



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Kukka-Maaria Kallio

**”Kiitos soitostanne! Palvelemme sinua hetkisen  
kuluttua”**

Henkilökohtainen ja verkkovälitteinen vuorovaikutus asiakasviestinnässä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Viestinnän monialainen maisteriohjelma  
Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma

Vaasa 2022

---

**VAASAN YLIOPISTO****Akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Kukka-Maaria Kallio	
<b>Tutkielman nimi:</b>	”Kiitos soitostanne! Palvelemme sinua hetkisen kuluttua” : Henkilökohtainen ja verkkovälitteinen vuorovaikutus asiakasviestinnässä	
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri	
<b>Oppiaine:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Organisaatioiden viestintä	
<b>Työn ohjaaja:</b>	Merja Koskela	
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2022	<b>Sivumäärä:</b> 68

---

**TIIVISTELMÄ:**

Sujuva sähköinen asiointi kuuluu tehokkaaseen ja joustavaan asiakasviestintään sekä palvelun käyttäjän että organisaation näkökulmasta. Sähköisellä asiointilla voidaan lisätä muun muassa joustavuutta ja saavutettavuutta asiointiaikoihin: asiakkaat voivat olla yhteydessä asiakaspalveluun silloin kuin se heille parhaiten sopii. Rutiinikysymysten ratkaiseminen verkkovälitteistä vuorovaikutusta hyödyntäen mahdollistaa henkilöstön osaamisen ja työajan monipuolisemman käytön. Asiakasviestinnän tarpeisiin vastaava verkkovälitteinen viestintä suunnitellaan asiakastiedon avulla. Asiakastuntemus auttaa organisaatioita muotoilemaan palveluitaan asiakaslähtöisesti.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä henkilökohtaiseen ja verkkovälitteiseen vuorovaikutukseen liittyvät tekijät tukevat onnistunutta asiakaskokemusta. Tutkimuksessa hyödynnetään sähköyhtiön puhelinpalvelun asiakaskyselyaineistoa. Tutkimuksen aineisto koostuu sähköyhtiön puhelinpalvelun asiakkaille suunnatun kyselyn vastauksista. Kyselyyn vastasi 13.5. – 19.5.2020 välisenä aikana 138 henkilöä. Tutkimuksessa pyrittiin kartoittamaan henkilökohtaisen vuorovaikutuksen ja verkkovälitteisen vuorovaikutuksen ominaispiirteitä onnistuneessa asiakasviestinnässä. Onnistunutta asiakasviestintää tarkasteltiin tutkimuksessa asiakaskokemuksen käsitteen avulla.

Kyselytutkimuksen tuloksista käy ilmi, että puhelinpalvelua käyttävän kohderyhmän käytössä olevat verkkovälitteiset viestintäkanavat eivät ole teknisiltä ominaisuuksiltaan vuorovaikutuksellisia. Kohderyhmäkartoituksessa ilmenee myös, että suurin osa puhelinpalveluun soittaneista asiakkaista arvostaa henkilökohtaista palvelua ja omaksuu hitaasti uusia tuotteita. Kyselystä käy ilmi, että vastaajat ovat kiinnostuneet ja suhtautuvat positiivisesti omatoimiseen sähköiseen asiointiin. Yleisesti tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että verkkovälitteisen viestinnän ja vuorovaikutuksen haaste on kasvottomuus. Verkkovälitteinen vuorovaikutus ei korvaa suoraan henkilökohtaista vuorovaikutusta asiakasviestinnässä. Tutkimuksen tuloksissa esitellään ratkaisuna mobiilisovelluksen tarjoamia vuorovaikutteisesti osallistavia, asiakassuhdetta rakentavia ja brändiviestintää vahvistavia mahdollisuuksia onnistuneen verkkovälitteisen vuorovaikutuksen ja persoonallisen sähköisen asiakasviestinnän sekä henkilökohtaisen asiakaskokemuksen aikaansaamiseksi.

---

**AVAINSANAT:** puhelinpalvelut, asiakaspalvelu, vuorovaikutus, viestintä, asiakaskokemus, asiakaslähtöisyys, verkkoviestintä, verkkopalvelut

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	8
1.2	Aineisto	10
1.3	Menetelmä	11
2	Teknologiavälitteinen vuorovaikutus yhteisöllisyyden muovaajana	12
2.1	Verkkovälitteisen vuorovaikutuksen haasteita	12
2.2	Dialogisuus asiakasviestinnässä	16
2.3	Asiakaskokemus vuorovaikutuksen mittarina	19
3	Onnistuneen asiakasviestinnän edellytykset puhelinpalvelussa	21
3.1	Vastanneiden joukko	22
3.2	Kyselyn rakenne	26
3.3	Kohderyhmän viestinnälliset lähtökohdat ja syyt puhelinpalvelun valintaan	29
3.4	Kyselyn vastauksien tärkeimmät teemat	32
3.5	Puhelinpalvelun laatu ja asiakaskokemus vastaajaryhmässä	34
3.5.1	Puhelinpalvelun helppous/ vaikeus	34
3.5.2	Puhelinpalvelun nopeus/ hitaus	36
3.5.3	Puhelinpalvelun muut asiat	38
4	Verkkovälitteinen viestintä Vaasan Sähkö Oy:n asiakaspalvelussa	41
4.1	Vastaajien kiinnostus verkkovälitteiseen asiointiin	41
4.2	Luotettavuus teknologiavälitteisessä viestinnässä	44
4.3	Verkkovälitteisen viestinnän mahdollisuudet	49
5	Johtopäätökset	52
6	Päätäntö	60
	Lähteet	63
	Painamattomat lähteet	66
	Liitteet	67
	Liite 1. Vaasan Sähkö Oy:n puhelinpalvelun asiakaskyselyn kysymykset	67

## Kuvat

<b>Kuva 1.</b> Kuvaus Kohderyhmästä Kotimaan Kaisat ja Kalevit.	42
---	----

**Kuviot**

Kuvio 1. Asiakaskokemuksen osatekijät (Löytänä ja Kortesus, 2011).	19
Kuvio 2. Asiakkuuden kesto kyselyyn vastanneiden keskuudessa.	23
Kuvio 3. Eri ikäryhmien osuus vastaajista.	24
Kuvio 4. Vastaajien osuus sukupuolen mukaan..	24
Kuvio 5. Vastaajien osuus asumismuodon mukaan.	25
Kuvio 6. Puhelinpalveluun soittaneiden asiakkaiden sähköasiat, joita he mielellään hoitaisivat verkossa.	26
Kuvio 7. Asiakkaan asia ratkesi puhelinpalvelun avulla.	27
Kuvio 8. Vastaajien puhelinpalveluun otetun yhteyden aiheet ja osuudet.	31
Kuvio 9. Sisällönanalyysin teemoittelu kyselyn kysymyksen <i>“Miksi puhelinpalvelussa asiointi on sinusta helppo/ vaikeaa?”</i> vastauksista.	35
Kuvio 10. Sanapilvi kysymyksen <i>“Miksi puhelinpalvelussa asiointi on sinusta helppoa/ vaikeaa?”</i> vastauksista.	36
Kuvio 11. Sisällönanalyysin teemoittelu kyselyn kysymyksen <i>“Miksi puhelinpalvelussa asiointi on nopeaa/ hidasta?”</i> vastauksista.	37
Kuvio 12. Sanapilvi kysymyksen <i>“Miksi puhelinpalvelussa asiointi on sinusta nopeaa/ hidasta?”</i> vastauksista.	38
Kuvio 13. Sisällönanalyysin teemoittelu kyselyn kysymyksen <i>“Mitä muita syitä on puhelinpal-velun valintaan sähköasioiden hoidossa?”</i> vastauksista.	39
Kuvio 14. Yhtiön oman asiakaspalvelun ja ulkopuolisen palveluntarjoajan puhelinpalvelun asiakaskokemuksen vertailu.	40

**Taulukot**

Taulukko 1. Asiakaskyselyyn vastanneiden määrä ja kielijakauma.	22
Taulukko 2. Suosituimmat viestintäkanavat sähköasioissa.	30
Taulukko 3. Suosituimmat viestintäkanavat arjessa.	30

# 1 Johdanto

Digitalisaatio ja sosiaaliset verkostot ovat siirtäneet organisaatioiden viestinnällistä ja myynnillistä painopistettä digitaalisiin viestintäkanaviin ja asiakkaan itsenäisesti verkossa tekemiin palvelu- ja ostotapahtumiin. Kaksi vuotta kestänyt Covid 19 – pandemia on kiihdyttänyt kehitystä entisestään. Älypuhelimet ovat yhä kiinteämpi osa ihmisten yhteisöllisyyttä, tiedonhankintaa ja päivittäisten asioiden hoitoa. Älypuhelimien saavutettavuus luo uusia käyttäjäystävällisiä mahdollisuuksia digitaaliseen asiointiin myös ns. virka-ajan ulkopuolella. Vuorovaikutustilanteessa asiakaspalveluun valitulla teknisellä alustalla ja asiakaspalvelun muodolla on oma osuutensa, ja se vaikuttaa lähetettyyn ja vastaanotettuun viestintään.

Usein liiketoimintastrategioita mietittäessä organisaatiot keskittyvät kilpailutilanteen ja markkinatilanteen analysointiin (Kotler & Parment, 2016). Asiakaskeskeisessä näkökulmassa asiakas tuotteen tai palvelun ostajana päättävät minkä palveluntarjoajan tuotteen hän valitsee ja määrittelee näin ollen markkinatalouden sääntöjen mukaan yrityksen menestymisen (Ahvenainen ja muut, 2017). Kotler ja Parment (2016) toteavat, että kilpailua asiakkuuksista käydään hintaperusteisesti, palvelun ja tuotteen laatuun tai muuhun vetoimatekijään vedoten. Samalla hän toteaa, että kilpailutilanne on tiukka: uusia asiakasvolyymeja on rajallisesti saatavilla, ja oman markkinointiviestinnän läpilyöminen monikanavaisessa mediassa on haastavaa. He toteavat, että hinnoittelu on keskeinen mekanismi liiketoiminnan kentällä: asiakkaat tekevät ostopäätöksensä usein hintaperusteisesti, jos markkinointiviestinnän ja asiakaspalvelun yhteistyöllä rakennettu laatu-, brändi- ja imagoarvojen asiakaskokemus ei puhuttele asiakasta. Näin käy tutkijoiden mukaan silloin, kun samaa tai samankaltaista tuotetta on saatavilla useilta eri toimittajilta. Joskus asiakas joutuu tekemään ostopäätöksensä saatavuuden perusteella, jolloin hinta, laatu-, brändi- ja imagoarvot eivät vaikuta ostopäätökseen.

Grönroos ja Tillman (2009) tuovat esiin, että hintaperusteinen valinta ei kuitenkaan tuo asiakassuhteeseen tavoiteltavaa pysyvyyttä. He toteavat, että asiakasuskollisuus ja sitoutuminen palveluntarjoajan brändiin jää ohueksi - halvemman tarjouksen saatuaan asiakas

luultavasti vaihtaa palveluntarjoajaa. Heidän mukaansa ainutlaatuinen ja mieleenpainuva asiakaskokemuksen rakentaminen viestinnän ja palvelumuotoilun avulla on digitaalisen aikakauden liiketoiminnallinen strategia, jolla organisaatiot pyrkivät menestymään ja saavuttamaan liiketoiminnallista etua sekä erottautumaan suhteessa kilpailijoihin. Ahvenainen ja muut (2017) kirjoittavat, että tyytyväinen asiakas on paitsi pysyvä ja sitoutunut asiakas, mutta myös suosittelija, joka kertoo hyvästä palvelusta omalle verkostolleen kasvokkaisessa vuorovaikutustilanteessa ja/ tai digitaalisessa verkostossa käydyssä keskustelussa.

Usein hyvä asiakaskokemus on jopa tuotetta tärkeämpi, varsinkin jos kilpailevien tuotteiden tai palveluiden tekniset ominaisuudet ja hinta ovat hyvin lähellä toisiaan. Hyvä asiakaskokemus luo pidempiä ja sitoutuneita asiakkuuksia yritykselle sekä tuo asiakkaiden suosittelujen kautta yritykselle uusia asiakkuuksia (Grönroos & Tillman, 2009). Hyvä asiakaskokemus vahvistaa yrityksen brändiä ja mainetta luoden positiivista mielikuvaa liittämällä tuotteeseen ja asiakkuuteen lisäarvoa tuottavia elementtejä. Lisäarvon luomisella saavutetaan kilpailuetua markkinoilla muihin samaa tuotetta tai palvelua tarjoaviin yrityksiin.

Ahvenainen ja muut (2017) kirjoittavat, että asiakaskokemuksen käsite kattaa asiakastyytyväisyyden lisäksi muitakin merkityksiä. He listaavat, että asiakaskokemus muodostuu mielikuvasta ja tunteesta, jonka asiakas muodostaa kaikista kohtaamisistaan organisaation kanssa. Tutkijoiden mukaan asiakaskokemus on se tapa, millä asiakas kohdataan eri kanavissa, miten luotettavaa palvelu on ja millaisia tunteita palvelun käyttö asiakkaassa herättää, vaikuttaa asiakaskokemuksen syntyyn. Heidän mukaansa asiakaskokemus muodostuu ennakkoon muodostetusta imago- ja brändimielikuvista, maineesta, markkinointiviestinnästä, palvelun käytettävyydestä, luotettavuudesta ja asiakaspalvelun kohtaamisposteista. Lisäksi he toteavat, että laadukas asiakaskokemus antaa hyvän maineen ja palvelun myötä palveluntarjoajalle mahdollisuuden hieman korkeampaan hintaan sekä pidempiin asiakassuhteisiin. Heidän mukaansa laadukas asiakaskokemus on asiakkaan auttamista ja opastamista kohta tavoiteltua päämäärää asiakkaan ehdoilla.

## 1.1 Tavoite

Tutkimuksessa tarkastellaan digitaalisen verkkovälitteisen vuorovaikutuksen hyötyjä ja mahdollisuuksia asiakaspalvelussa joustavan ja nopean asiakaspalvelun mahdollistamiseksi juuri silloin, kun se asiakkaalle parhaiten sopii. Digitaalinen itseohjautuva asiakaspalvelu keventää organisaation henkilöstökulua ja hallinnon prosesseja. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä henkilökohtaiseen ja verkkovälitteiseen vuorovaikutukseen liittyvät tekijät tukevat onnistunutta asiakaskokemusta.

Tutkimuksen kontekstina on puhelinneuvonta ja toimeksiantajayrityksen tavoite kehittää verkkoasiointia vastaamaan paremmin kaikkien asiakkaiden tarpeisiin. Tutkin, millainen kohderyhmä puhelinpalvelua käyttää, miksi asiakkaat valitsevat puhelinpalvelun asiointimuodokseen sähköyhtiön kanssa ja millaisia esteitä he kokevat verkkovälitteisessä vuorovaikutuksessa toimeksiantajayrityksen kanssa. Tutkimuksessa selvitetään kerätyn asiakaskyselyn kautta, millainen kohderyhmä puhelinpalvelua käyttää, miksi asiakkaat valitsevat puhelinpalvelun asiointimuodokseen sähköyhtiön kanssa ja millaisia esteitä he kokevat verkkovälitteisessä vuorovaikutuksessa toimeksiantajayrityksen kanssa.

Toimeksiantajayrityksen kehityssuunnitelmana on kerätä tietoa asiakas- ja henkilöstökokemuksesta palvelutapahtuman solmukohdassa, puhelinneuvonnassa. Toimeksiantajan kehitystavoitteena on siirtää asiakaspalvelua mahdollisuuksien mukaan enemmän digitaalisen itsepalvelun suuntaan henkilökohtaisen puhelimitse tapahtuvan vuorovaikutuksen sijaan. Tutkimuksen tavoitteena on vastata toimeksiantajayrityksen kehityssuunnitelmaan ja selvittää, miten henkilökohtaista puhelinpalvelua ja verkkovälitteistä viestintää voisi kehittää siten, että puhelinpalvelun työkuorma kevenisi. Kyselytutkimuksen vastausten perustella tutkimuksessa määritellään puhelinpalvelun asiakaskokemuksessa lisäarvoa tuovat ominaisuudet.

Ahvenainen ja muut (2017, 11) mukaan asiakas valitsee palveluntarjoajien joukosta sen toimijan, *”joka ymmärtää vastata tarpeisiin ja tunteisiin, silittää sydäntä”*. Onnistunut viestintä huomioi kohderyhmän tarpeet, ja hyvä asiakaskokemus pyritään saavuttamaan



ratkaisemalla asiakkaan mahdolliset ongelmat ennakkoon. Tässä tutkimuksessa asiakaskokemuksen kehittämistä tarkastellaan viestinnällisessä viitekehyksessä organisaatioviestinnän ja markkinointiviestinnän näkökulman kautta. Viestintätieteen tutkimuksen kentällä strategisen viestinnän tutkimus tarkastelee sitä, miten organisaatiot käyttävät viestintää saavuttaakseen tavoitteitaan (van Ruler, 2018, s. 367). Strateginen viestinnällinen ajattelutapa on hyödyllinen ja käytännöllinen lähestymistapa organisaatiokulttuurin kehittämiseksi. Vaikuttamisviestinnän näkökulmasta strateginen viestintä liittyy markkinointiviestintään ja asiakkuuksien hoitamiseen eli myyntityöhön.

Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Millaisia viestinnällisiä erityispiirteitä ja tarpeita puhelinpalvelua käyttävällä asiakaskohderyhmällä on?
2. Miten puhelinpalvelua käyttävän kohderyhmän viestinnällisiin tarpeisiin voitaisiin vastata teknologiavälitteistä vuorovaikutusta hyödyntäen?

Asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi ja asiakaspalvelun kehittämiseksi tutkimuksessa määritellään palvelua käyttävän asiakkaan asiakasprofiili. Tutkimuksen empiirisen aineiston avulla kartoitetaan, millainen toimeksiantajayrityksen puhelinpalvelua käyttävä kohderyhmä on, ja mitkä heidän palvelutarpeensa ovat. Asiakastietoa kohderyhmästä lisätään tarkastelemalla, miten se asemoituu yhtiön brändistrategian pääkohderyhmiin. Kohderyhmän määrittelyn lisäksi olennaista on määritellä asiakkaiden keskeisimmät motiivit, joiden vuoksi he valitsivat tietyn palvelukanavan asiointiin. Tutkimuksessa määritellään asiakaskyselyn vastauksien perusteella puhelinpalvelua käyttävien asiakkaiden kohderyhmän viestinnälliset tottumukset. Asiakaskokemuksen perusteella tehdään päätelmiä vuorovaikutuksen tarpeista, ja tarkastellaan onnistuneen asiakasviestinnän edellytyksiä.

## 1.2 Aineisto

Tämän pro gradu -tutkielman toimeksiantaja Vaasan Sähkö Oy on kansallinen sähkönmyyjä ja toimittaja, jonka asiakaskunta on kasvanut tasaisesti. Vaasan Sähkö Oy:n energiakonserniin kuuluvia liiketoimintoja ovat sähkökauppa, sähkönsiirto ja kaukolämpö sekä verkkourakointi. Konserniin kuuluu kaksi tytäryhtiötä: Vaasan Sähköverkko Oy ja Oy Ravera Ab. Konsernissa työskentelee noin 140 henkilöä. Konsernin liikevaihto oli vuoden 2022 alussa kahden 208,7 miljoonaa euroa (Vaasan Sähkö, 2022). Yhtiö on asettanut visiokseen 2025 alan parhaan asiakaskokemuksen uudessa strategiassaan (Vaasan Sähkö Oy, 2019).

Toimeksiantajaorganisaatiossa asiakasviestintään tarkoitettuja kanavia on käytössä paljon, mutta suurin osa asiakkaista valitsee viestintäkanavakseen puhelinpalvelun. Määrä on prosentuaalisesti jopa 60% yhteydenotoista. Tyypillisenä päivänä puheluja saapuu puhelinneuvontaan n. 100 soittoa (Lainio, 2019). Puhelinpalvelua ostetaan myös ulkopuoliselta palveluntarjoajalta ruuhka-aikoina odotusajan lyhentämiseksi. Yritys halusi saada selville myös ulkopuolisen palveluntarjoajan palvelun laatua ja asiakaskokemusta suhteessa yhtiön omaan puhelinpalveluun.

Tutkimuksen aineistona käytän Vaasan Sähkö Oy:n puhelinpalvelun asiakkaille lähetetyn asiakaskyselyn vastauksia. Digitaalisen kyselylomakkeen linkki lähetettiin sähköpostitse 13.5. – 19.5.2020 Vaasan Sähkö Oy:n puhelinpalvelussa asioineille asiakkaille. Kyselylomake tehtiin yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa suomen ja ruotsin kielellä. Kysely lähetettiin yhteensä 1137 henkilölle. Kyselyyn vastasi yhteensä 138 henkilöä. Kyselyn vastausprosentti oli 12%. Kyselyaineiston lisäksi tutkimuksessa hyödynnetään Vaasan Sähkön sisäisiä kohderyhmäkuvauksia, viestintästrategia ja asiakaskokemusstrategia -dokumentteja. Nämä ovat yrityksen sisäisiä dokumentteja, ja ne on saatu käyttöön toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilöltä tämän pro gradu -tutkielman käyttöön.

### 1.3 Menetelmä

Tutkielman empiirinen aineisto koostuu toimeksiantajayhtiölle teetetyn asiakaskyselyn vastauksista. Vastauksia tarkastellaan analyysissa määrällisellä sekä laadullisella tutkimusotteella. Tutkielman empiirisessä määrällisessä analyysissa haetaan vastauksia ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, jossa tarkastellaan puhelinpalveluun soittaneiden kohderyhmää. Puhelinpalvelun asiakaskyselyn avoimia kysymyksiä tarkastellaan laadullisella sisällönanalyysillä teemoittelemalla aineistosta esiin nousevat sisällöt. Laadullisen sisällönanalyysin avulla vastataan tutkielman toiseen tutkimuskysymykseen, jossa tarkastellaan puhelinpalveluun soittaneiden asiakaskokemusta ja asiakastyytyvyyttä. Tarkastelen analyysin tuloksista onnistuneen asiakasviestinnän piirteitä verkkovälitteisen vuorovaikutuksen ja asiakaskokemuksen muodostumisen näkökulmasta. Pohdin tutkielmassani teknologiavälitteisen ja henkilökohtaisen vuorovaikutuksen ominaisuuksia tarkastelemalla havaintojani asiakaskokemuksen käsitteen kautta.

Annan tutkimusaineiston analyysin pohjalta ratkaisuehdotuksia siihen, miten tutkimusaineiston kohderyhmän käytössä olevia toimeksiantajayrityksen viestintäkanavia voisi kehittää palvelutilanteiden siirtämiseksi puhelinpalvelusta verkkovälitteisen omatoimisen asiakaspalvelun suuntaan. Johtopäätöksissäni annan suosituksia siihen, miten verkkovälitteistä vuorovaikutusta voisi kehittää asiakaskokemuksen rakentamisen näkökulmasta keskittyen tutkimusaineiston analyysin tuloksen pohjalta kohderyhmän kahteen suosituimpaan arkikäytössä olevaan viestintäkanavaan; verkkosivustoon ja sähköpostiin.

## 2 Teknologiavälitteinen vuorovaikutus yhteisöllisyyden muovaajana

Yhteisöjen tarpeet ja toiveet, jopa vaateet, teknologiavälitteiselle viestinnälle ovat lisääntyneet teknisen kehityksen myötä. Teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen kehittyessä asiakaspalvelua pyritään kehittämään itsepalveluun ja itseohjautuvuuteen pohjautuvan verkkovälitteisen vuorovaikutuksen suuntaan. Taustoitan tässä luvussa teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen käsitettä ja suhdetta henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen. Lähestyn aihetta esitellen teknologisen vuorovaikutuksen tutkimusta, ja rinnastan teoriaa asiakaspalvelun puhelinpalvelun dialogiseen vuorovaikutustilanteeseen.

### 2.1 Verkkovälitteisen vuorovaikutuksen haasteita

Kolko ja Reid (1998) ovat tutkineet virtuaalisten yhteisöjen vuorovaikutusmuotoja ja identiteetin muodostusta keskittyen tutkimuksessaan siihen, miksi virtuaaliset identiteetit ja yhteisöt eivät toimi ja epäonnistuvat. He tarkastelivat tutkimuksessaan kirjoitetun ja puhutun kielen jännitteitä virtuaalisissa ympäristöissä keskittyen vuorovaikutuksessa käytettyyn kieleen rakenteellisesti (*the language of interaction*) ja tilallisesti (*the language of spatial construction*). Haasteena tutkijat näkivät virtuaalisessa ympäristössä sosiaalisen tilanteen spontaanisuuden, välittömyyden yhdistämisen kirjallisen tekstin pysyvään luonteeseen.

Lean (1992) ja Jonesin (1998) mukaan teknologinen kehitys luo uudenlaisen humanin yhteisön ja aiheuttaa sosiaalisen muutoksen ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Uuden teknologiavälitteisen humanin yhteisön toiveet ja odotukset luovat uusia tarpeita esimerkiksi palvelujen paremman saavutettavuuden muodossa. Teknologiavälitteinen viestintä luo mahdollisuuden tasa-arvoiseen dialogiseen vuorovaikutukseen. Kuitenkin Kolko ja Reid (1998, s. 216) toteavat tutkimustuloksiinsa pohjaten, että on virheellistä ajatella internetin olevan lähtökohtaisesti demokraattinen instituutio tai että

teknologiavälitteinen vuorovaikutus välttämättä johtaisi lisääntyvään yksilönvapauteen tai lisääntyvään ymmärrykseen vuorovaikutuksessa. Jones (1995, s. xvi) nostaa teknologiavälitteisen viestinnän keskeiseksi haasteeksi vuorovaikutuksen anonyymien luonteen. Kolko ja Reid havaitsivat anonyymisuuden tarjoavan uusia mahdollisuuksia status-aseointiin ja vallanjakoon vuorovaikutuksessa. Koponen, Koskinen ja Pullinen (2022) kirjoittavat vallanjaon, yksilönvapauden ja demokratian verkkovälitteisen vuorovaikutuksen kytköksistä keskittyen viestinnän retorisen keinoin ja siihen, kuinka uutta valtaa ja kieltä sosiaalisessa mediassa käytetään ja kuinka sosiaalisen median verkkoalustat kytkeytyvät yhteiskunnalliseen keskusteluun ja päätöksentekoon. Tutkijat tarkastelevat verkkoalustoilla käydyin anonyymien vuorovaikutuksen dialogisuuden ongelmia ja vuorovaikutuksen haasteita.

Kolkon ja Reidin (1998, s. 219-220) mukaan teknologiavälitteisessä vuorovaikutuksessa virtuaalisessa tilassa vuorovaikutusta käyvien henkilöiden minät fragmentoituvat ja hajovat. Virtuaalisen persoonan ei ole spatiaalisesti integroitunut, ja tästä syystä resilienssin persoonan ja vuorovaikutuksen kehittäminen on vaikeaa. Verkossa tapahtuva vuorovaikutus on usein myös lyhytaikaista ja johonkin yksityiskohtaiseen asiaan keskittyvää, jolloin sosiaalisen suhteen rakentamiseen liittyvä persoonallinen vuorovaikutus ei ole merkityksellistä. Reaalimaailmassa käydyssä vuorovaikutuksessa identiteetit ja minät ovat eheämpiä ja konkreettisempia vaikkakin tunnistamme esim. työpersoonan vapaaajan persoonastamme. Epämiellyttävästä teknologiavälitteisestä keskustelusta voi myös helposti poistua ja aloittaa alusta ns. ”puhtaalta pöydältä”.

Baym (1998) on tutkinut teknologiavälitteisessä viestinnässä syntyviä identiteettejä ja niiden elementtejä viiden muuttujan mallilla. Mallissa tarkastellaan ulkopuolisia konteksteja, ajallista rakennetta, teknistä infrastruktuuria ja tarkoitusta. Baymin mukaan anonyymisuus voidaan murtaa yhteistä kieltä luomalla sekä expressiivistä kieltä käyttämällä. Yhteinen kielenkäyttö luo yhteenkuuluvuuden tunnetta ja liittää vuorovaikutukseen osallistuvia toisiinsa. Expressiivinen kielenkäyttö verkossa tapahtuu yleensä huumorin avulla tai esim. hymiöiden kautta. Aina verkossa tapahtuvassa ryhmässä ei

kuitenkaan synny vakiintuneita yhteisiä ryhmää koossapitäviä sosiaalisia merkityksiä. Baymin mukaan syitä tähän on monia. Esimerkiksi ryhmässä, jossa tehtävä- tai asiaorientaatio on korkeasti arvostettua ryhmän kesken, syntyy harvoin yhteisiä sosiaalisia merkityksiä, jota sitoisivat ryhmää yhteen viestinnällisesti.

Wright ja Webb (2011) koostivat ensimmäisen tutkimuskokoelmajulkaisun teknologiavälitteisestä vuorovaikutuksesta henkilökohtaisessa kanssakäymisessä vuonna 2011. Teoksessa tarkastellaan aihetta teknisten alustojen mahdollistaman tarjoaman, vuorovaikutusprosessin, suhteen luomisen ja teknologiavälitteisyyteen liittyvien vuorovaikutusta heikentävien elementtien näkökulmista. Teokseen kootut tutkimukset käsittelevät teknologiavälitteisen suhteen muodostumista yksityiselämän puolella.

Erin M. Bryant (Wright & Webb, 2011) on käyttänyt tutkimusmateriaalinaan sosiaalisen median alustoja ja keskittynyt henkilökohtaiseen yksityisviestintään. Hän on tutkinut teknisten sosiaalisen vuorovaikutuksen alustojen viestinnällisiä funktioita suhteiden aloittamiseen, sosiaalisen taustatiedon etsimiseen suhdetyön pohjaksi, identiteetin rakentamiseen, mielikuvien hallinnan ja metatiedon tuottamisen ja viestinnän välineenä. Metakommunikaation käsitteellä tarkoitetaan taustamerkityksiä ja muita vaikuttavia tekijöitä, jotka vaikuttavat viestin tulkintaan (Wright & Webb, 2011, s. 13). Bryantin (Wright & Webb, 2011, 3) mukaan vähemmän tutkittuja teknisen sosiaalisen vuorovaikutuksen viestinnällisiä mahdollisuuksia ovat menetettyjen kontaktien uudelleen kontaktointi.

Bryant, Rarmo ja Ramirez ovat tutkineet teknologiavälitteistä viestintää Facebookin kaltaisissa sosiaalisissa on-line verkostostoissa. Bryantin ja muiden (Wright & Webb, 2011, s. 4) mukaan sosiaalisen verkkovälitteisen viestinnän ensisijainen sosiaalinen tehtävä ja tarkoitus on viestiä nykyisen verkoston kanssa ja ylläpitää näitä suhteita (*relationship Initiation*). Toissijaisena tarkoituksena on solmia uusia suhteita, ja tavoitella kontakteja, joiden kanssa ei löydy yhteisiä intressejä esim. algoritmien ehdottamien suodattimien kautta. Tutkimusten mukaan vuorovaikutus verkkovälitteisesti voi edesauttaa erityisryhmän muodostuksessa tietyn kiinnostuksen kohteen ympärille, koska käyttäjät voivat

muodostaa yhteyksiä asiakeskeisen kiinnostuksen mukaan, eivätkä niinkään henkilösidonnaisen sosiaalisen kiinnostuksen mukaan.

Suhteen ylläpitämisen (*relational maintenance*) funktio liittyy käytettyihin viestinnällisiin aktiviteetteihin ja rutiineihin, joita käyttäjät käyttävät ylläpitääkseen suhteita tietyllä halutulla tasolla. Keskeisimpiä sitouttavimpia elementtejä ovat luottamus (*trust*), miellyttäminen (*liking*) ja sitoutuminen (*commitment*). Näiden viestinnällisten vaikutusten on havaittu tutkijoiden mukaan sitouttavan kiinteämpään vuorovaikutukseen (Wright & Webb, 2011, s. 6) Jos vuorovaikutuksen osapuolet ovat haluttomia tai kyvyttömiä luomaan ja toteuttamaan suhdetta ylläpitäviä strategisia viestejä, suhde voi katketa. Viestinnän strategiaan päämääriin sekä tavoiteltavan kohderyhmän viestinnällisiin tyyliin ja tarpeisiin on tärkeä kiinnittää huomiota.

Verkkovälitteisen vuorovaikutuksen ensisijaisemmaksi merkitykseksi nousee Byantin ja muiden (Wright & Webb, 2011, s.6) mukaan kyky fasilitoida nykyisten, jo solmittujen suhteiden pysyvyyttä. Markkinoinnin termein voitaisiin puhua asiakkuuksien ylläpitämisestä. Verkkovälitteistä viestintää on tutkittu myös suhteen uudelleenrakennuksen (*relational reconnection*) funktiosta käsin. Verkkovälitteisen viestinnän tekniset alustat auttavat käyttäjiä etsimään inaktiivisia kontakteja, joiden kanssa aktiivinen viestintä ja suhteenylläpito on syystä tai toisesta katkennut, esim. haku-toiminnon avulla (Wright & Webb, 2011, s. 8). Alustan algoritmit myös ehdottavat potentiaalisia omaan verkostoon sopivia uusia kontakteja, mutta myös vanhoja tai toisten alustan kautta kontaktoituja kontakteja, jotka eivät vielä ko. kanavassa ole yhdistyneet verkkovälitteisesti.

*Identity experimentation* -käsitteen kautta sanoitetaan ilmiötä, jolla luodaan identiteetti julkaistujen tekstien rakenteen ja sanaston kautta. Tämä viestinnällinen funktio on lähellä vaikutelman muodostamisen ja hallinnan funktiota, jota tutkijat pitävät merkityksellisempänä (Wright & Webb, 2011, s. 9). Vaikutelman muodostamisen ja hallinnan funktio lähestyy imagon rakentamista ja brändiviestintää ja on kiinnostava teoreettinen lähestyminen ratkaisemaan verkkovälitteisen viestinnän anonyymisuuden ongelmaa.

