdotus on **chattibotti markkinointiviestinnän kanavana**, joka liittyy markkinointiviestinnän hyödyntämisen laajentamiseen chattibotissa ja sen tuominen sosiaalisen median kanaviin kuten Facebookiin. Chattibotissa on sekä haastateltavien ja teorian mukaan paljon ominaisuuksia, joita voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä oston ohjaamisessa, joten on hyvä miettiä ensisijaiset tilanteet, joissa chattibotti voi auttaa ostoprosessissa tai tuoda käyttäjälle relevantteja kampanjoita. Esimerkiksi se voi auttaa valitsemaan sopivan lahja muutaman kysymyksen avulla. Suosittelua voidaan ohjata mainonnan avulla, jolloin tämä voi olla lisäarvoa tuova etu, jonka vuoksi kuluttajan kannattaa olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Se voi myös olla osana b2b toiminnassa myynnin liidin nurtuointi eli hoiva prosessia. Chattibotti voi siis tuottaa lisäarvoa

ja tarjota interaktiivista ja reaktiivista sisältöä kuluttajalle luoden samalla mielikuvaa yrityksestä. Sitä voidaan myös hyödyntää rakentamaan työnantaja mielikuvan rakentamisessa, joko sivustolla tai sosiaalisessa mediassa. Haastatteluissa integraatiot sosiaaliseen mediaan ja näkyminen muilla kuin verkkosivuilla tuli esille muutamassa keskustelussa. Sosiaalisessa mediassa chattibotilla mahdollisuus palvella asiakkaita laajemmin ja tavoittaa heitä myös muualla kuin verkkosivuilla. Tässä kannattaa ottaa huomioon eroavaisuus verkkosivuilla ja varautua niihin, jotta ei luoda turhia palvelun laatukuiluja.

Nämä neljä kehitys- ja ratkaisuehdotusta auttavat, joko pienentämään laatukuiluja tai kehittävät chattibotin tarjontaa, mikä taas vaikuttaa yrityksen tarjoamaan digitaaliseen asiakaskokemukseen. Kehitys- ja ratkaisuehdotuksien avulla voidaan tämä tuoda strategisesti osaksi yrityksen sosiaalista mediaa, jolloin se tavoittaa kuluttajat siellä missä he ovat ja tarjoaa mahdollisuuden tehdä mainonnallista viestintää. Chattibotti on vahvasti osana luomassa brändin tai yrityksen mielikuvaa, joten sen hyödyntäminen markkinoinnin kanavana on tärkeä osa sen toimintoja. Chattibotti voi myös luoda käyttäjille lisäarvoa suorittamalla erilaisia toiminnallisuuksia kuten suosituksia tai tilauksien seurantaan rajapintojen avulla. Se myös helpottaa verkkosivuilla tiedon löydettävyyttä, joka taas nopeuttaa käyttäjän etenemistä ostoprosessissa. Nämä kehitys- ja ratkaisuehdotukset voidaan nähdä osana chattibotin kehittämistä, joka vahvistaa palvelun laatua ja digitaalista asiakaskokemusta.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään tutkielman johtopäätöksiä käymällä läpi yhteenvetoa keskeisimmistä tuloksista ja niiden merkityksistä. Lopuksi mietitään tutkimuksen rajoituksia ja mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia.

5.1 Keskeisimmät tulokset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten keskustelevaa markkinointia voidaan tarjota niin, että sitä kehittämällä voidaan pienentää yrityksen palvelun laatukuiluja. Tutkielmassa tarkasteltiin aihetta erityisesti chattibottien kanssa työskentelevien kehittäjien näkökulmasta. Tutkielman tarkoitukseen lähdettiin vastaamaan kolmen tavoitteen kautta.

Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää millaisia palvelun laatukuiluihin ja asiakaskokemukseen vaikuttavia ominaisuuksia chattibotilla on. Tähän vastattiin tutkielman teoriaosuudessa, jossa määriteltiin laatukuilut sekä luotiin ymmärrys asiakaskokemuksesta ja chattibotista. Tavoitetta varten tutustuttiin aiheen teoriaan ja aikaisempiin tutkimuksiin. Tutkielman teoreettisessa osuudessa tutustuttiin tarkemmin digitaaliseen asiakaskokemukseen ja palvelun laatuun vaikuttaviin tekijöihin. Tässä nousi esille se, että nykypäivänä tiedon välitön ja helppo saatavuus ovat tärkeitä ominaisuuksia asiakaskokemukselle (Luck, 2019). Vuorovaikutus vaikuttaa merkittävästi palvelun laatuun, jonka vuoksi keskusteleva markkinoinnin kanava chattibotti on yksi tärkeä työkalu asiakaskokemuksen rakentamisessa. Teoriakatsauksen perusteella voidaan todeta, että chattibotilla voidaan vaikuttaa palvelun laatuun digitaalisessa ympäristössä. Katsaus myös nosti esille, että chattibotin ongelmakohdat voivat aiheuttaa palvelun laatukuiluja. Se voi vaikuttaa suoraan palvelun laadun vahvistajana vain osassa laatu kuiluissa ja osassa vain epäsuorasti.

Tutkielman toisena tavoitteena oli tutkia empiirisen tutkimuksen avulla chattibottien kehittämistä ja mahdollisuuksia, joilla voi parantaa laatukuiluja ja digitaalista asiakaskokemusta. Tavoitteeseen vastattiin tutkimuksen avulla, joka toteutettiin kvalitatiivisena tapaututkimuksena chattibottien kanssa työskenteleville kehittäjille. Tutkielman tutkimusosuudessa saatiin kattava otanta erilaisten chattibottien kanssa työskentelevien kehittäjien kanssa. Haastattelun tuloksista huomattiin, että AI kouluttajat ja bottikuiskaajat nostivat paljon samoja asioita, joten heidän vastauksien välillä ei löytynyt suurta eroa. Suurin ero oli, että AI kouluttajilla oli kattavampi kokemus erilaisista chattiboteista ja niiden hyödyntämisestä. Heillä myös saattoi usein olla tarkempi kuva teknologiasta ja sen kehityksestä.

Haastateltavat näkivät chattibotin tällä hetkellä apurina, joka auttaa usein toistuvissa kysymyksissä, mutta tulevaisuudessa sen roolin nähtiin vahvistuvan ja sen palvelevan entistä paremmin. Tutkimuksessa myös nousi esille, että osa puhuu tekoälyä omaavasta chattibotista enemmänkin virtuaaliassistenttina. Chattibotin tärkeimpinä ominaisuuksina nähtiin helppous, saatavuus ja osaaminen vastata kysymyksiin oikein. Kaikki haastateltavat nostivat esille chattibotin osaamisen myös haasteena, koska on tärkeää, että käyttäjä saa vastauksen. Lisäksi voitiin todeta, että kaikki käyttäjät eivät ole vielä tottuneita käyttämään teknologiaa, joka saattaa aiheuttaa turhautumista ja tehdä korkean kynnyksen kokeilla sitä uudestaan.

Tuloksien perusteella voidaan todeta, että chattibottia kehittämällä voidaan parantaa palvelun laatua ja digitaalista asiakaskokemusta. Tuloksista nousi myös esille, että sitä voidaan käyttää osana erilaisten palvelun laatuun liittyvien ongelmien ratkaisua. Datan ja keskustelujen seurannan merkitys korostui tuloksissa, koska niiden avulla voidaan tunnistaa ja korjata ongelmat nopeasti. Chattibotti myös auttaa luomaan asiakasymmärrystä datan avulla. Chattibotin roolia myös avustajana löytämään tietoa korostui, koska se ymmärtää paremmin käyttäjien haku intenttiä kuin useammat verkkosivun haut. Tuloksen lopputuloksena voidaan todeta, että chattibotin avulla voidaan parantaa palvelun laatukuiluja, mutta eniten se sillä voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnän ja koetun

palvelun laadun kuiluihin. Tärkeä huomio on myös se, että chattibotti voi aiheuttaa pahimmassa tapauksessa itse kuiluja tai syventää olemassa olevia kuiluja.