Sosiaalisesta on-line verkostosta haetaan myös tietoa. Tiedonhaku on tutkittu mm. sosiaalisen informaation prosessoinnin teorialla ja epävarmuuden välttämisen teorialla. Jälkimmäisestä erotellaan erilaisia tiedonhaku strategioita: aktiivinen, passiivinen, interaktiivinen ja ekstraktiivinen strategia (Wright & Webb, 2011, s. 11). Aktiivisessa strategiassa tietoa kysytään kolmannelta osapuolelta, passiivisessa tarkkaillaan henkilön käytöstä, interaktiivisessa ollaan vuorovaikutuksessa kohteen kanssa ja ekstraktiivisessa tietoa haetaan käyttämällä hakukonetta, kuten Googlea, tiedon kokoamiseksi useammasta saatavilla olevasta tallennetusta tietolähteestä. Tiedonhaku verkkovälitteisessä vuorovaikutuksessa korostuu, ja lähestyy käytettävyyden ja käyttökokemuksen optimointia verkkovälitteisessä vuorovaikutuksessa. Viimeisenä viestinnällisenä funktiona tutkijat mainitsevat metakommunikaation, jolla tarkoitetaan mm. taustamerkityksiä ja muita vaikuttavia tekijöitä, jotka vaikuttavat viestin tulkintaan (Wright & Webb, 2011, s. 13).

## **2.2 Dialogisuus asiakasviestinnässä**

Dialogisuus ymmärretään arkimerkityksessään kahdenväliseksi vuorovaikutukseksi, keskusteluksi ja ajatusten vaihdoksi. Dialogisuuden lisääminen tuo asiakkaalle osallistumisen ja vuorovaikutuksen kokemuksen, ja auttaa organisaatioita palveluiden muotoilussa asiakastiedon karttumisen myötä. Asiakaspalvelusuhteessa pyritään luomaan dialoginen vuorovaikutussuhde asiakkaan kanssa. Tämän tutkimuksen toimeksiantajayrityksen viestinnällinen tavoite alan parhaan asiakaskokemuksen saavuttamiseksi nojaa paitsi tehokkaaseen ja asiantuntevaan palveluun, myös asiakkaan ilahduttamiseen.

Viivi Saloranta (2021) kirjoittaa pro gradu -tutkimuksessaan, että tunteiden säätely aktiivisella molemminpuolisella kuuntelemisella ja vuorovaikutusosaaminen vaikuttavat siihen, miten asiakaspalvelutilanteet etenevät ja millainen lopputulos asiakastilanteessa saavutetaan. Hyvä tunteiden säätelykyky edellyttää asiakkaan tunteiden kestämissä ja keinoja säädellä omia ja asiakkaan tunteita vuorovaikutustilanteessa. Vuorovaikutusosaaminen kytkeytyy tunnetaitoihin empatiaosaamisen ja kuuntelemisen kautta.



Salorannan (2021) mukaan asiakaspalvelijan tulee tunnistaa tilanteeseen kohdistettuja odotuksia ja säilyttää maltti ja rauhallisuus omien tunteiden ilmaisussa. Tutkimuksen tulosten perusteella asiakkaan ongelmanratkaisussa lähdetään tarpeiden tunnistamisesta: *”milloin asiakas tarvitsee tukea tunteiden säätelyyn ja milloin asianratkaisuun”* Tavoitteiden tunnistaminen auttaa asiakaspalvelutilanteessa kiinnittämään huomiota siihen, kumpaa tavoitetta vuorovaikutustilanteessa kannattaa painottaa. Teknologiavälitteisessä vuorovaikutuksessa asiakaspalvelutilanteessa törmätään tähän haasteeseen. Verkkovälitteinen viestintä ei kykene tunnistamaan tunteiden säätelyyn kohdistuvia tavoitteita.

Kentin mukaan (2018, 1) viestintä- ja kielitieteessä tunnetaan myös laajempi merkitys dialogisuudelle nk. dialoginen teoria, joka on rakennelma keskinäisen vuorovaikutuksen periaatteista. Spontaanin dialogisen keskustelun ja suunnitelmallisten vuorovaikutustilanteiden avulla rakennetaan tietoa ja ymmärrystä sekä lisätään luottamusta keskustelun osapuolten välillä. Kent toteaa, että nämä vuorovaikutustilanteet ovat usein viestinnän ammattilaisten toimesta toimeenpantuja ja niiden tavoitteena on osallistaa yleisöjä, luoda luottamusta ja rakentaa brändi- tai organisaatioidentiteettiä. Hänen mukaansa dialogisuus on ymmärryksen ja oppimisen työkalu, ei niinkään vaikuttamisen tai esim. myynnin diskurssin työkalu. Samanlaisia periaatteita löytyy myös asiakaskokemuksen rakentamisen periaatteista ja ideologiasta.

Kielitieteellisessä tarkastelussa dialogisuutta ei tarkastella ihanteena vaan tekstien ja kielikäytön ominaisuutena. Tekstien ja keskusteluiden kautta rakennetut yhteiset merkitykset keskustelevat keskenään, ja puhujat ja lausujat ovat myös itse lausumiensa vastaanoton piirissä. Kieliteellisessä tarkastelussa teksteistä haetaan positioita, miten puhujat luovat diskurssia, millaiset kielelliset piirteet tuovat esiin moniäänisyyttä tai vahvistavat yksiäänisyyttä tai miten dialoginen diskurssi tuodaan näkyviin tekstissä.

Pearce (2007, xiv) kuvaa sosiaalisen maailmojen rakentumista keskusteluissa. Pearcen mukaan keskustelujen puheaktit koostuvat kokemuksista vuorovaikutusepisodeissa,

suhteissa ja tietoisuudessa, joiden pohjalta muodostuvat sosiaaliset maailmat pohjautuvat käsityksiin relationaalisista mielistä, tietoisuuden muodoista ja vuorovaikutuksen kaavoista. Pearcen havaintojen mukaan tähän taustakokemukseen yhdistyy puheaktissa, eli keskustelutilanteessa toiminnan koordinointi ja merkitysten muodostaminen ja hallinta. Chi ja muut (2018) esittelevät negatiivisen spiraalin mallin, jossa vuorovaikutuksessa koettu negatiivinen tunne voi johtaa antisosiaaliseen käytökseen ja negatiivisten kokemusten ja kärjistymiseen asiakaspalvelutilanteessa. Tunnetaidoilla ja tunteiden säätelyllä on luonnollisesti merkitystä asiakasviestinnän onnistumisessa (Sanders 2013, Dieffendorff ja muut 2019).

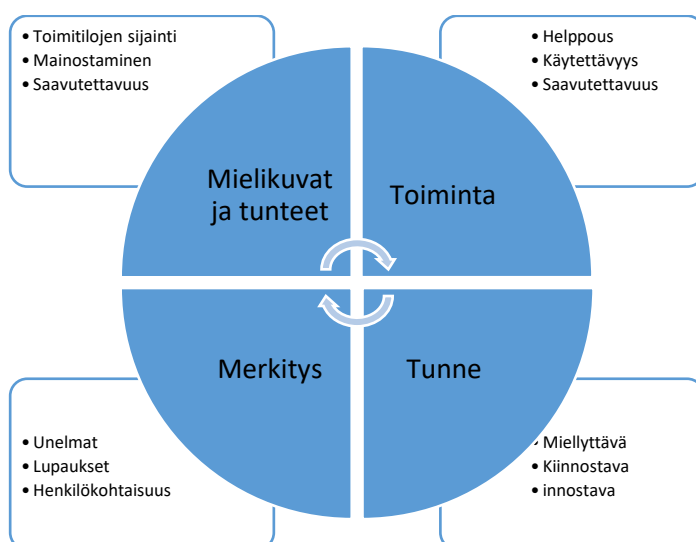
Asiakasviestinnän dialogisuutta puhelinpalvelussa on tutkittu haastavan asiakkaan ja negatiivisten tunteiden kohtaamisen tilanteissa (ks. Koopman ja muut, 2015 ja Stock & Bednarek, 2014). Koopman ja muut (2015) tarkastelevat tutkimuksessaan, miten asiakaspalvelijoiden kokemat negatiiviset tunteet ja epäoikeudenmukaiset asiakastilanteet vaikuttivat työntekijöiden vuorovaikutukseen tulevaisuudessa asiakaspalvelutilanteissa. Tutkijoiden mukaan affektiivisten tapahtumien teorian mukaan asiakkaan taholta tulevalla huonolla kohtelulla voi olla merkitystä työntekijöiden tuleviin palvelutapahtumiin, jos työntekijä kokee asiakkaan huonon kohtelun henkilökohtaisesti tai ammatillisesti merkittäväksi.

Stock ja Bednarek (2014) ovat kiinnostuneita siitä, miten asiakkaat itse edistävät omaa tyytyväisyyttään asiakaspalvelutilanteessa. Tutkimuksen tuloksista huomataan, että työntekijät arvostivat omissa vastauksissaan asiakaslähtöistä asennetta (*attitude*), sen sijaan asiakkaat arvostivat asiakaslähtöistä käytöstä (*behavior*). Tämä tutkimustulos vahvistaa käytettävyyden (*usability*) ja käyttäjäkokemuksen (*user experience*) näkökulmaa varsinkin verkkovälitteistä vuorovaikutusta tarkasteltaessa. Tutkijoiden mukaan asiakastarpeiden ennakointi ja parempi asiakastuntemus edistää asiakaspalveluhenkilöstön työhyvinvointia ja vähentää emotionaalista uupumusta.

## 2.3 Asiakaskokemus vuorovaikutuksen mittarina

Asiakaskokemus on hyödyllinen työkalu organisaation liiketoiminnan johtamisen ja markkinointiviestinnän tarkasteluun varsinkin silloin, kun organisaation liiketoimintastrategiaa ja työskentelykulttuuria halutaan muuttaa. Kartoittaakseni teknologisen vuorovaikutuksen tutkimusta esiin nostamia mahdollisuuksia henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen perustuvassa puhelinpalvelussa, tarkastelen puhelinpalvelun asiakaskokemusta käyttäjien kohderyhmässä.

Analysoin asiakaskokemuksen muodostumista henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa ja verkkovälitteisessä vuorovaikutuksessa asiakaskokemuksen osatekijöiden toteutumisen näkökulmasta Löytänän ja Kortesuon (2011) nelikentän mukaan. Jaottelu pohjautuu laajasti tunnetun ja siteeratun asiakaskokemuksen ja elämystalouden tutkijan J. Pinen (2013) nelikenttään. Pinen *The four realms of an experience* -nelikentässä erotellaan asiakaskokemus toiminnan, tunteen, merkityksen sekä mielikuvan ja tunteen osatekijöihin. Löytänän ja Kortesuon kuvaajassa esitetään myös kullekin osatekijälle tarkempia kuvaavia ominaisuuksia (kuvio 1). Tarkastelen tutkimusaineistossa esiinnousseita havaintoja kuvion 1 Löytänän ja Kortesuon esittämän nelikentän avulla tutkielman neljännessä luvussa.



**Kuvio 1.** Asiakaskokemuksen osatekijät (Löytänä ja Korteso, 2011).

Löytänä ja Kortesus (2011, s. 80) tarkastelevat asiakaskokemuksen muodostumista käytettävyyden ja käyttökokemuksen arvioinnin sijaan psykologiselta kannalta. He toteavat asiakaskokemuksen olevan asiakkaan identiteetin vahvistamista ja tukemista. Asiakkaan identiteettiä vahvistetaan tukemalla asiakkaan valintaa, ja samalla tunneside palvelun tai tuotteen tarjoamaa brändiä kohtaan syvenee. Lisäksi kaupan kohteena olevan hyödykkeen kautta rakennetaan asiakkaan identiteettiä arvoa luovasti. Asiakas kokee tehneensä oikeita valintoja. Mitä vahvempia tunteita syntyy, sen vahvempi asiakaskokemus. Vahva asiakaskokemus jää mieleen pitkäksi aikaa. Asiakkaan identiteettiä vahvistavat valinnat ovat tämän tutkimusaineiston tarkastelussa sähköasioihin liittyvät asiakaspalvelun yhteydenoton aiheet.

### **3 Onnistuneen asiakasviestinnän edellytykset puhelinpalvelussa**

Tässä luvussa analysoin ja tulkitseen toimeksiantajayrityksen puhelinpalvelun asiakaskyselyn aineistoa. Tarkastelen analyysissa asiakaskyselyn pohjalta saatuja vastauksia sekä kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusotteella että kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusotteella. Analyysin avulla selvitän sähköyhtiön puhelinpalvelua käyttävien kohderyhmän ominaisuuksia, heidän viestintätottumuksiaan ja puhelinpalveluun otetun yhteydenoton syitä sekä vastaajien kokemusta puhelinpalvelun laadusta ja asiakaskokemuksesta.

Aloitin analyysin käymällä läpi kyselyyn vastanneiden taustatietoja ja heidän suhdettaan digitaaliseen asiointiin verkossa. Tämän jälkeen analysoin, missä asioissa vastaajat ottivat yhteyttä asiakaspalveluun. Pyrin selvittämään puhelinpalvelun valintaan vaikuttaneita syitä ja kartoittamaan puhelinpalvelun valinneiden asiakkaiden kohderyhmän yhteisiä piirteitä. Analysoin edellä määritetyjä seikkoja määrällisellä tutkimusotteella. Seuraavaksi selvitän laadullisella tutkimusotteella sisällönanalyysejä käyttäen vastaajien näkemyksiä puhelinpalvelun palvelutapahtuman laadusta ja asiakaskokemuksesta.

Vaasan Sähkö Oy:n säännöllisesti tekemissä omissa asiakastyytyväisyyskyselyissä asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Yhtiö tunnetaan hyvästä asiakaspalvelustaan. Yhtiön strategisena tavoitteena onkin tarjota asiakkaille sähköalan paras asiakaskokemus. Puhelinpalvelun ongelmakohtiksi on tunnistettu ajoittain pitkät jonotusajat ja pomottelu asiakaspalvelijalta toiselle. Ruuhka-ajan odotusaikaa asiakaspalvelijalle puhelinpalveluun on pyritty lyhentämään ostamalla puhelinpalvelua myös ostopalveluna ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Asiakaspuheluita tulee päivittäin keskimäärin n. 100 kpl. Toimeksiantaja halusi selvittää kyselytutkimuksen avulla myös ulkopuolisen tarjoajan palvelun laatua suhteessa yhtiön oman asiakaspalvelun puhelinpalveluun. Tämän vuoksi kyselyitä tehtiin kaksi eri lomaketta. Kysely toteutettiin suomen ja ruotsin kielellä.

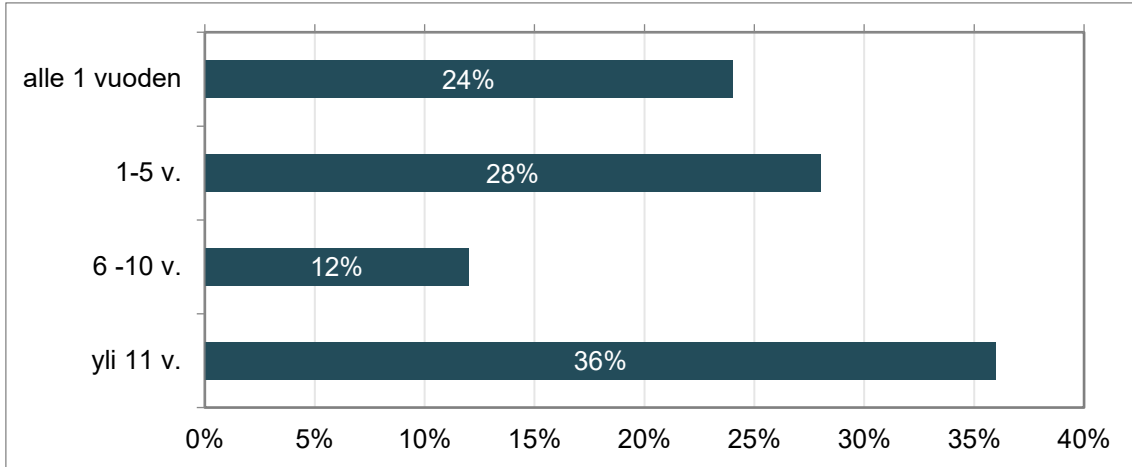
### 3.1 Vastanneiden joukko

Tutkimuksen aineistona käytettävää asiakaskyselyä lähetettiin viiden päivän ajan 13.5. – 19.5.2020 välisenä aikana Vaasan Sähkön omaan puhelinpalveluun soittaneille asiakkaille ja ulkopuolisen palveluntarjoajan puhelinpalveluun, jolle asiakaspalveluun tulevia puheluita ohjataan ruuhka-aikoina. Kysely lähetettiin yhteensä 1137 henkilölle. Kyselyyn vastasi yhteensä 138 henkilöä. Kyselyn vastausprosentti oli 12%. Kyselyyn vastattiin omalla äidinkielellä suomeksi tai ruotsiksi. Asiakaskyselyyn vastanneiden kielijakauma ja vastanneiden määrä on esitetty taulukossa 1.