Tutkimuksen ja teoreettisen viitekehyksen avulla myös tunnistettiin, että chattibotilla on omat laatukuilut. Tuloksista perustella määriteltiin chattibotille ymmärryksen, mielikuvan ja kehityksen kuilut. Ymmärryksen kuilu voi syntyä, kun chattibotti ei ymmärrä käyttäjää. Chattibotti -kehittäjät ja aikaisemmat tutkimukset nostivat esille, että ymmärryseen voi vaikuttaa esimerkiksi monimutkaiset ja yksityiskohtaiset kysymykset. Mielikuva kuilu voi syntyä, kun käyttäjät näkevät chattibotin ihmismäisenä tai teknologian käyttöä ei ole tuttua. Myös tutkimuksista noussut yleinen oletus, että chattibotti ei osaa vastata vaikuttaa käyttäjien mielikuviin chattiboteista. Tämä kuilu ei ole aina negatiivinen, koska käyttäjien on helppo yllättyä positiivisesti osaamisesta. Viimeinen kuilu on kehityksen kuilu, joka on vahvasti linkityksessä yrityksen resursseihin ja kehitykseen. Haastatteluissa kävi ilmi, että chattibotin jatkuva kehittäminen on tärkeä tekijä sen palvelun laadussa. Ilman resursseja laatu ei pysy hyvänä eikä palvelu kehity eteenpäin. Nämä kolme chattibotin kuilua ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa ja varsinkin ensimmäinen ymmärryksen kuilu korostuu, jos kaksi muuta ilmenevät. Nämä kuilut ovat yleisiä, mutta niitä voi helposti parantaa jatkuvalla kehittämisellä, optimoinnilla ja riittävillä resursseilla.

Tutkielman viimeisenä tavoitteena oli esittää kehitysehdotuksia teoreettisen viitekehyksen, aikaisempien tutkimuksien ja empiirisen tutkimuksen tuloksien avulla. Tähän vastattiin antamalla neljä kehitysehdotusta, jotka liittyivät tiedon löytämiseen, dataan, rajapintoihin ja markkinointiviestintään. Tutkielman tulosten ja teoreettisen viitekehyksen perusteella annettiin neljä kehitysehdotusta, joiden avulla voidaan parantaa digitaalista asiakaskokemusta ja palvelun laatukuiluja. Kaikki ehdotukset liittyivät vahvasti chattibotin ominaisuuksiin ja niiden hyödyntämiseen asiakaskokemuksessa. Chattibotti ei ole vain keskustelija vaan myös arvokas datan tuottaja ja sen tekoäly ominaisuus auttaa sitä ennustamaan paremmin käyttäjän tarkoitusta kuin normaali sivustolla toimiva hakukone. Tämän vuoksi chattibotti on loistava ratkaisu auttamaan löytämään tietoa sivustolla ja se

on suositeltavaa tuoda tukemaan hakua. Datan seuraaminen ja hyödyntäminen oli toinen potentiaalinen kehityskohde, jonka avulla saadaan parempaa asiakasymmärrystä sekä pysytään reagoimaan nopeasti palvelun laatukuihuihin.

Perusominaisuuksien lisäksi on hyvä tutkia oman toiminnan integraatio mahdollisuuksia, joiden avulla voidaan rikastaa chattibottia ja palvella kuluttajia entistä monipuolisimmin chattibotissa. Esimerkiksi se voi olla osana verkkokaupan tilausprosessia tai lomakkeiden täyttämistä. Viimeisenä kehitysehdotuksena pohdittiin markkinointiviestintää. Chatti-botti on luonnostaan osa sisältömarkkinointi ja markkinointiviestintää, mutta sen hyödyntäminen laajemmin osoittautui mahdollisuudeksi tavoittaa kuluttajat siellä, missä he ovat ja tarjota enemmän mainosmaista materiaalia. Tämän vuoksi chattibotin hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa on potentiaalinen ehdotus.

5.2 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkielmaa rajoittavana tekijänä on tutkimuksen haastateltavien otoskoon kapeus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otoskoon sopivaa määrää on vaikea asettaa, jonka vuoksi hyväksyttävä otoskoko määritetään saturaatiopisteen avulla. Saturaatio eli aineiston kyläntyminen on tavoitettu, kun haastattelut eivät tuota enää uutta tietoa (Hirsjärvi ja muut, 2009). Tutkimuksessa sopivien haastateltavien löytäminen osoittautui hieman haasteelliseksi, koska kriteerinä oli chattibottien kanssa työskentely. Suuremmalla otanalla olisi voitu saada laajemmin erilaisia näkökulmia erilaisten chattibottien kehittäjiltä, niin silti haastatteluun osallistuneet 12 AI kouluttajaa ja bottikuiskaaja antoivat kokonaisvaltaisen kuvan tutkittavasta ilmiöstä. Tutkielman haastattelussa alkoi toistua paljon samoja asioita, joten voidaan sanoa, että saturaatio saavutettiin jossain määrin.

Chattibotit kehittyvät jatkuvasti, joten aiheen tutkimiselle on varmasti tarvetta tulevaisuudessa, koska kehittyvän teknologian uudet ominaisuudet voivat tuoda uusia mahdollisuuksia ratkaisuihin. Prosessin aikana nousi useita jatkotutkimusideoita. Yksi jatkotutki-

musidea voisi siis olla **chattibotti asiakkaiden palvelun laatuongelmien ratkaisijana**, ilmiötä voisi tutkia tarkemmin käyttäjien näkökulmasta. Tämä oli myös yksi rajoitus, koska tässä tutkielmassa keskityttiin chattibotti -kehittäjien näkökulmaan. Jatkotutkimuksessa voisi olla hyvä myös keskittyä johonkin tiettyyn alaan tai chattibotti tyyppiin. Jatkotutkimuksena voisi myös olla **chattibotti osana asiakaskokemusta sosiaalisessa mediassa**, jossa tarkasteltaisiin syvemmin asiakaskokemuksen muodostamista chattibotilla sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa voisi myös tutkia chattibotin vaikuttavuutta mainonnan työkaluna. **Chattibotin ihmismäisyyden hyödyt ja haitat** olisi myös kiinnostava jatkotutkimus, koska tämä nousi esille ongelmana sekä hyötynä haastatteluissa ja edellisissä tutkimuksissa.

Lähteet

- Aaltonen, J. (2018). Mitä on conversational marketing?. Sales communications. Noudettu 28.9.2021 osoitteesta <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-conversational-marketing>
- Abu Shawar, B. & Atwell, E. (2005). Using corpora in machine-learning chatbot systems. *International journal of corpus linguistics*, 10(4), 489-516. <https://doi.org/10.1075/ijcl.10.4.06sha>
- Agrawal, A., Gans, J. & Goldfarb, A. (2017). How AI will change the way we make decisions. Harvard Business Review Digital Articles. Noudettu 30.9.2021 osoitteesta <https://hbr.org/2017/07/how-ai-will-change-the-way-we-make-decisions>
- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. (2017). Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakastasi faneja (1. painos.). Kauppakamari.
- Alpaydin, E. (2016). Machine learning: The new AI. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S. & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and informatics*, 54, 101473. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>
- Ashorn, I. (2019). Asiakaskokemus mobiiliapplikaatioissa. [pro-gradu, Vaasan yliopisto]. Osuva. <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/10063>
- Bekmeier-Feuerhahn, S. & Eichenlaub, A. (2010). What makes for trusting relationships in online communication? *Journal of communication management* (London, England), 14(4), 337-355. <https://doi.org/10.1108/13632541011090446>
- Bergman, B. & Klefsjö, B. (2010). *Quality: From customer needs to customer satisfaction* (second edition.). Studentlitteratur.
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L. & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: Bringing together digital, physical and social realms. *Journal of service management*, 29(5), 776-808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>