**Taulukko 1.** Asiakaskyselyyn vastanneiden määrä ja kielijakauma.

Puhelinpalvelu	suomenkieliset	ruotsinkieliset	yhteensä
Vaasan Sähkö Oy	98	11	109
Ulkopuolinen kumppani	25	4	29

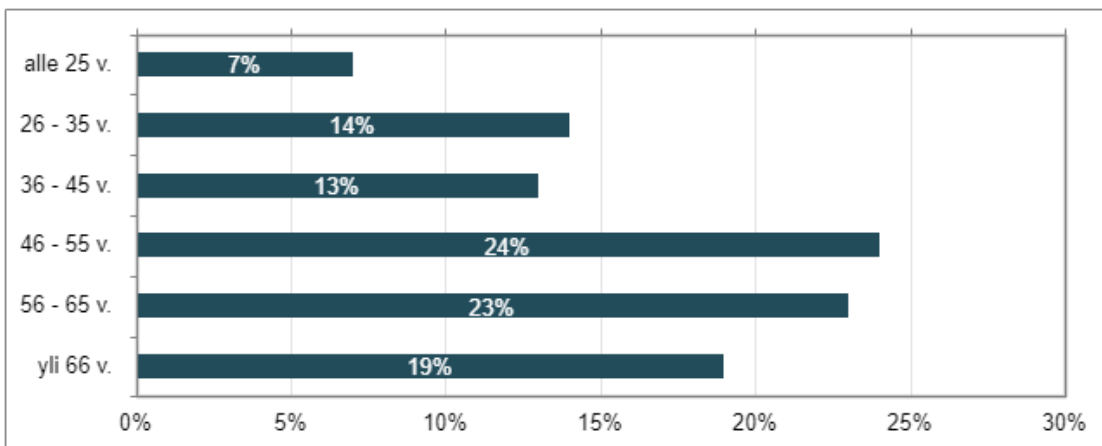
Vastauksia tuli maantieteellisesti koko Suomesta, eniten kuitenkin Pohjanmaalta. Vastaa- jista suurin osa asui omakotitalossa (50%). Kerrostalossa asui vastaajista 33%. Vastan- neista valtaosa asui 1- 2 hlön talouksissa. Vastanneiden asiakkaiden asiakaspito jakautui kiinnostavasti siten, että yli 10-vuoden asiakkuuksia vastaajista oli 36% ja alle 5 -vuotta asiakkaana olleita vastaajista oli 52%. Jatkotutkimusaiheena kyselytuloksen pohjalta yh- tiötä saattaa kiinnostaa selvittää mistä toimintaympäristön muutoksista voisi johtua not- kahdus asiakaspitossa yli 5-vuotta, mutta alle 10-vuotta kestäneissä asiakassuhteissa. Asiakaskyselyyn vastanneiden keskimääräinen asiakkuuden kesto on esitetty kuviossa 2.



**Kuvio 2.** Asiakkuuden kesto kyselyyn vastanneiden keskuudessa.

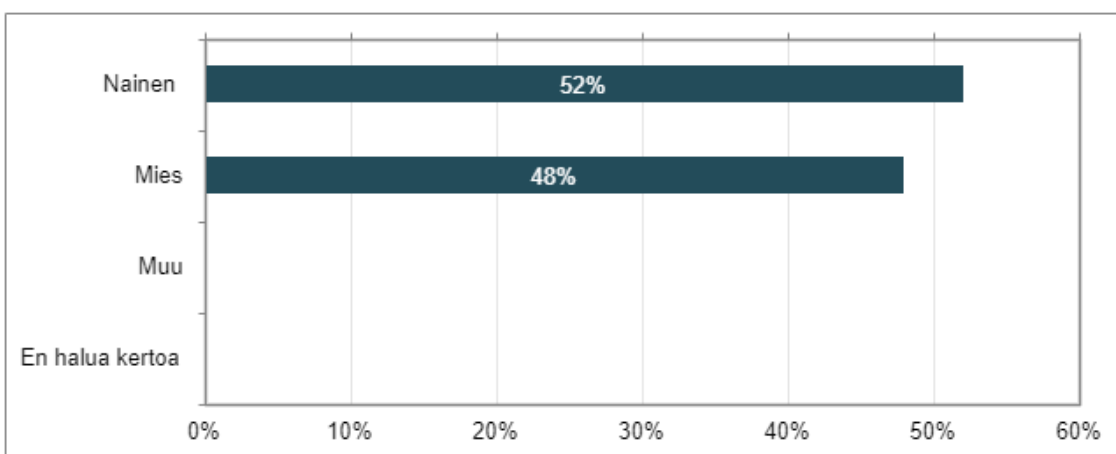
Selvitin vastaajien taustatietoja kyselyn alkuosiossa, jossa kysyin heidän sukupuoltaan, ikäänsä, asumismuotoaan, ruokakuntansa kokoa sekä asiakkuutensa pituutta Vaasan Sähkö Oy:ssä. Kysyttäessä sukupuolta vastaajia oli 136 hlöä. Asiakkaiden ikää selvittävään kysymykseen vastasi 136 hlöä. Asumismuotonsa ilmoitti 132 hlöä. Ruokakunnan kokoa selvittävään kysymykseen vastasi 136 hlöä ja sähkönsopimuksen kesto selvittävään kysymykseen saatiin 133 vastausta.

Ikää kysyttäessä vastausvaihtoehdoiksi annettiin kuusi ikäkattegoriaa, jotka esitetään kuviossa 3. Suurin osa kyselyyn vastanneista edusti 46–65 v. ikäryhmää, joita vastaajista oli 47 prosenttia (65 vastaajaa). Näiden ikäryhmien jälkeen eniten vastaajia oli yli 66 v. ikäryhmästä, joiden osuus vastaajista oli 19 prosenttia (26 vastaajaa). Vähiten vastauksia tuli alle 25 v. ikäryhmästä, joiden osuudeksi vastaajista tuli 7 prosenttia (10 vastaajaa)



**Kuvio 3.** Eri ikäryhmien osuus vastaajista.

Vastaajien sukupuolta selvittävässä kysymyksessä vastauksia tuli yhteensä 135 hlöä. Sukupuolet jakaantuivat kyselyssä tasavertaisesti. Vastaajista 52 prosenttia oli naisia (70 vastaajaa) ja miehiä 48 prosenttia (65 vastaajaa). Vastaajien osuus sukupuolen mukaan on esitetty kuviossa 4.

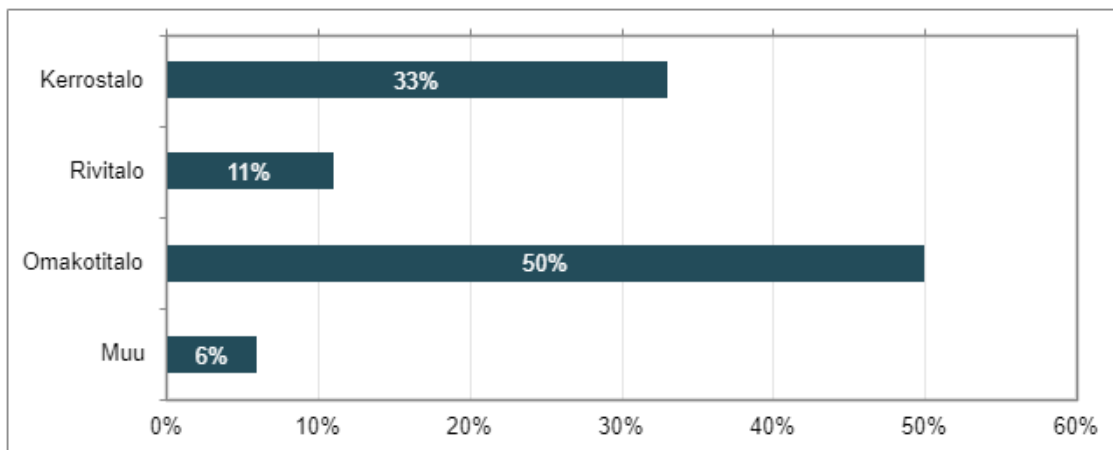


**Kuvio 4.** Vastaajien osuus sukupuolen mukaan.

Selvitin kyselyn taustatiedoissa myös vastaajien asumismuotoa ja kotitalouden kokonaishenkilömäärää. Kaikista kyselyyn vastanneista 132 oli vastannut tähän kysymykseen. Suurin osa, eli 50 prosenttia (66 vastaajaa) asui omakotitalossa. Toiseksi eniten, eli 33 prosenttia vastanneista asui kerrostalossa (43 vastaajaa). Muussa asumismuodossa asui



17 prosenttia vastaajista (23 vastaajaa). Vastaajien osuus asumismuodon mukaan on esitetty kuviossa 5.



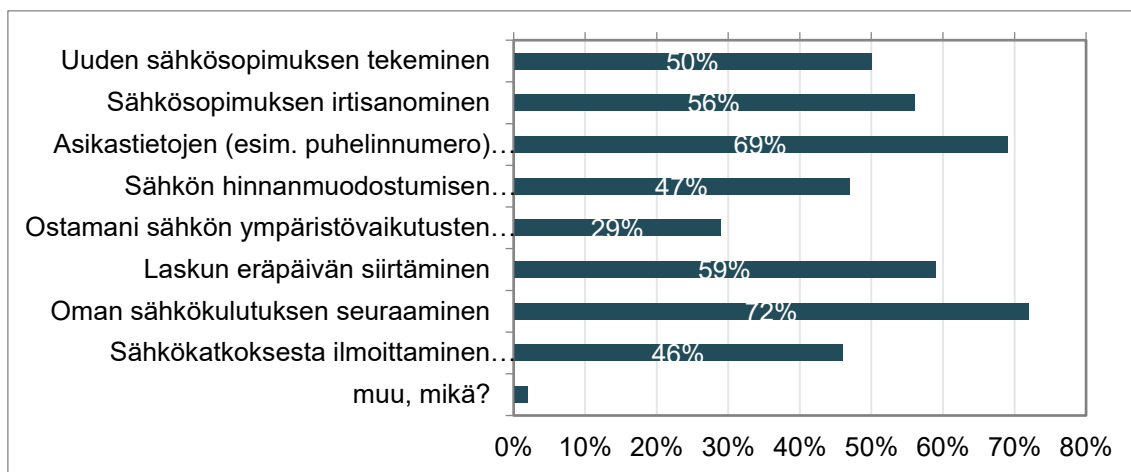
**Kuvio 5.** Vastaajien osuus asumismuodon mukaan.

Kotitalouden henkilömäärä kysymykseen vastasi 136 vastaajaa. Suurin osa kyselyyn vastanneista edusti 1-2 hlön kotitalouksia, joita vastaajista oli 67 prosenttia (91 vastaajaa). Toiseksi eniten vastaajia oli 3-4 hlön kotitalouksista, joita vastaajista oli 28 prosenttia (38 vastaajaa). Kyselyaineiston vastaajien samassa kotitaloudessa asuvien henkilöiden mediaani on 2 hlöä.

Asiakassuhteen pituutta koskevaan kysymykseen vastasi 133 vastaajaa. Suurin osa kyselyyn vastanneista edusti yli 11 vuotta kestäneitä pitkiä asiakkuuksia, joita vastaajista oli 36 prosenttia (48 vastaajaa). Toiseksi eniten vastaajia alle viisi vuotta kestäneissä asiakassuhteissa. Alle yhden vuoden asiakkuuksia oli lähes yhtä paljon kuin kategoriassa 1 – 5 vuoden asiakkuuksissa. Vähiten puhelinpalvelua käytti asiakkaat, joiden asiakassuhde on kestänyt 6 – 10 vuotta.

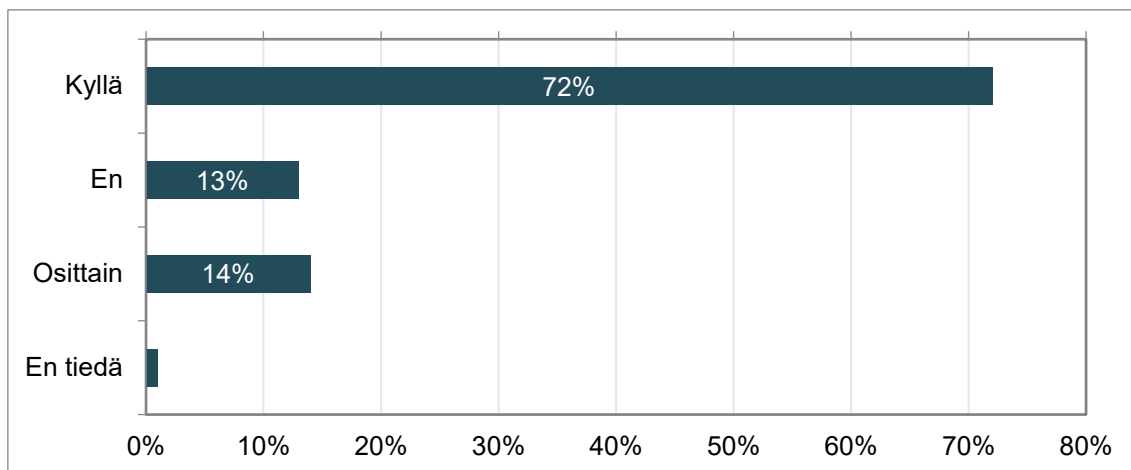
### 3.2 Kyselyn rakenne

Kyselyssä kysyttiin puhelinalveluun soittaneilta asiakkailta, mitä sähköasioita he hoitaisivat itse mielellään verkossa. Vastauksien mukaan asiakkaat seuraisivat mielellään omaa sähkönkulutustaan nettipalvelun kautta. Vastauksista huomataan myös, että asiakkaat hoitaisivat mielellään uuden sähkö sopimuksen tekemisen, asiakastietojen päivittämisen ja asiakkuuden lopettamisen sekä laskun eräpäivän siirtämisen mielellään verkossa. Oman sähkönkulutuksen ympäristövaikutusten seuraaminen kiinnosti vähiten puhelinalveluun soittaneita asiakkaita. Asiakaskyselyyn vastanneiden sähköasiat, joita he mielellään hoitavat itse verkossa on esitetty kuviossa 6.



**Kuvio 6.** Puhelinalveluun soittaneiden asiakkaiden sähköasiat, joita he mielellään hoitaisivat verkossa.

72% vastaajista sai asiansa kerralla hoitoon, eli asiakkaan asiaan löytyi ratkaisu. 14% vastaajista saivat asiansa osittain hoidettua puhelinalvelun asiakaspalvelun kanssa. 13% vastaajista eivät saaneet asiaansa ratkaistua ja 2% vastasi, ettei tiedä ratkesiko asia puhelinalvelun asiakaspalvelun kanssa. Asiakaskyselyyn vastanneiden puhelun aikana ratkaistut asiakaspalvelutilanteet ovat esitetty kuviossa 7.



**Kuvio 7.** Asiakkaan asia ratkesi puhelinpalvelun avulla.

Asiakaskyselyn kysymyksiä 12 – 18 avulla tarkasteltiin vuorovaikutuksen laatua ja puhelinpalvelun käytön syitä. Kyselyn vastauksien perustella voidaan todeta, että asiakaspalvelu on laadukasta ja asiakkaat ovat tyytyväisiä vuorovaikutuksen laatuun. 73% vastanneista valitsi puhelinpalvelun, koska koki, että puhelinpalvelun kautta saa henkilökohtaista palvelua. 82% vastanneista valitsi puhelinpalvelun koska puhelinkeskustelussa voi esittää kysymyksiä ja saa vastauksia heti. 77% vastaajista koki, että asiakaspalvelijalle oli helppo puhua omasta asiasta. 78% mielestä puhelinpalvelun asiakaspalvelu kuunteli aktiivisesti ja keskittyi asiakkaan asiaan. 72% mielestä asiakaspalvelijan ohjeet olivat helppoja ymmärtää ja 53% tuli hyvälle tuulelle asiakaspalvelun kanssa asioidessaan.

Tärkein laatua ja asiakaskokemusta tuottava tekijä vastausten mukaan asiakkaille oli yhteydenoton vaivattomuus puhelimitse. Vastauksen saa nopeasti. Asiakkaan ei tarvitse jäädä odottamaan, että yhtiö vastaisi hänelle sähköpostitse myöhemmin. Asian välitön ratkaisu tekee yhteydenotosta yksinkertaista ja nopeaa. *”Kaikki tapahtuu reaaliajassa”*. Asiakkaat arvostivat vastauksissaan myös tarkentavien lisäkysymysten teon mahdollisuutta puhelimitse tapahtuvassa vuorovaikutuksessa. Eräs asiakas kommentoi vapaassa tekstikenttävastauksessaan, että puhelinpalvelun avulla saa hoidettua myös useimman asian kerralla. *”Snabbt och man får allting ordnat på en gång”*. Puhelinpalvelu nähtiin kohderyhmässä myös joustavana ja nopeana asianhoitovaihtoehtona verrattuna paikan päällä asiakaspalvelussa asioimiseen. Henkilökohtaista vuorovaikutusta puhelinpalvelun

kanssa pidettiin myös kohderyhmässä varmempana ja luotettavampana asianhoitokanavana. Esimerkkejä avoimista vastauksista, joissa mainittu havainto esiintyy: *”parempi soittaa, niin asia tulee selväksi”* *”Helppoa, kun saa asioida elävän ihmisen kanssa”* *”Man pratar med en människa”* *”Henkilökohtaisuus, ihmisten välinen vuorovaikutus”* ja *”Henkilökohtainen palvelu, jota arvostan”*.

Digitaalinen vuorovaikutus koettiin vastaajaryhmässä kömpelönä: *”välitön ihmiskontakti ymmärtää helpommin asiani, eikä tarvitse jankata chattibottien kanssa”* *”Viestien kirjoittaminen on hitaampaa”* *” Jos on vain yksi kysymys, johon tarvii vastauksen niin uskon että on nopeampaa kuin netissä”*. Puhelinpalvelu on nopeaa, koska *”Ei tarvitse rekisteröityä eikä luoda uusia salasanoja”*. Puhelinpalvelun saavutettavuutta lisää se, että puhelin on aina mukana, *”Telefonen är alltid med”*.