- Boonghee, Y. & Naveen, D. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site. Noudettu 5.1.2022 osoitteesta https://sites.hofstra.edu/boonghee-yoo/wp-content/uploads/sites/32/2019/08/2001_QJEC_SITEQUAL.pdf
- Bottou, L., Peters, J., Quiñonero-Candela, J., Charles, D. X., Chickering, D. M., Portugaly, E., . . . Snelson, E. (2013). Counterfactual reasoning and learning systems: The example of computational advertising. *Journal of machine learning research*, 14, 3207-3260.
- Borana, J. (2016). Applications of Artificial Intelligence & Associated Technologies. Proceedings of International Conference on Emerging Technologies in Engineering, Biomedical, Management and Science. Noudettu 10.12.2021 osoitteesta https://www.cs.buap.mx/~aolvera/IA/2016_Applications%20of%20IA.pdf
- Brill, T. M., Munoz, L. & Miller, R. J. (2019). Siri, Alexa, and other digital assistants: A study of customer satisfaction with artificial intelligence applications. *Journal of marketing management*, 35(15-16), 1401-1436. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1687571>
- Bringsjord, S., & Schimanski, B. (2003). What is artificial intelligence? Psychometric AI as an answer. Proceedings of International Joint Conferences on Artificial Intelligence Organization. Noudettu 10.12.2021 osoitteesta <https://www.ijcai.org/Proceedings/03/Papers/128.pdf>
- Brynjolfsson, E. & McAfee, A. (2017). The business of artificial intelligence: what it can – and cannot – do for your organization. Harvard Business Review. Noudettu 20.12.2021 osoitteesta <https://hbr.org/2017/07/the-business-of-artificial-intelligence>
- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H. & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. *Business horizons*, 63(2), 227-243. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.002>
- Cancel, D. & Gerhardt, D. (2019). Conversational Marketing. John Wiley & Sons, Incorporated. Apress.

- Carayannopoulos, S. (2017). Using chatbots to aid transition. *The International Journal of Information and Learning Technology*. Vol. 35 Issue: 2.
- Chen, S., Chen, H. & Chen, M. (2009). Determinants of satisfaction and continuance intention towards self-service technologies. *Industrial management + data systems*, 109(9), 1248-1263. <https://doi.org/10.1108/02635570911002306>
- Chung, M., Ko, E., Joung, H. & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of business research*, 117, 587-595. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- CIMPEANU, I. (2021). Business Activities Using Chatbots. *Informatica economica*, 25(3/2021), 38-51. <https://doi.org/10.24818/issn14531305/25.3.2021.04>
- Dash, M. & Bakshi, S. (2019). An Exploratory Study of Customer Perceptions of Usage of Chatbots in the Hospitality Industry. *International Journal on Customer Relations*, 7(2), 27.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Eriksson, P. & Koistinen, K. (2014). Monenlainen tapaustutkimus. Noudettu 3.2.2022 osoitteesta Microsoft Word - julkaisu_2014_tapaustutkimus_taittoon_alkuper%c3%a4inen_p%c3%a4ivitys2511024-1.docx (helsinki.fi)
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd edition.). Sage Publications.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2009). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerus.
- Filenius, M. (2015). Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo.
- Firoskos Digital Oy. (2021). Tehokaat markkinointistrategiat B2B tai B2C yrittäjille. Noudettu 6.12.2021 osoitteesta https://firoskos.digital/parhaat-markkinointistrategiat/#keskusteleva-markkinointi_b2b
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2013). Embracing digital technology: A new strategic imperative (tutkimusraportti). MIT Sloan Management

- Review. Noudettu 22.11.2019 osoitteesta <https://sloanreview.mit.edu/projects/embracing-digital-technology/>
- Froehle, C. M. & Roth, A. V. (2004). New measurement scales for evaluating perceptions of the technology-mediated customer service experience. *Journal of operations management*, 22(1), 1-21. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2003.12.004>
- Gartner. (2018). Gartner says 25 percent of customer service operations will use virtual customer assistants by 2020. Noudettu 12.1.2022 osoitteesta <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-02-19-gartner-says-25-percent-of-customer-service-operations-will-use-virtual-customer-assistants-by-2020>
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. (2018). *Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä hui-puilta*. Alma Talent.
- Go, E., & Sundar, S. S. (2019). Humanizing chatbots: The effects of visual, identity and conversational cues on humanness perceptions. *Computers in Human Behavior*, 97, 304-316. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.020>
- Grönroos, C. (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi* (4. painos.). Juva. WS Bookwell Oy
- Grönroos, C. & Tillman, M. (2020). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi* (5. painos.). Talentum.
- Handley, A., Chapman, C. C. & Chapman, C. (2011). *Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business*. Wiley.
- Haming, M., Murdifin, I., Zulfikar Syaiful, A. & Putra, A. H. P. K. (2019). The application of SERVQUAL distribution in measuring customer satisfaction of retails company. *Journal of distribution science*, 17(2), 25-31. <https://doi.org/10.15722/jds.17.02.201902.25>
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. Edita
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2015). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi

- Hill, J., Randolph Ford, W. & Farreras, I. G. (2015). Real conversations with artificial intelligence: A comparison between human–human online conversations and human–chatbot conversations. *Computers in human behavior*, 49, 245-250. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.026>
- Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Honkela, T. & Kaaro, J. (2017). *Rauhankone: Tekoälytutkijan testamentti*. Gaudeamus.
- Hoyle, D. (2007). *Quality management essentials*. Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Huang, M. & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of service research : JSR*, 21(2), 155-172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Hunt, V. (2017). Pros and Cons of Implementing Chatbots to Improve Customer Service. Advanced web ranking blog.
- Hyacinth, B. T. (2017). *The future of leadership: Rise of automation, robotics and artificial intelligence*. [MBA Caribbean Organisation].
- Io, H. N. & Lee, C. B. (2017). *Chatbots and conversational agents: A bibliometric analysis*. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2017.8289883>
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. (2015). *Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja*. Talentum.
- Israfilzade, K. (2021). Conversational marketing as a framework for interaction with the customer: Development & validation of the conversational agent's usage scale. *Journal of life economics*, 8(4), 533-546. <https://doi.org/10.15637/jlecon.8.4.12>
- Jenkins, M., Churchill, R., Cox, S. & Smith, D. (2007). *Analysis of user interaction with service oriented chatbot systems*. https://doi.org/10.1007/978-3-540-73110-8_9
- Jiang, L., Yang, Z. & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of service management*, 24(2), 191-214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Joshi, A. (2018). Digital technologies for enhancing Customer Experience. *Sansmaran Research Journal*, 1-8.

- Karlson, K. (2017). 8 ways intelligent marketers use artificial intelligence. Content marketing institute. Noudettu 20.12.2021 osoitteesta <https://contentmarketinginstitute.com/2017/08/marketers-use-artificial-intelligence/>
- Khan, R. & Das, A. (2018). Build Better Chatbots A Complete Guide to Getting Started with Chatbots.
- Kietzmann, J., Paschen, J. & Treen, E. (2018). Artificial Intelligence in Advertising How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. (2016). Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki. Talentum.
- Kranzbuhler, A., Kleijnen, M., Morgan, R. & Teerling, M. (2018). The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda. *International journal of management reviews : IJMR*, 20(2), 433-456. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12140>
- Kuusela, H. (1998). Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.
- Kull, A. J., Romero, M. & Monahan, L. (2021). How may I help you? Driving brand engagement through the warmth of an initial chatbot message. *Journal of business research*, 135, 840-850. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.005>
- Kushwaha, A. K. & Kar, A. K. (2021). MarkBot - A Language Model-Driven Chatbot for Interactive Marketing in Post-Modern World. *Information systems frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10184-y>
- Laine, K. (2015). Myynti on rikki: B-to-B-myyntin uusi aika. Talentum Pro.
- Laine, T. (2010). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Aaltola, J & Valli, R. (toim.), Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin s.28–45. PS-Kustannus.
- Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, T. W., Kunz, W., Sirianni, N. J., Voss, C., . . . De Keyser, A. (2017). "Service Encounter 2.0": An investigation into the roles of technology, employees and customers. *Journal of business research*, 79, 238-246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.008>