Hidastuttavana ja vaikeuttavana tekijänä vastaajat pitivät luonnollisesti jonottamista asiakaspalvelijalle. *”Jonotin asiakaspalveluun, mutta en päässyt läpi. Eli en saanut hoidettua asiaani”* *”Man måste alltid vänta.”* Muutama asiakas kirjoitti myös epäonnistuneista asiakaspalvelutilanteista puhelinpalvelussa. *”En saanut vastausta/ apua. Minulle luvattiin soittaa, jonkun toisen asiakaspalvelijan toimesta samana päivänä, mutta soittoa ei koskaan tullut”* *”Kukaan ei vastannut kysymykseeni ja aina vain yhdistettiin seuraavalle ... ja MINULTA kysyttiin, miksi minut yhdistettiin sinne, minne yhdistettiin ... öö vaikea sanoa, en ole teidän keskuksessa töissä.”*

Vapaan tekstikentän vastauksista löytyi myös teknisiä helpotuksia odotusajan asiakaskokemuksen parantamiseksi. Esimerkiksi jonotusajan ilmoittaminen automaattisessa vastauksessa voisi olla tällainen ratkaisu. Puhelinpalvelun kielelliseen saavutettavuuteen tuli muutama vastaus avoimeen tekstikenttään. *”Fick snabbt svar på mina frågor, men fick sköta det på finska då telefonservicen var ganska osäker p om hon kunde svenska eller ej ...”*

### 3.3 Kohderyhmän viestinnälliset lähtökohdat ja syyt puhelinpalvelun valintaan

Kyselyssä tiedusteltiin vastaajien mieltymyksiä eri viestintäkanavien käyttöön ja sähköisen omatoimisen asiakaspalvelun käyttöön. Monivalintakysymykseen ”*mitkä asiat hoitaisit mielelläsi itsenäisesti verkossa*” vastausvaihtoehtoja oli yhdeksän vaihtoehtoa. Vastausvaihtoehdot olivat: uuden sähkösopimuksen tekeminen, sähkösopimuksen irtisanominen, asiakastietojen päivittäminen, sähkönn hinnanmuodostuksen selvittäminen, sähkönn ympäristövaikutusten selvittäminen, laskun eräpäivän siirtäminen, oman sähkönkulutuksen seuraaminen, sähkökatkoksesta ilmoittaminen ja muu, mikä? Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon eli kaikki ne aiheet luetelluista, joita he hoitaisivat mielellään digitaalisesti.

Eniten vastaajat olivat kiinnostuneita oman sähkönkulutuksen seuraamisesta (72 %) ja asiakastietojen (69 %) ja laskun eräpäivän muuttamisesta omatoimisesti (69%). Selvästi kiinnostusta oli myös muihin vaihtoehtoihin: uuden sähkösopimuksen tekemiseen, sähkösopimuksen irtisanomiseen, sähkönn hinnanmuodostuksen selvittämiseen sekä vikailmoituksen tekemiseen. Vähiten kiinnostusta herätti sähkönn ympäristövaikutusten selvittäminen (29%). Vastaajien kiinnostus eri viestintäkanavien käyttöön ja sähköisen omatoimisen asiakaspalvelun käyttöön aihepiireittäin jaoteltuna on esitetty aiemmin tekstissä kuviossa 6.

Asiakaspalvelun eri viestintäkanavista vastaajaryhmän suosituimmat viestintäkanavat arjessa ovat käynti puhelinpalvelu, sähköposti ja www-sivut. Samat viestintäkanavat olivat vastaajien suosiossa myös sähköasioissa. Kuitenkin niin, että sähköasioissa puhelinpalvelun käyttö on muita kanavia suositumpaa. Vastaajien suosituimmat viestintäkanavat arjessa ja sähköasioissa on esitetty taulukossa 2 ja 3 harmaalla yliviiivausvärillä. Keskiarvo osoittaa vastausten Likertin viisiportaisen vastausvalinnan keskiarvon ja mediaanin.

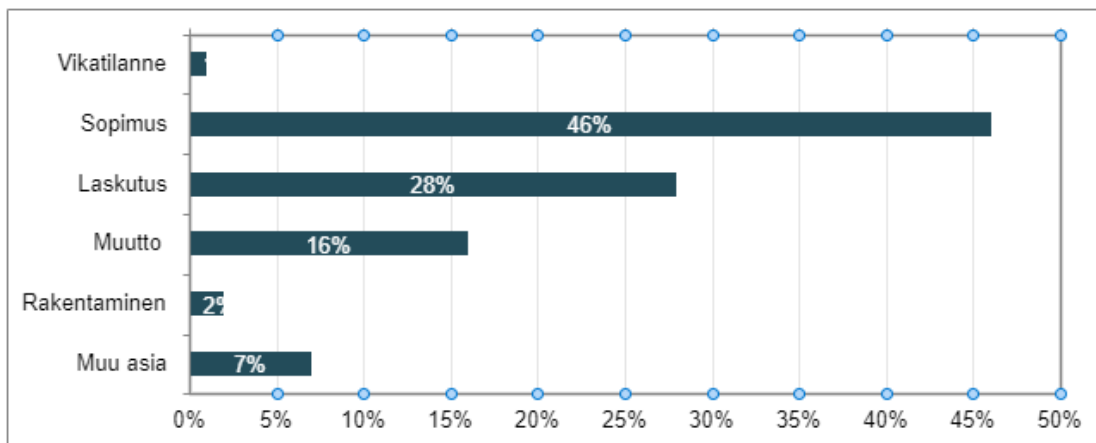
**Taulukko 2.** Suosituimmat viestintäkanavat sähköasioissa.

	keskiarvo	mediaani
Käynti palvelupisteellä	2,34	2
Puhelinpalvelu	4,19	5
Chat	2,46	2
www-sivut	3,76	4
SoMe (FB, Ig)	2,49	2
Sähköposti	3,96	4
Asiakaslehti	2,35	2

**Taulukko 3.** Suosituimmat viestintäkanavat arjessa.

	keskiarvo	mediaani
Käynti palvelupisteellä	1,97	1
Puhelinpalvelu	4,29	5
Chat	2,46	2
www-sivut	3,57	4
SoMe (FB, Ig)	2,04	2
Sähköposti	3,82	4
Asiakaslehti	2,35	2

Kyselyssä selvitettiin syitä asiakaspalvelun puhelinpalveluun tehdylle yhteydenotolle. Vastaajia pyydettiin kertomaan, missä asiassa he ottivat yhteyttä sähköyhtiön puhelinpalveluun. Tähän kysymykseen annettiin 138 vastausta, eli muutama vastaaja oli vastannut useamman vaihtoehdon. Ylivoimaisesti eniten puhelinpalveluun kohdistuneet yhteydenotot koskivat sopimusasioita, eli 46 prosenttia (yhteensä 64 kpl). Seuraavaksi eniten puhelinpalveluun kohdistuneet yhteydenotot koskivat laskutusasioita, 28 prosenttia (39 kpl). Näissä asioissa asiakkaat kokivat digitaalisen vuorovaikutuksen puutteelliseksi. Vastaajien puhelinpalvelun yhteydenoton aiheet ja osuudet ovat esitetty kuviossa 8.



**Kuvio 8.** Vastaajien puhelinpalveluun otetun yhteyden aiheet ja osuudet.

Kyselyvastausten pohjalta puhelinpalvelua käyttävien asiakkaiden kohderyhmä suhtautui positiivisesti ja oli kiinnostunut sähköasioiden hoitamisesta omatoimisesti sähköisiä kanavia käyttäen. Asiakaskyselyn mukaan vastaajat olisivat kiinnostuneita hoitamaan sopimus- ja laskutusasioita myös sähköisesti.

Tehdyn asiakaskyselyn pohjalta puhelinpalvelun asiakaskäyttäjäkunnasta piirtyy kohderyhmä, joka pääosassa muodostuu 1–2 henkilön ruokakunnissa omakotitalossa asuvista yli 46 vuotiaista miehistä ja naisista. He ovat olleet Vaasan Sähkön asiakkaina joko hyvin pitkään (yli 11 vuotta) tai alle viisi vuotta. Ylivoimaisesti eniten puhelinpalveluun kohdistuneet yhteydenotot koskivat sopimusasioita, eli 46 prosenttia (yhteensä 64 kpl). Seuraavaksi eniten puhelinpalveluun kohdistuneet yhteydenotot koskivat laskutusasioita, 28 prosenttia (39 kpl). Kyselyvastausten pohjalta puhelinpalvelua käyttävien asiakkaiden kohderyhmä suhtautui positiivisesti ja oli kiinnostunut sähköasioiden hoitamisesta omatoimisesti sähköisiä kanavia käyttäen.

Yleisesti asiakaspalvelun eri viestintäkanavista vastaajaryhmän suosituimmat viestintäkanavat arjessa ovat käynti puhelinpalvelu, sähköposti ja www-sivut. Samat viestintäkanavat olivat vastaajien suosiossa kyselyn mukaan myös sähköasioissa. Kuitenkin niin, että sähköasioissa puhelinpalvelun käyttö on muita kanavia suositumpaa. Asiakaskyselyn mukaan vastaajat olisivat kiinnostuneita hoitamaan sopimus- ja laskutusasioita myös

sähköisesti. Sähkösovimusta ja laskutusta koskevat kysymykset vaativat kuitenkin vuorovaikutuksellista viestintää asiakaspalvelussa asiakaskyselyn vastausten pohjalta.

### **3.4 Kyselyn vastauksien tärkeimmät teemat**

Muutamassa palautteessa korostui hintatietoisuus ratkaisevana tekijänä. Palautetta annettiin siitä, että vanhoille asiakkaille ei tarjota aktiivisesti heidän käyttöönsä sopivia tuotteita. Asiakaskokemusajattelussa pyritään solmimaan ja vaalimaan asiakkaan etua, ja täten saavuttaa hyvää mainetta asiakkaan parasta haluavana reiluna pelaajana. Tämän maineen myötä kiintymys palveluntarjoajan brändiin lisääntyy, asiakkuus säilyy pitkäikäisenä ja suosittelujen määrä kasvaa. Asiakaskyselystä huomataan, että suurin osa puhelinpalveluun soittaneista asiakkaista ovat pitkiä asiakkuuksia. Tulosta voidaan tulkita myös niin, että pitkän asiakkuuden omaavat asiakkaat ovat sitoutuneita yhtiöön ja samalla myös yhtiön brändiin, koska haluavat kehittää yhtiötä yhdessä palveluntarjoajan kanssa antamalla palautetta palvelusta.

Suosituimmat viestintäkanavat arjessa puhelinpalveluun soittaneiden asiakkaiden keskuudessa olivat puhelinpalvelu, www-sivut ja sähköposti. Samat viestintäkanavat olivat puhelinpalveluun soittaneiden asiakkaiden tärkeimmät viestintäkanavat sähköasioiden hoidossa. Sähköpostitse lähetetyn kyselyyn vastanneista 66% oli iältään yli 46 -vuotiaita. Suurin osa puheluista 46% koski sähkösovimusasioita. Kyselyyn vastanneet olivat saaneet asiansa kerralla hoitoon puhelinpalvelun asiakaspalvelun kanssa 72% tapauksissa. 13% vastanneista ei ollut saanut asiaansa hoidettua ja 14% sai osittain asiansa hoidettua.

Puhelinpalvelussa asiakkaat arvostivat dialogisen vuorovaikutuksen ihanteiden mukaisia arvoja. Puhelinpalvelu koettiin henkilökohtaiseksi. Puhelinpalvelussa voi esittää kysymyksiä ja saada niihin heti vastauksia. Keskustelu asiakaspalvelun kanssa koettiin helppoksi ja asiakkaan kysymyksiin keskityttiin aktiivisesti. Asiakaspalvelijan ohjeita oli pääsääntöisesti helppo ymmärtää, ja asiakaspalvelu oli ystävällistä. Brändistrategian (Vaasan Sähkö Oy, 2017) mukaisesti yhtiön tavoitteena on saada asiakkaat hyvälle tuulelle.



Puhelinpalvelussa tämä toteutui pääsääntöisesti hyvin. Täysin samaa mieltä siitä, että puhelinpalvelun kanssa asioidessa tuli hyvälle tuulelle oli 52,6% vastaajista.

Asiakaskokemuksen rakentaminen perustuu positiivisen henkilökohtaisen muiston ja tunteen syttymisen kautta (Pine & Gillmore, 1998). Asiakaspalvelutilanne puhelinpalvelussa on tärkeä kontaktipinta asiakkaisiin tässä mielessä. Kyselyyn vastanneiden vastauksissa korostui henkilökohtaisen vuorovaikutuksen ja dialogisen keskustelun arvostaminen. Ihmiseltä ihmiselle on helpompi puhua. Puhelinpalvelun vuorovaikutustilanteessa voi kysyä jatkokysymyksiä. Ihmisen kanssa keskusteltaessa asiasta saa selkokiehisen version. Muutamat vastaukset pitivät sisällään viitteitä asiakkaiden ikään: puhelinpalvelu on tuttu asiointitapa ja asiat hoidetaan mieluummin ihmisen kuin robotin kanssa. Useassa vastauksessa korostui luottamus siihen, että asia tulee varmemmin hoitoon puhelinpalvelun kuin www-sivun kautta. Ihmisen työhön luotetaan tässä asiakassegmentissä enemmän kuin tietojärjestelmään.

Tärkeä elementti selkeyden ja keskustelun lisäksi on vaivattomuus. Puhelin on aina mukana, ja puhelinpalvelusta sai nopeasti vastauksen. Jonotus koettiin luonnollisesti hidastuttavan palvelua. Muutama henkilö koki pompottelua asiakaspalvelijalta toiselle. Negatiivista palautetta oli kuitenkin puhelujen määrään nähden vähän. Asiakaspalvelua kiitettiin pääsääntöisesti palautteissa hyväksi, miellyttäväksi, luotettavaksi, nopeaksi, tehokkaaksi ja asiantuntijamaiseksi. Huomattavaa on kuitenkin se, että ulkopuolisen palveluntarjoajan palvelusta palautetta antaneet olivat muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta kokeneet huonoa asiakaspalvelua.

Puhelinpalvelun saavutettavuutta digitaaliseen palveluun verrattuna lisää se, että ei tarvitse rekisteröityä tai muistaa salasanoja. Viestin kirjoittaminen koettiin vastaajaryhmässä hitaaksi tavaksi kommunikoida. Varsinkin silloin, kun asiakaspalvelussa ei ollut ruuhkaa, asia hoitui nopeasti ja vaivattomasti puhelinpalvelun kautta. Yksi vastaaja oli tilannut netin kautta takaisinsoiton, ja yhdistänyt siten sekä digitaalista ja aitoa

vuorovaikutusta sisältäviä viestintäkanavia. Takaisinsoitto-palvelu ei ollut kaikkien asiakkaiden tiedossa, koska puhelun odotusajan maksullisuudesta kirjoitettiin yhdessä palautteessa.

Asiakaspalveluun oltiin vastauksien perusteella erittäin tyytyväisiä. Luonnollisesti puhelinpalveluun soittaneet pitivät palvelua tärkeänä asiakaspalvelukanavana. Puhelinpalvelun ylivertaisuutta perusteltiin henkilökohtaisuudella, helppotajuisuudella ja nopeudella. Näihin tarpeisiin pystyttiin vastaamaan hyvin. Ns. ylivuotopuhelut ohjautuvat ruuhka-aikana ulkopuoliselle palveluntarjoajalle. Kyselyyn tästä asiakasryhmästä oli vastannut pieni osa. Vähäisestä vastausmäärästä huolimatta vastauksista kuitenkin voi päätellä, että ulkopuolinen puhelinpalvelun asiakaskokemus ei ole yhtä laadukas kuin yhtiön oman asiakaspalvelun tuottama asiakaskokemus. Puutteita havaittiin asiakaspalvelun asiaosaamisessa, ja puhelinpalvelun vaivattomuus ja nopeus ei toteutunut: palvelua joutui odottamaan kauan.

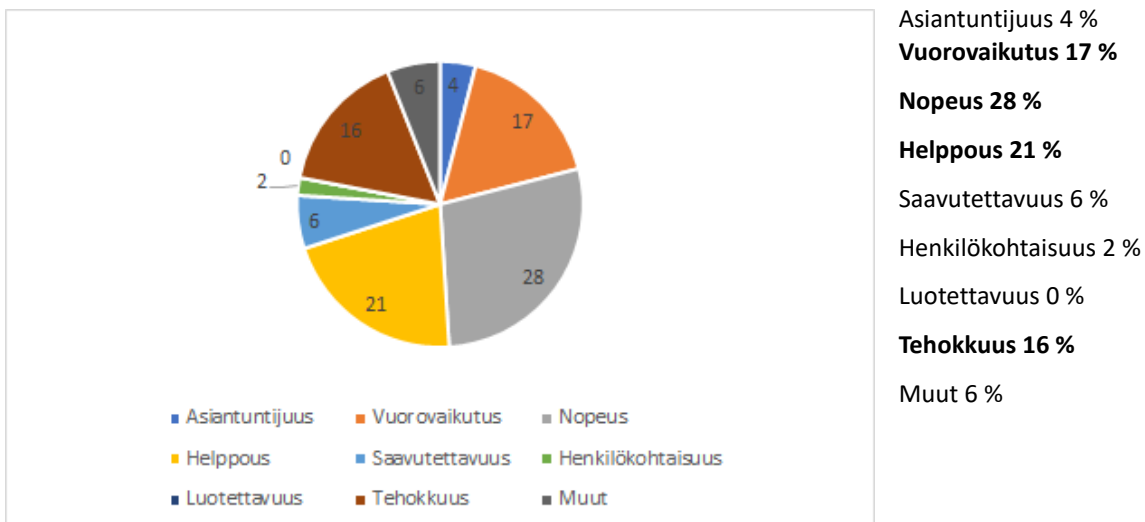
### **3.5 Puhelinpalvelun laatu ja asiakaskokemus vastaajaryhmässä**

Kyselyssä tarkasteltiin myös palvelun laatua ja puhelinpalvelun asiakaskokemusta. Asiakaskyselyn palvelun laatua ja asiakaskokemusta koskevat kysymykset on analysoitu sisälönanalyysillä laadullisena tutkimuksena. Kyselyyn vastanneiden puhelinpalvelun asiakkaiden avoimista vastauksista haettiin luokittelemalla ja teemoittamalla vastaajien yhteisiä ja yleisiä kokemuksia.

#### **3.5.1 Puhelinpalvelun helppous/ vaikeus**

Puhelinpalvelun valinnan palvelukanavan käyttökokemuksen helppoutta tarkastelemaan kysymyksen *“Miksi puhelinpalvelussa asiointi on sinusta helppoa/ vaikeaa?”* vastauksista (82 kpl) nousi tärkeimmiksi asiakaskokemuksen teemoiksi puhelinpalvelun nopeus,

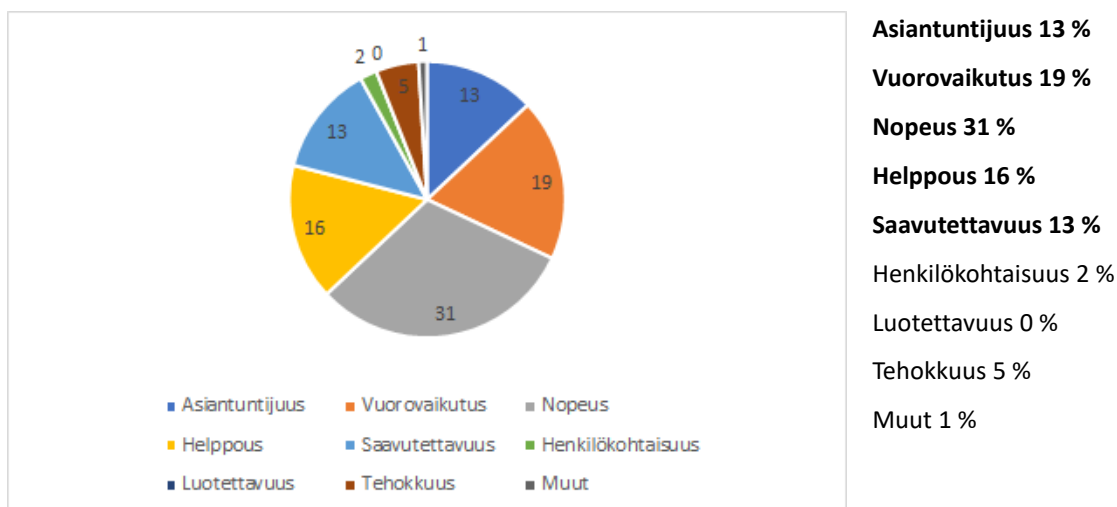
helppous, vuorovaikutteisuus ja tehokkuus. Sisällönanalyysillä todetut vastaajien määrittelemät puhelinpalvelun laadulliset ominaisuudet ja niiden osuudet ovat esitetty kuviossa 9.



**Kuvio 9.** Sisällönanalyysin teemoittelu kyselyn kysymyksen *“Miksi puhelinpalvelussa asiointi on sinusta helppo/vaikeaa?”* vastauksista.

Yhtiö on ulkoistanut ruuhka-ajan puhelinpalvelua myös ulkopuoliselle palvelun tarjoajalle. Tätä palvelua käyttäneet eivät antaneet paljon palautetta, mutta annettu palaute oli pääosin heikompaa kuin yhtiön oman puhelinpalvelun palvelu ja asiakaskokemus. Kuvion 10 sanapilveen on koottu vastauksia kysymykseen *“Miksi puhelinpalvelussa asiointi on sinusta helppo/vaikeaa?”*



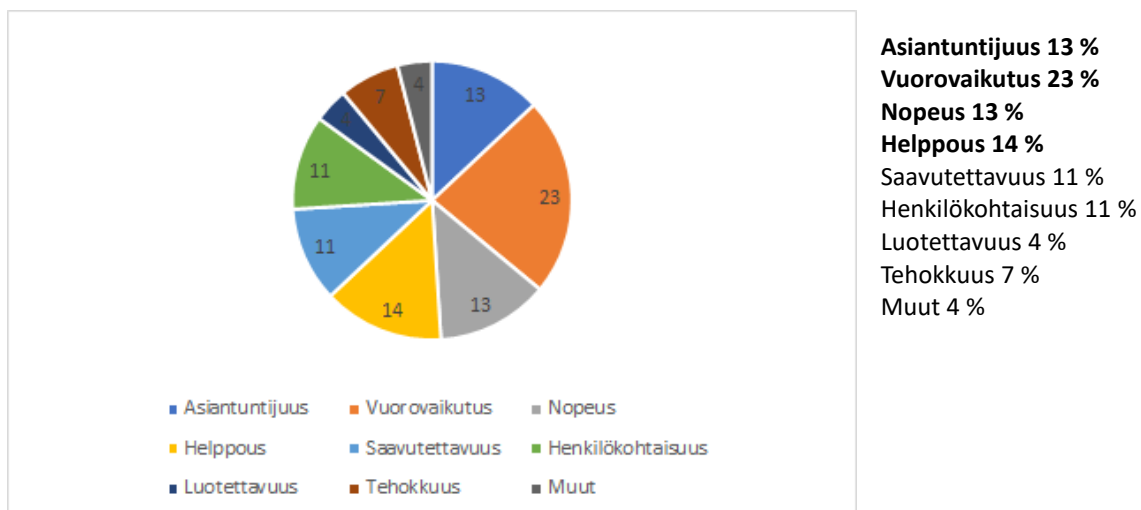


**Kuvio 11.** Sisällönanalyysin teemoittelu kyselyn kysymyksen *“Miksi puhelinpalvelussa asiointi on nopeaa/hidasta?”* vastauksista.

Puhelinpalveluun soittaminen on näyttäisi vastausten pohjalta olevan kyselyyn vastanneiden edustamalle kohderyhmälle tuttu asianhoitotapa ja vuorovaikutusmuoto. Asiantuntijan kanssa asioiminen puhelimitse on vastaajaryhmän kohderyhmälle tuttu tekniikka ja viestintäkanava. Kirjoittamiseen perustuvat online-kanavat koettiin työläinä rekisteröitymisien ja salasanojen pelossa, myös viestien kirjoittaminen koettiin joissakin vastauksissa suullista viestintää hitaampana kommunikointitapana. Suulliset vastaukset koettiin erään vastauksen pohjalta helpommiksi ymmärtää kuin kirjalliset vastaukset. Puhelinpalvelun satunnaiset ruuhkat ja jonotus hidastavat luonnollisesti palvelukokemusta.

Tämän tutkimuksen asiakaskyselyyn vastanneet asiakkaat kokivat, että puhelinpalvelun kanssa keskustellen asia hoitui nopeammin kuin teknologiavälitteisesti. Jatkotutkimuksen kannalta olisi kiinnostava tietää millainen asiakasryhmä käyttää mobiilisovellusta. Löytyykö ikäryhmien väliltä erilaisia tyypillisiä viestintäkanavia, joita tietyt kohderyhmät käyttävät. Kuvion 12 sanapilveen on koottu vastauksia kysymykseen *“Miksi puhelinpalvelussa asiointi on sinusta nopeaa/hidasta?”*

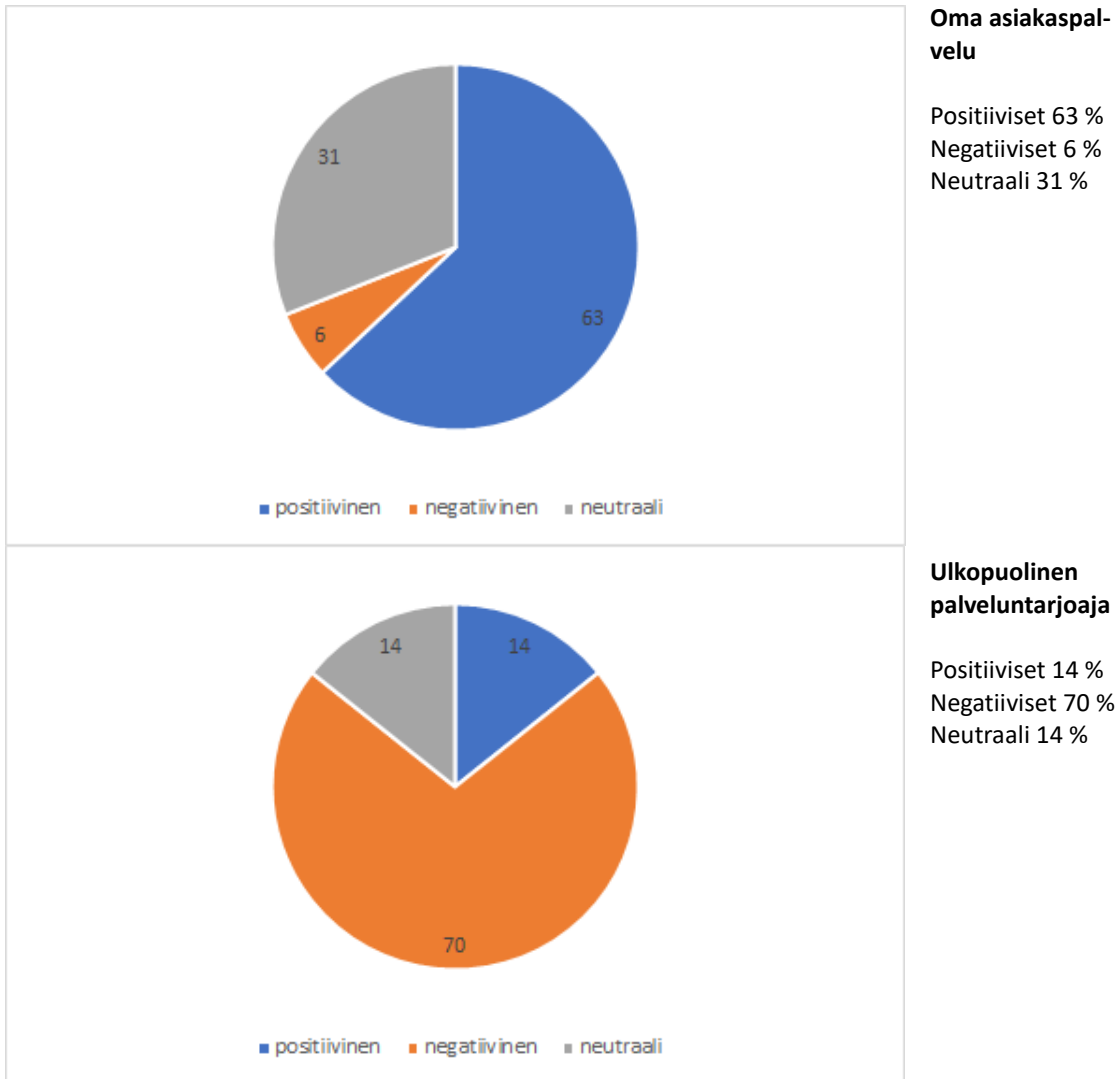




**Kuvio 13.** Sisällönanalyysin teemoittelu kyselyn kysymyksen ”Mitä muita syitä on puhelinpalvelun valintaan sähköasioiden hoidossa?” vastauksista.

Puhelinpalvelun asiakaspalvelukokemus koetaan hyvänä, koska vuorovaikutustilanteissa epäselvä asia selviää kerralla, tietoa ei tarvitse etsiä eikä odottaa. Vaikka puhelinpalvelussa joutuu myös ajoittain jonottamaan, koetaan se silti helpompana ja vaivattomampana kuin muissa viestintäkanavissa kirjoittamalla viestiminen. Kyselyyn vastanneelle kohderyhmälle teknologia ja asianhoitotapa puhelimitse on tuttu. Puhelinpalvelun laaja käyttö voi johtua asiakkaiden ikäjakaumasta. Nuoremmalle asiakaskunnalle viestimällä käyty vuorovaikutus voi olla luontevampaa, ja online-palvelut käyttökokemukseltaan helpompia kuin puhelinpalvelu. Tämä voisi olla kiinnostava jatkotutkimuksen kohde.

Kaiken kaikkiaan puhelinpalveluun soittaneiden asiakkaiden asiakaskokemus oli hyvä, ja he olivat tyytyväisiä palvelun laatuun. Palvelu koettiin asiantuntevana, asiallisena ja ystävällisenä. Ulkopuolinen palveluntarjoaja ei onnistunut asiakaspalvelun asiantuntijuudessa ja asiakaspalvelussa tarkkailuvälillä. Sisällönanalyysillä todetut vastaajien teemoitellut vastaukset yhtiön oman asiakaspalvelun ja ulkopuolisen palveluntarjoajan puhelinpalvelun asiakaskokemuksen vertailusta ovat esitetty kuviossa 14.



**Kuvio 14.** Yhtiön oman asiakaspalvelun ja ulkopuolisen palveluntarjoajan puhelinpalvelun asiakaskokemuksen vertailu.

Puhelinpalvelu koetaan nopeaksi, helpoksi ja tehokkaaksi viestintäkanavaksi vastaajien kohderyhmän keskuudessa. Vastaajat kokivat saaneensa asiat tehokkaasti kerralla hoitoon ja arvostivat palvelun vuorovaikutteisuutta ja selkokieliisyyttä. Viestinnässä ja vuorovaikutuksessa käytetty teknologia, mobiili puhelin, koettiin saavutettavaksi, nopeaksi ja helpoksi tavaksi aloittaa keskustelu asiakaspalvelun kanssa. Viestinnässä ja vuorovaikutuksessa arvostettiin asiantuntijuutta, vuorovaikutusta ja henkilökohtaisuutta.



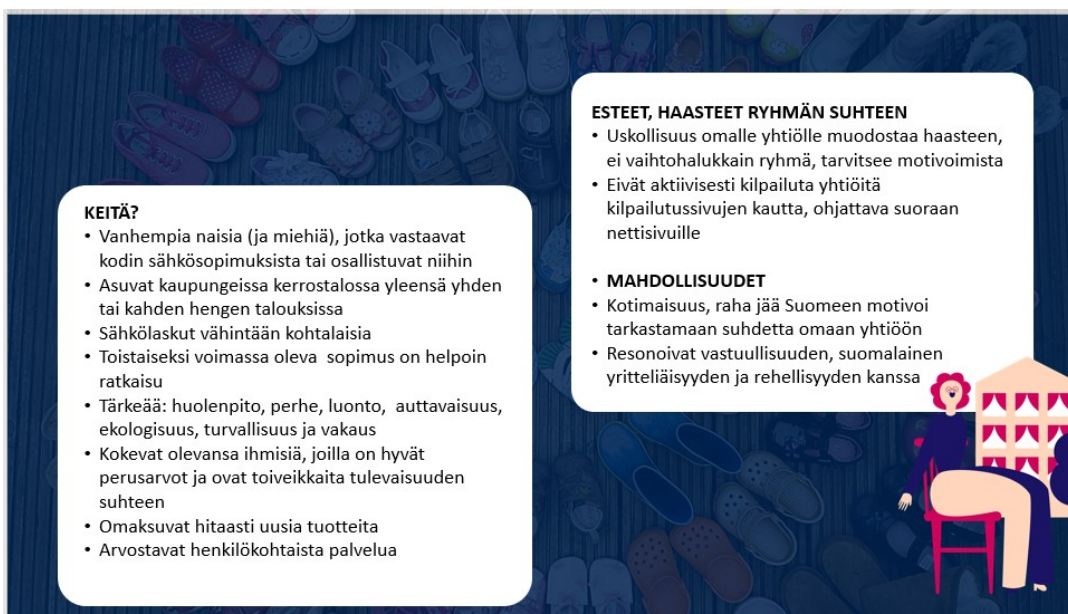
## 4 Verkkovälitteinen viestintä Vaasan Sähkö Oy:n asiakaspalvelussa

Tässä luvussa tarkastelen tutkimusaineistoani luvussa kaksi esittelemäni teoriaviitekehysten pohjalta. Tarkastelen millaisia viestinnällisiä keinoja voisi ottaa käyttöön kehitettäessä verkkovälitteistä vuorovaikutusta, jolla voitaisiin keventää toimeksiantajayrityksen asiakaspalvelun puhelinpalvelun työkuormaa. Analysoin ja kartoitan kohderyhmän viestinnällisiä tarpeita ja tarkastelen, miten asiakaskyselyyn vastanneiden kohderyhmä asemoituu toimeksiantajayrityksen brändistrategian kohderyhmiin. Pysin analyysin lopuksi kokoamaan ehdotuksia siitä, miten kohderyhmän tarpeisiin voisi vastata verkkovälitteisen vuorovaikutuksen keinoin.