- LeCun, Y., Bengio, Y. & Hinton, G. (2015). Deep learning. *Nature (London)*, 521(7553), 436-444. <https://doi.org/10.1038/nature14539>
- Lehto, M., Neittaanmäki, P., Niinimäki, E., Nyrhinen, R., Ojalainen, A., Pölönen, I., Äyrämö, S.-M. (2019). Tekoälyn perusteita ja sovelluksia. Informaatioteknologian Tiedekunta, Jyväskylän Yliopisto. Noudettu 10.12.2021 osoitteesta <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/64975>
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lewis, B.R. & Mitchell, V.W., (2007). Defining and Measuring the Quality of Customer Service, Manchester School of Management, UMIST, UK. Noudettu 2.1.2022 osoitteesta https://www.researchgate.net/profile/Vincent-Wayne-Mitchell/publication/235310754_Defining_and_Measuring_the_Quality_of_Customer_Service/links/586e1ad808ae8fce491b64d2/Defining-and-Measuring-the-Quality-of-Customer-Service.pdf
- Loredana, P. (2017). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V, Economic science*, 9(58)(2), 61-68.
- Lundkvist, A. and Yakhlef, A. (2004). Customer involvement in new service development: a conversational approach. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 No. 2/3.
- Luck, H. (2019). Miltä näyttää markkinointi vuonna 2020?. MKTG a dentsu company. Noudettu 1.12.2021 osoitteesta <https://www.mktg.fi/fi/blogi/mktg-ennustaa-markkinoinnin-trendit-2020/>
- Löytänä, J. & Korteso, K. (2011). Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum.
- Maedche, A., Legner, C., Benlian, A., Berger, B., Gimpel, H., Hess, T., . . . Söllner, M. (2019). AI-Based Digital Assistants: Opportunities, Threats, and Research Perspectives. *Business & information systems engineering*, 61(4), 535-544. <https://doi.org/10.1007/s12599-019-00600-8>

- Maklan, S. & Klaus, P. (2011). Customer experience: are we measuring the right things. *International Journal of Market Research*, 53(6), 771–792. <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-6-771-792>
- McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F. & Neely, A. (2019). Gaining Customer Experience Insights That Matter. *Journal of service research : JSR*, 22(1), 8-26. <https://doi.org/10.1177/1094670518812182>
- McTear, M. F. (2017). *The rise of the conversational interface: A new kid on the block?* https://doi.org/10.1007/978-3-319-69365-1_3
- Merilehto, A. (2018). *Tekoäly: Matkaopas johtajalle*. Alma Talent.
- Merriam, S. & Grenier, R. (2019). *Qualitative research in practice. Examples for discussion and analysis. (2. painos.)* John Wiley&Sons, incorporated.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L. & Brown, S. W. (2005). Choosing among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of marketing*, 69(2), 61-83. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.61.60759>
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard business review*. Noudettu 12.12.2021 osoitteesta <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Miettinen, T., Pulkkinen, S. & Taipale, J. (2010). *Fenomenologian ydinkysymyksiä. Gaudemus*.
- Mor, Y. (2015). Make digital service your customers' preferred experience. *Customer relationship management (Malibu, Calif.)*, 19(11), WP22.
- Nuruzzaman, M. & Hussain, O. K. (2018). A Survey on Chatbot Implementation in Customer Service Industry through Deep Neural Networks. <https://doi.org/10.1109/ICEBE.2018.00019>
- Opreana, A. & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(2), 35-50.
- Ostrom, A. L., Fotheringham, D., & Bitner, M. J. (2019). Customer Acceptance of AI in Service Encounters: Understanding Antecedents and Consequences. In *Handbook of Service Science, Volume II* (pp. 77-103). Springer, Cham.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of service research : JSR*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
Noudettu 2.1.2022 osoitteesta https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Pirilä, T. (2018). Tekoäly asiakaspalvelukanavana: Asiakkaan käyttöpreferenssin muodostuminen tekoälyä hyödyntävässä asiakaspalvelussa.[pro-gradu, Turun yliopisto].
Noudettu 12.12.2021 osoitteesta <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/144615/Piril%c3%a4%20Tommi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pophal, L. (2017). Content Marketers and the Impact of AI. *EContent* (Wilton, Conn.), 40(4), 6.
- Preimesberger, C. (2017) Predictions 2018: How chatbots, AI will lead CX to new heights. *eWeek*. Noudettu 20.12.2021 osoitteesta <https://www.eweek.com/big-data-and-analytics/state-of-chatbots-in-2018-rapidly-moving-into-the-mainstream/>
- Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. *Gaudeamus*.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Putkonen, J. (2020), Chatbotin käyttöönotto asiakaspalvelun tueksi – bottikuiskaajan rooli osana käyttöönottoa [pro-gradu, Jyväskylän yliopisto]. *Jyx*. Noudettu