### 4.1 Vastajien kiinnostus verkkovälitteiseen asiointiin

Kyselyyn vastanneista puhelinpalvelun asiakkaista 66% kuului keski-ikäisiin ja sitä varttuneempaan ikäryhmään, ikäryhmään 46 -vuotiaat – yli 66 – vuotiaat. Sähköyhtiön brändistrategiassa (Vaasan Sähkö Oy, 2017) määritellään yhtiön kolme tärkeintä kohderyhmää nk. *Elämykselliset kaupunkilaiset* (17%), *Kotimaan Kaisat ja Kalevit* (19%) sekä *Epäaktiiviset nuoret* (14%). *Elämykselliset kaupunkilaiset* ovat suuremmissa kaupungeissa asuvia nuoria ja nuorekkaita naisia (alle 45-v.), jotka vastaavat kodin sähkösopimuksista tai osallistuvat niihin. *Kotimaan Kaisat ja Kalevit* -kohderyhmään lukeutuvat ovat kerrostalossa 1-2- hengen talouksissa asuvia yli 45-vuotiaita henkilöitä. *Epäaktiiviset nuoret* ovat kaikista nuorin kohderyhmä, joita älykodin mahdollisuudet ja energia-alan asiat eivät juuri kiinnosta. Asiakaspalvelun puhelinpalvelun asiakaskyselyyn vastasi asiakkaita kaikista ikäryhmistä. Puhelinpalvelun asiakaskyselyyn vastanneiden kohderyhmän enemmistö vastaa yhtä toimeksiantajayrityksen markkinaviestinnän kohderyhmää, nk. *Kotimaan Kaisat ja Kalevit* -asiakasprofiilia (Vaasan Sähkö, 2017).

Alla olevassa kuvassa (kuva 1) esitellään *Kotimaan Kaisat ja Kalevit* –kohderyhmän piirteitä, joihin suurin osa asiakaskyselyyn vastanneista puhelinpalvelua käyttäneistä asiakkaista lukeutuu. Huomiota herättää kohderyhmäkuvauksen viimeisimmät kohdat, ”*Omaksuvat hitaasti uusia tuotteita*” ja ”*Arvostavat henkilökohtaista palvelua*”. Nämä piirteet ovat hyvä tiedostaa. Ne saattavat asettaa haasteita puhelinpalvelun kehittämiseen verkkovälitteisen vuorovaikutuksen suuntaan.



**Kuva 1.** Kuvaus Kohderyhmästä *Kotimaan Kaisat ja Kalevit* (Vaasan Sähkö, 2017).

Kohderyhmäkartoituksen ennakoasetelmasta huolimatta, asiakaskyselyyn vastanneet puhelinpalveluun soittaneet sähköyhtiön asiakkaat ovat kuitenkin lähtökohtaisesti kiinnostuneita hoitamaan sähköön liittyviä asiakaspalveluasioitaan omatoimisesti verkossa. Eniten vastaajia kiinnostivat sähköisessä omatoimisessa asiakaspalvelussa oman sähkönkulutuksen seuraaminen (72%) omien asiakastietojen muuttaminen (69%) ja laskun eräpäivän muuttaminen omatoimisesti (69%). Myös muihin vaihtoehtoihin kyselyyn vastanneet suhtautuivat innokkaasti. Vähiten kiinnostusta herätti sähkön ympäristövaikutuksen selvittäminen. Kyselytutkimus tehtiin juuri ennen koronasulkua vuonna 2020. Laajan yleisön kiinnostus sähkön ympäristövaikutuksiin, ja sähkönkulutukseen liittyvä yhteiskunnallinen keskustelu on sittemmin muuttunut. Tämä muuttujan seuranta kertoo

mielenkiintoisen metatiedon asiakasryhmästä, ja olisi kiinnostava selvittää jatkotutkimuksen kannalta kuluttajien arvoperusteinen suhtautuminen ostamaansa sähköön tänä päivänä. Kyseinen muuttuja ei ole tämän tutkimuksen kannalta relevantti, koska se ei vaikuta puhelinpalveluun soittaneiden asiakkaiden verkkovälitteisen vuorovaikutuksen kokemukseen.

Vastaajissa oli tasaisesti vastauksia molemmista sukupuoliryhmistä. Sukupuolella ei kyselyn tuloksen mukaan näyttäisi olevan merkitystä puhelinpalvelun valintaan asiakaspalvelun muotona. Valtaosa vastaajista, 67% kuuluivat pieniin 1-2 henkilön kotitalouksiin ja asuivat kerrostalossa tai omakotitalossa. 3 -4 henkilön kotitalouksia kyselyyn vastanneiden joukossa oli 28%. Välttämättä tämä kyselytulos ei kerro puhelinpalvelun käytöstä tässä kohderyhmässä. Ruuhkavuosien keskellä elävät isomman perhekunnan huoltajat saattavat jättää kiireen ja muun priorisoinnin vuoksi vastaamatta asiakaskyselyyn, kun taas pienemmissä kotitalouksissa asuvat henkilöt löytävät paremmin aikaa kyselyn täyttämiseen ja kiinnostuvat vastaamaan sähköpostitse asiakaspalvelutilanteen jälkeen lähetettyyn kyselyyn useammin.

Keskiarvon perusteella puhelinpalvelua käyttävä asiakas on kyselytutkimuksen otannan perusteella keski-ikäinen ja sitä vanhempi 1 -2 hlön kotitaloudessa omakotitalossa tai kerrostalossa asuva nainen tai mies, joka on ollut sähköyhtiön asiakkaana alle viisi vuotta tai yli yksitoista vuotta. Kyselyyn vastanneista puhelinpalvelun asiakkaista 52% vastaajaa olivat olleet sähköyhtiön asiakkaana 1 – 5 -vuotta. Yli 11 -vuotta kestäneitä pitkiä asiakkuuksia kohderyhmän keskuudessa oli 36%. Kyselyvastauksien asiakassuhteen pituuksia tarkasteltaessa huomataan kiinnostusta herättävä notkahdus 6 – 10 vuotta sähköyhtiön asiakkaana olleiden vastaajien joukossa. Jatkotutkimuksen kannalta olisi kiinnostava tutkia, miksi 6- 10 -vuoden pituisissa asiakkuuksissa löytyi tässä otannassa vähiten puhelinpalvelua käyttäneitä asiakkuuksia. Epätasainen jakautuminen asiakkuuksien pituuksissa voi olla suhteessa esimerkiksi myynnillisiin aktiviteetteihin.

Puhelinpalveluun soittaneiden asiakkaiden suosituimpia viestintäkanavia arjessa olivat kyselyn mukaan puhelinpalvelu, sähköposti ja verkkosivu. Kyselyyn vastanneet puhelinpalvelua käyttäneet asiakkaat mainitsivat samat viestintäkanavat myös suosituimmiksi viestintäkanavikseen sähköasioiden hoidossa. Kun kyseessä olevia viestintäkanavia tarkastellaan verkkovälitteisen vuorovaikutuksen näkökulmasta, huomataan, että kohderyhmän käytössä olevat digitaaliseen asiointiin perustuvat viestintäkanavien vaihtoehdot, sähköposti ja www-sivut, eivät lähtökohtaisesti ole reaaliaikaiseen keskusteluun ja verkkovälitteiseen vuorovaikutukseen soveltuvia.

Kuluttajaryhmät, joihin lukeutuvat nuoret ja nuoret aikuiset ovat eläneet teknologiavälitteisen viestinnän parissa valtaosan elämästään, suhtautuvat eri tavalla teknologiavälitteiseen vuorovaikutukseen kuin keski-ikäiset ja sitä vanhemmat ikäryhmät. Vaikka suurimmat huomiot kiinnittyvät juuri yllä esiteltyyn kyselyyn vastanneiden keski-ikäisten ja sitä vanhempien pääkohderyhmään, nk. *Kotimaan Kaisat ja Kalevit* -kohderyhmään, on huomioitava, että pienetkin muutokset muissa käyttäjäryhmissä ja ikäryhmissä, jotka suhtautunevat positiivisemmin verkkovälitteiseen vuorovaikutukseen sähköasioiden omatoimisessa hoitamisessa, keventävät yhtä lailla puhelinpalvelun työkuormaa ja vaikuttavat organisaation työnsuunnitteluun, työntekijöiden työssäviihtyvyyteen positiivisesti sekä taloudellisia kustannusvaikutuksia henkilöstökulujen osalta keventävästi esimerkiksi siten, että ulkopuolisen puhelinpalvelun käytöstä voisi luopua.

## **4.2 Luotettavuus teknologiavälitteisessä viestinnässä**

Viestintäteorioilla kuvataan viestinnän suhdetta viestintäympäristöön. Viestintää kuvataan klassisissa viestintäteorioissa viestintäteknisestä näkökulmasta käsin tiedon jakamisena, levityksenä ja saataville saattamisena. Uusimmat viestintäteoriat käsittelevät viestintää laajemmin huomioiden myös viestintäympäristön sosiaalisen luonteen. Näiden teorioiden mukaan viestintä on ennen kaikkea merkityksien rakentamista psykologisesti, sosiaalistesti ja kulttuurillisesti. Viestinnän kautta rakennetut merkitykset perustuvat ihmisten tekemiin tulkintoihin sosiaalisissa viestintätilanteissa. (van Ruler, 2018, s. 368.)

Viestintäteoriat käsittävät viestinnän yksisuuntaisen luonteen sijaan kahdensuuntaisena toimintana, jossa viestintä ymmärretään interaktiivisena ja osallistuvana kaikilla tasoilla. Ajattelussa lähettäjän ja vastaanottajan roolit murtuvat mahdollistaen sen, että kaikki osapuolet voivat olla aktiivisia ja aloitteellisia (van Ruler, 2018, s. 368). Viestin tavoittamisen tai vastaanottajassa tapahtuvan muutoksen sijaan tässä tutkimusnäkökulmassa ollaan kiinnostuneita viestinnällisestä prosessista, jossa merkityksiä luodaan, vaihdetaan tai jopa jaetaan viestijän ja vastaanottajan välillä.

Van Rulerin (2018) mukaan kahdensuuntaista viestintää tarkasteltaessa on määriteltävä, millaista vuorovaikutus viestinnässä on. Tästä on useita eri tulkintoja. Vuorovaikutuksella voidaan viitata suoraan dialogiseen vuorovaikutukseen tai vaikuttamiseen viestinnän kautta toimijoiden välillä. Termillä voidaan viitata palautteenantoprosesseihin tai suoraan vuorovaikutukseen toimijoiden välillä, mutta sillä voidaan tarkoittaa myös abstraktimpaa merkityksenmuodostusta laajemmassa sosiaalisessa vuorovaikutuskontekstissa.

Nancy K. Baym (Jones, 1998) tuo esiin tutkimuksessaan viestinnässä syntyviä identiteettejä. Verkkovälitteinen viestintä on luonteeltaan anonyymimpaa kuin henkilökohtainen vuorovaikutus. Baymin (Jones, 1998, s. 50 - 53) mukaan anonyymisuus murretaan luomalla yhteistä kieltä sekä käyttämällä tunnetta ilmaisevaa, ekspressiivistä kieltä. Tähän verkkovälitteinen vuorovaikutus ei tehdyn kyselyn mukaan pysty vastaamaan tasaveroisesti. Vaikka verkkovälitteisessä vuorovaikutuksessa on käytössä toimintoja, kuten esimerkiksi hymiöiden käyttö, joilla vuorovaikutuksen ekspressiivisyyttä voidaan lisätä, yhteistä vuorovaikutusta koossa pitävää sosiaalista merkitystä ei synny.

Vuorovaikutustyyli ja huumori saattavat olla eri ikäisten välillä erilaiset ja henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen kuuluvat tietoa lisäävät elementit, kuten äänensävy, ei anna tietoa yhteisen merkityksen luonnin mahdollisuuksista ja rajoista. Baym (Jones, 1998, s.63) huomioi, että esimerkiksi ryhmässä, jossa on tehtävä – tai asiaorientaatio arvostettua ryhmän kesken, syntyy harvoin yhteisiä sosiaalisia merkityksiä, jotka sitoisivat ryhmää yhteen viestinnällisesti. Toisaalta voidaan pohtia, miten suuresti puhelinpalvelun

asiakkaat arvostavat vuorovaikutusta suhteessa asiaorientaatioon. Vaikka yhtiön brändistrategia, asiakaskokemusstrategia ja viestinnänsisältöstrategia määrittelevät hyvän palvelun kriteereiksi ilahduttamisen, voidaan tarkastella, miten keskeinen tekijä se on asiakaskyselyyn vastanneille henkilökohtaisemman vuorovaikutuksellisemman asiakaspalvelumuodon, puhelinpalvelun, valinneille asiakkaille.

Vuorovaikutusta enemmän puhelinpalveluun soittaneet kyselytutkimukseen vastanneet asiakkaat arvostivat puhelinpalvelun nopeutta ja helppoutta. Digitaalinen vuorovaikutus koetaan vastaajaryhmässä puhelinpalveluun nähden hitaaksi ja työlääksi. Ennakkoluulot useista kirjautumisista ja salasanojen syöttämisistä järjestelmiin tuotiin vastauksissa esiin. Myös vastausten kirjoittaminen koettiin suullista viestintää hitaampana kommunikointitapana vastaajien keskuudessa. Puhelinpalvelun kanssa asiointi koetaan nopeaksi kuitenkin juuri suullisen vuorovaikutuksen vuoksi. Vastauksessa kysymykseen ”*Miksi puhelinpalvelussa asiointi on nopeaa/ hidasta?*” kohderyhmä arvioi syiksi: nopeus 28%, helppous 21%, vuorovaikutus 17% ja tehokkuus 16%. Vastauksessa kysymykseen ”*Miksi puhelinpalvelussa asiointi on nopeaa/ hidasta?*” vuorovaikutus nousi korkeammalle vastaajien arvostuksessa. Vuorovaikutus koetaan jopa tärkeämmäksi kuin asiantuntijuus tai saavutettavuus. Kohderyhmä arvioi kyselyn perusteella palvelun nopeuden syiksi vuorovaikutuksen 19%, helppouden 16%, saavutettavuuden 13% ja asiantuntijuuden 13%. Toisaalta puhelinpalvelun käyttöä perusteltiin saavutettavuudella siten, että puhelin on aina mukana ja lähellä ja siten yhteydenotto puhelimitse on helppoa ja nopeaa.

Asiakkaat kokivat ennakkoluuloja verkkovälitteisestä vuorovaikutuksesta pitkällisestä viestinnästä tarkentavine kysymyksineen tai keskustelunkäynnin mahdottomuutta digitaalisen vuorovaikutuksen keinoin. Omatoimisen verkkovälitteisen vuorovaikutuksen hitauden kokemus voi johtua myös mahdollistavan teknisen ratkaisun puutteesta. Kentin (2018) mukaan dialogisuus on ymmärryksen ja oppimisen työkalu. Spontaanin dialogisen keskustelun ja suunnitelmallisten vuorovaikutustilanteiden avulla rakennetaan tietoa ja ymmärrystä sekä lisätään luottamusta keskustelun osapuolten välillä. Kolko ja Reid (Jones, 1998) näkivät haasteena virtuaalisessa ympäristössä sosiaalisen tilanteen

spontaanisuuden, välittömyyden yhdistämisen kirjallisen tekstin pysyvään luonteeseen teknologiavälitteisessä vuorovaikutuksessa. Kolkon ja Reidn (Jones, 1998) mukaan teknologiavälitteisessä vuorovaikutuksessa virtuaalisessa tilassa vuorovaikutusta käyvien henkilöiden minät fragmentoituvat ja hajoavat. Virtuaalisen persoonan ei ole spatiaalisesti integroitunut ja tästä syystä resilienssin persoonan ja vuorovaikutuksen kehittäminen on vaikeaa.

Asiakaskyselyn analyysin tulokset vahvistavat tätä tulkintaa. Asiakkaat kokivat digitaalisessa viestinnässä epävarmuutta ymmärretyksi tulemisesta. Varsinkin ongelmatilanteet asiakaspalvelussa ja monimutkaisemmat kysymykset vaativat henkilökohtaista puhelinpalvelua. Ongelmatilanteiden ratkaisu vuorovaikutustilanteessa vaatii joustavaa tietojenkäsittelyä. Kompromissin löytäminen, muutos, empatia ja neuvottelukyky ovat keskeisiä ominaisuuksia ihmissuhteiden jatkuvuudelle. Teknologiavälitteisestä vuorovaikutuksesta puuttuva yhteenkuuluvuus vähentää neuvottelumahdollisuutta ja joustavuutta dialogissa. Kolkon ja Reidin (Jones, 1998) mukaan henkilökohtaisen vuorovaikutuksen pluralismi, vaihtuvat tunnelmat ja sävyt sekä muuttuvat mielipiteet, mahdollistavat fyysisen resilienssin ja elävän vuorovaikutuskulttuurin.

Edellä toin esiin asiakaskyselyyn vastanneiden henkilöiden epävarmuuden teknisen alustan kautta käydyn vuorovaikutuksen onnistumisesta. Luottamus digitaalisen vuorovaikutuksen perillemenosta ja asianhoidosta oli vastaajien keskuudessa heikkoa. Henkilökohtaisen puhelinpalvelun retorisen viestinnän keinoja arvostettiin kyselytutkimukseen vastanneen kohderyhmän keskuudessa: luottamus asianhoidosta ja ymmärretyksi tulemisestä puhelinpalvelun kautta on kyselyyn vastanneiden keskuudessa vahvempaa. Myös luottamus tietojärjestelmän nopeuteen ja asianhoitoon digitaalisen vuorovaikutuksen välityksellä oli vastaajien keskuudessa heikompaa kuin asiakaspalvelijan kanssa asioidessa. Tämä tutkimustulos tukee luvussa 2 esitettyjä aikaisempi tutkimustuloksia. Kentin (2018, s. 1) mukaan spontaanin dialogisen keskustelun ja suunnitelmallisten vuorovaikutustilanteiden avulla rakennetaan tietoa ja ymmärrystä sekä lisätään luottamusta keskustelun osapuolten välillä. Nämä vuorovaikutustilanteet ovat usein viestinnän

ammattilaisten toimesta toimeenpantuja, ja niiden tavoitteena on osallistaa yleisöjä, luoda luottamusta ja rakentaa brändi- tai organisaatioidentiteettiä (Kent, 2018, 1).