- 15.2.2022 osoitteesta <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/69371/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-202006023629.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reshmi, S. & Balakrishnan, K. (2016). Implementation of an inquisitive chatbot for database supported knowledge bases. *Sadhana (Bangalore)*, 41(10), 1173-1178. <https://doi.org/10.1007/s12046-016-0544-1>
- Ruokonen, M. (2016). *Biteistä bisnestä! : Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja*. Docendo.
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten?* Docendo.
- Skjuve, M., Haugstveit, I. M., Følstad, A. & Brandtzaeg, P. B. (2019). Help! Is my chatbot falling into the uncanny valley? An empirical study of user experience in human-chatbot interaction. *Human technology*, 15(1), 30-54. <https://doi.org/10.17011/ht/urn.201902201607>
- Sterne, J. (2017). *Artificial intelligence for marketing: practical applications*. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.
- Trevinal, A. M. & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 314– 326. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.009>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2021). Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Noudettu 24.2.2022 osoitteesta <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanton-htk>
- Van den Broeck, E., Zarouali, B. & Poels, K. (2019). Chatbot advertising effectiveness: When does the message get through? *Computers in human behavior*, 98, 150-157. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.009>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

- Villani, I. (2018). Transform Customer Experience: How to Achieve Customer Success and Create Exceptional CX.
- Virtanen, R. (2020). Chattibottien omaksumiseen vaikuttavat tekijät asiakasrajapinnassa[pro-gradu, Jyväskylän yliopisto]. Jyx. Noudettu 15.2.2022 osoitteesta <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/68781/URN%3aNB%3afi%3ajyu-202004302988.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Westerman, G., Calm  jane, C., Bonnet, D., Ferraris, P., & McAfee, A. (2011). Digital Transformation: A Road-Map for Billion-Dollar Organizations. MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting. Noudettu 1.10.2021 osoitteesta https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/Digital_Transformation__A_Road-Map_for_Billion-Dollar_Organizations.pdf
- Ylikoski, T. (2000). Unohtuiko asiakas? (2. uudistettu painos). Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2015). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site. Noudettu 31.3.2022 osoitteesta https://sites.hofstra.edu/boonghee-yoo/wp-content/uploads/sites/32/2019/08/2001_QJEC_SITEQUAL.pdf
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2009). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (5th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Liitteet

Liite 1. Puolistrukturoidun teemahaastattelun runko

Teema 1: Tausta

- Kerro lyhyesti itsestäsi ja kokemuksestasi chattibottien kanssa

Teema 2: Chattibotti

- Mikä on chattibotin rooli nyt ja tulevaisuudessa?
- Millaiset ovat yleisiä käyttötapauksia chattibotille?
- Millaisia resursseja chattibotti tarvitsee
- Millainen on chattibotin ja käyttäjän vuorovaikutus?
- Millaisia tavoitteita chattibotille on hyvä olla?
 - Millaisia tuloksia tai reagointeja on tullut jatkuvasta seurannasta
 - Miten chattibotin dataa ja asiakasymmärrystä hyödynnetään
- Mitkä ominaisuudet chattibotissa ovat tärkeimpiä?
- Mitä haasteita näet chattibotissa tai sen osaamisessa?
 - Kuinka haasteita voi ehkäistä
- Millaisia hyviä tai huonoja palautteita olet kuulut chattibottien käyttäjiltä?
- Miten chattibottia on hyvä kehittää?
- Kuinka sisältöä ja sisältömarkkinointia on hyvä hyödyntää chattibotissa?
 - Miten chattibotti on osana markkinointiviestintää?

Teema 3: Palvelukokemus

- Mitä tarkoittaa palvelun laatu chattibotissa
- Millaisia palvelun laatuun liittyviä ongelmia olet kohdannut ja voisiko chattibotti olla osana niiden ratkaisua?
 - Miten palveluun liittyviä ongelmia voidaan ennakoida tai ratkaista chattibotilla

- Miten chattibotilla voidaan vaikuttaa/vastata asiakkaan odottaman palvelun toteutumiseen?
- Millaisia chattibotti ominaisuuksia käyttäisit vahvistamaan palvelun laatua
- Millainen on chattibotin asiakaskokemus
 - Mitkä asiat chattibotissa voivat kasvattaa positiivista asiakaskokemusta?
 - Mitkä asiat chattibotissa voivat heikentää asiakaskokemusta?
- Voidaanko chattibottia kehittämällä parantaa digitaalista asiakaskokemusta ja palvelun laatua