Bryantin ja muiden (Jones, 2011) mukaan vuorovaikutussuhteen ylläpitämisen sitouttavimpia elementtejä ovat luottamus, miellyttäminen ja sitoutuminen. Näiden viestinnällisten vaikutusten on havaittu tukijoiden mukaan sitouttavan kiinteämpään vuorovaikutukseen. Jos tässä ei onnistuta, suhde voi katketa (Jones, 2011, s. 6). Kohderyhmän viestinnällisiin strategisiin päämääriin sekä viestinnällisiin tyyliin ja tarpeisiin on tärkeä kiinnittää huomiota. Puhelinpalvelu on tärkeä asiakassuhteita ylläpitävä asiakaspalvelumuoto siihen saakka, kunnes teknologiavälitteinen vuorovaikutus pystyy vastaamaan puhelinpalvelun käyttäjäryhmässä luottamusta, miellyttämistä ja sitoutumista.

Verkkovälitteisen vuorovaikutuksen identiteetti ja persoona luodaan julkaistujen tekstien ja sanaston kautta (Bryant ja muut, Jones, 2011). Puhelinpalvelun asiakaskyselyn vastauksia tarkasteltaessa voidaan havaita, että puhelinpalvelua käyttäneet arvostivat henkilökohtaista dialogia puhelinpalvelun kanssa ymmärtämisen ja selkeyden vuoksi. Asia koetaan ratkaistuksi ja vastuu asianhoidosta vapautuu. Puhelinpalvelussa asiointia suosittiin vastauksissa myös tarkentamisen mahdollisuuden vuoksi. Tarkastelen näitä viestinnällisiä vuorovaikutuksen elementtejä metaviestinnän käsitteen avulla.

Van Ruler (2018) viittaa artikkelissaan Batesonin suhdetoimintaa painottavan vuorovaikutuksellisen viestintäteoriaan, jossa jokainen vuorovaikutteinen tilanne pitää sisällään viestintäsisältöjä sekä lausumia vuorovaikutussuhteesta. Watzlawick, Beavin ja Jackson (1967) kutsuivat tätä jälkimmäistä osaa viestistä van Rulerin teoksessa (2018, s. 369) *metaviestinnäksi*. Puhelinpalvelun asiakaskyselyyn vastanneiden kohderyhmän pääasiallisessa käytössä olevat viestinnän kanavat, verkkosivusto ja sähköposti, eivät lähtökohdaisesti ole interaktiivisia teknologisesti ratkaisultaan. Vastaus ei tule välittömästi, jolloin asiakas ei myöskään saa kokemusta vapauttavaa kokemusta vastuusta asianhoidossa välittömästi. Samasta syystä luottamus asianhoitoon saattaa olla heikkoa. Luottamus liittyy nopeuteen ja ”toimitusvarmuuteen”: puhelinpalvelu koetaan luotettavammaksi



kuin käytössä oleva verkkovälitteinen vuorovaikutus nettisivuston ja sähköpostin kautta puhelinpalvelun kanssa käydyn vuorovaikutuksen interaktiivisen nopeuden vuoksi. Vastauksissa korostui myös tottumus. Puhelimen käyttö asianhoidossa on totuttu tapa.

Kun tarkastellaan asiakaskyselyn vastauksia metakommunikaation (Wright & Webb, 2011, s. 13) tarkastelukulmasta käsin, voidaan nostaa esiin multikulttuurisuuden ja selkokieliisyyden tarpeet. Sähköyhtiö on valtiollinen ja kunnallinen toimija, jolloin lakisääteisesti viestinnän käytössä ovat kielet ovat suomen ja ruotsin kielet. Monikulttuurisuus asettaa vaatimuksia selkeälle kotimaisten kielten käytölle sekä englanninkieliselle palvelulle puhelinpalvelussa ja yhtiön verkkosivulla. Asiakaskyselyn vastauksissa tulikin tähän liittyen muutama vastaus, jossa toivottiin englanninkielistä palvelua monikulttuurisen taustan vuoksi.

### **4.3 Verkkovälitteisen viestinnän mahdollisuudet**

Löytänä ja Korteso (2011, s. 107-108) määrittelevät asiakaskokemuksen niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaksi, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemus muodostuu yksittäisistä subjektiivisista tulkinnoista, johon vaikuttavat asiakkaan alitajuisesti tehdyt tulkinnat ja tunteet. Asiakaskokemusta ei voi siten täydellisesti hallita, mutta organisaatiot voivat viestinnällään ja käytöksellään vaikuttaa asiakkaiden tulkintoihin ja tunteisiin omista tuotteistaan ja palveluistaan tiedostamalla asiakaskokemuksen muodostumisen luonteen.

Tehdyn kyselytutkimuksen perusteella sähköyhtiön asiakaspalvelun puhelinpalveluun olla varsin tyytyväisiä. Asiakkaat haluavat myös antaa positiivista palautetta saamastaan palvelusta. Helppous ja nopeus ovat ne määreet, jotka nousevat päällimmäisenä kyselytutkimuksen avointen kysymysten vastauksista esiin. Tarkasteltaessa vastaajien keskiarvoon perustuvaa kohderyhmäprofiilia, voidaan päätellä myös, että soitto puhelimella ja puhelinkeskustelussa asian selvittäminen on tuttu ja totuttu asianhoito tapa. Nuoremman kohderyhmän keskuudessa puhelinkeskustelun kautta asianhoitaminen saattaa

kuitenkin olla asiakaskokemuksena jopa vaivalloisempi ja työläämpi tapa hoitaa sähköasioita tai muita vastaavia asioita verrattuna nuoremmalle kohderyhmälle tutumpaan asianhoitotapaan, verkkovälitteiseen vuorovaikutukseen.

Arvioitaessa digitaalisen vuorovaikutuksen asiakaskokemusta vastaajien keskuudessa voidaan todeta, että toimeksiantajayrityksen digitaalisen vuorovaikutuksen käyttäjäkokemus ei ole vahva vastaajien keskuudessa. Käytössä olevien alustojen tekninen ketteryys ei pärjää puhelinpalvelun kanssa käydyin keskustelun responsiivisuudelle ja interaktiivisuudelle. Tästä syystä myös luottamus digitaaliseen vuorovaikutukseen toimeksiantajayrityksen kanssa on vastaajien keskuudessa heikkoa.

Asiakaskyselyssä annettujen vastausten perusteella puhelinpalvelu koetaan saavutettavammaksi ja asiakaskokemukseltaan käyttäjäystävällisemmäksi nopeutensa ja yksinkertaisuutensa vuoksi. Mobiili puhelinlaite on asiakkaan käden ulottuvissa, puhelinpalvelun palvelut olivat nopeasti saavutettavissa ja vastaukset omiin sähköasioita koskeviin kysymyksiin tuli tehokkaasti hoidettua kerralla haltuun –periaatteella. Asiakaskyselyyn vastanneiden kohderyhmä koki, että puhelimen kautta tapahtuva suora vuorovaikutus on nopeampaa, helpompaa, luotettavampaa ja tehokkaampaa kuin teknologiavälitteinen vuorovaikutus toimeksiantajayrityksen kanssa.

Bryantin ja muiden (Wright & Webb, 2011, s. 7 – 8) mukaan verkkovälitteistä vuorovaikutuksen ensisijainen merkitys on kyky fasilitoida nykyisten, jo solmittujen suhteiden, pysyvyyttä. Verkkoalustoja käytetään myös suhteiden uudelleenrakennukseen. *Identity experimentation* -käsitteen mukaan yrityksen ja yhteisön identiteetti luodaan julkaistujen tekstien rakenteen ja sanaston kautta. Tämä näkemys on lähellä brändin ja imagon rakentamista markkinointiviestinnällisin keinoin. Brändin ja imagon hallintaa voisi näin ollen tehdä aktiivisesti ja konkreettisesti teknologiavälitteisen vuorovaikutuskanavan kautta. Toimeksiantajayrityksen kohdalla mielenkiinto kohdistuu yhtiön mobiilisovelluksen hyödyntämiseen paitsi tämän tutkimuksen kiinnostuksen kohteen, puhelinpalvelun

työkuorman keventämisen, näkökulmasta myös asiakaspidon ja brändiuskollisuuden (*brand love*) näkökulmasta.

Tehdyn asiakaskyselyn perusteella näyttäisi kuitenkin siltä, että toimeksiantajayrityksen verkkovälitteiset viestintäkanavat eivät vielä taipuisi henkilökohtaisen vuorovaikutustilanteen kaltaiseen joustavaan tietojenkäsittelyyn. Käytössä olevia kohderyhmän suosimia kanavia tulisi tarkastella tarkemmin kyselyn käyttäjänäkökulma huomioon ottaen. Tämä voisi olla ratkaisu puhelinpalvelun työkuorman keventämiseen, ja kuten yllä esitetään, myös asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen kautta saavutettavaan asiakaspitoon ja brändiuskollisuuteen. Molemmilla edellä mainituilla on positiivisia vaikutuksia liiketoiminnallisesti. Asiakaskokemuksen ja brändiuskollisuuden elämyksellisen kokemisen kautta hintaperusteinen valinta sähköyhtiön valinnassa heikkenee.

Tarkastelen seuraavassa luvussa toimeksiantajayrityksen käytössä olevia teknologiavälitteisiä vuorovaikutuskanavia kohderyhmän näkökulmasta ja esitetystä teoreettisesta viitekehystä käsin. Pyrin löytämään ratkaisuja, jotka parantaisivat puhelinpalvelun asiakaskyselyyn vastanneiden kohderyhmän helppouden ja nopeuden kokemusta heille tärkeissä asiakaspalvelutapahtumissa: sopimus – ja laskutusasioiden hoidossa. Näillä ratkaisuilla voitaisiin keventää puhelinpalvelun työkuormaa, kun osa kontaktoinneista siirtyisi henkilökohtaisesta palvelukohtaamisesta puhelimitse verkkovälitteiseen vuorovaikutukseen toimeksiantajayrityksen kanssa. Lisäksi kartoitetaan mahdollisuuksia asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys huomioon ottaen lisätä toimeksiantajayrityksen mahdollisuuksia tiiviimpään asiakaspitoon ja brändiuskollisuuteen teknologisen vuorovaikutuksen mahdollisuuksia hyödyntäen.

## 5 Johtopäätökset

Asiakaskokemuksesta erotetaan kolme tasoa: ydinkokemus – laajennettu kokemus ja odotukset ylittävä kokemus. Ydinkokemuksen synonyymi voisi olla perustehtävän toteuttaminen. Ydinkokemuksessa tiivistyy yksinkertaisuudessaan kaikki se hyöty ja arvo, jonka asiakas tuotteen tai palvelun ostaessaan saa. Löytänä ja Korteso (2011) toteavat, että markkinointiviestintä usein lupaa nopeutta, edullisuutta ja laatua – jopa henkilökohtaisuutta, mutta harva organisaatio pystyy luomaan ydinkokemuksia, joissa yhdistyvät nämä. Löytänä ja Korkiakosken mukaan (2001, s.115-116): *”Reklaamaatioista, valituksista, lähteneiden asiakkaiden motiiveista ja henkilökunnan kokemuksista löytyy usein tekijöitä, jotka estävät tai häiritsevät ydinkokemuksen muodostumista.”* Tästä syystä asiakastiedon ja palautteiden kerääminen ja analysointi luo mahdollisuuden parantaa asiakaskokemusta. Laajennettu asiakaskokemus syntyy edistämisestä ja mahdollistamisesta (Löytänä & Korteso, 2011, s. 117).

Asiakkaan kokemasta arvosta voidaan erottaa kaksi ulottuvuutta: utilitaariset ja hedonistiset arvot. Utilitaariset arvoa tuottavat lähteet ovat rationaalisia ja liittyvät kokemuksen mitattaviin ominaisuuksiin. Hedonistiset ovat subjektiivisia, emotionaalisia ja irrationaalisia elämyksiä, tunteita ja aisteja herättäviä hyötyjä. Jokainen asiakas kokee ne erilaisina tunteina, esim. hauskuutena, nautintona jännityksenä tai turvallisuuden tunteena (Löytänä & Korteso, 2011, s. 105).

Sähköyhtiön puhelinpalvelun asiakaskyselyn vastauksissa toiminnan kautta asiakaskokemusta rakentavaan osatekijään kuuluvat helppous, käytettävyys ja saavutettavuus. Toiminnan osatekijät liittyvät käyttöliittymän ja viestintäkanavan käyttäjäkokemuksen tekniseen helppouteen. Tarkastelun alle valittujen ja kohderyhmän käytössä olevien viestintäkanavan, verkkosivujen ja sähköpostin, kohdalla voidaan todeta, että teknisen alustan toiminnot eivät tue ja mahdollista täydellistä interaktiivista verkkovälitteistä vuorovaikutusta eivätkä pysty vastaamaan puhelinpalvelun tarjoamaan asiakaskokemukseen vuorovaikutuksen osalta.

Tunteen osatekijä pitää sisällään asiakaskokemuksen vuorovaikutuksen dialogisen kanssakäymisen onnistuneita elementtejä, kuten miellyttävyys, kiinnostavuus ja innostavuus. Toimeksiantajayrityksen viestintästrategian (Vaasan Sähkö Oy, 2018) ja asiakaskokemusstrategian (Vaasan Sähkö Oy, 2019) mukaisesti asiakaspalveluhenkilöt pyrkivät myös ilahduttamaan asiakkaita vuorovaikutustilanteissa. Toimeksiantajayrityksen verkkosivujen tekstit ja brändiviestintä ovat tyyliltään miellyttävää, innostavaa ja kiinnostusta herättävää. Yrityksen brändiviestintä on strategisesti tunteisiin vetoavaa. Tämä poikkeaa yleisestä sähköalaan liitettyistä viestintästrategioista. Sähköala ja energia-ala ovat valtion infrastruktuurin kannalta elintärkeitä toimintoja. Ehkä tästä syystä useampien sähköyhtiöiden brändimielikuvassa pyritään luomaan vakautta ja luotettavuutta korostavia arvoja. Tunteeseen vetoavia asiakaskokemuselementtejä löytyy toimeksiantajayrityksen puhelinpalvelun asiakkaiden käytössä olevissa viestintäkanavissa.

Asiakaskokemuksen kolmas osatekijä Löytänän ja Kortesuon (2011) mukaan on Merkityksen osatekijä. Merkityksen osatekijää kuvaavia alaosatekijöitä ovat jaottelun mukaan unelmat, lupaukset ja henkilökohtaisuus. Tämän kategorian asiakaskokemusta luovat arvot ovat vahvasti hedonistisia arvoja. Tutkimusaineiston vastauksissa nousivat vahvimmin esiin utilaariset arvot, kuten palvelun nopeus ja helppous. Kuitenkin hedonistisista arvoista henkilökohtaisuus oli monelle asiakaskyselyyn vastanneille tärkeää. Löytänä ja Kortesuon (2011) asiakaskokemuksen osatekijöiden nelikentän neljäs kenttä on mielikuvien ja tunteen osatekijä. Tähän liittyy imagon ja brändin rakentamisen elementtejä. Tämä osatekijä ei ole tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksen ja tutkimusaineiston analyysin kannalta relevantein asiakaskokemusta luova osatekijä, joten jätän sen omassa analyysissäni maininnan tasolle.

Asiakaskokemus syntyy asiakkaan kanssa käydyn vuorovaikutuksen tuloksena. ”*Asiakaskokemus on lopputulos arvoketjusta, jonka läpi asiakas yrityksen kanssa toimiessaan kulkee*” (Gerdt & Korhonen, 2016, s 46). Ennen digitalisaation vaikutusta asiakkaan ostopolut olivat lineaarisia: valmistus, markkinointi, myynti, ostos ja logistiikka seurasivat ostopolulla lineaarisesti toisiaan. Digitaalisissa palveluyrityksissä asiakas liikkuu tarpeensa

mukaan markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun välillä. Korkea asiakastyytyväisyys edellyttää tällöin organisaation eri toimintojen rajat ylittävää johtamista (Gerdt & Korkeakoski, 2016, s 46).

Asiakaskokemus on ennen kaikkea tunnetta, ja sen mittaaminen myynnin tai tuotteen mittareilla on siksi haastavaa. Asiakaskokemusta mittaavat ns. pehmeämmät mittarit ovat kuitenkin yhdistettävissä liiketoimintamittareihin (Gerdt & Korkeakoski, 2016, s. 42). Tavoitteena voi olla alentaa asiakaspalvelun kustannuksia tai sujuvoittaa asiakaspolkua esim. tarjoamalla sitä tuotetietoa verkkosivulla, mitä asiakkaat eniten kysyvät asiakaspalvelun puhelinpalvelussa. Asiakkaita voi myös opettaa oivaltamaan ratkaisemaan usein kysytyjä kysymyksiä verkkosivulle rakennetun käytävän ja saavutettavan tiedon ja itsepalvelun kautta. Yksi tavoite voi olla myös asiakaskokemuksen kerääminen asiakaspalvelun käytettävyyden ja tuotteiden kehittämisen näkökulmasta.

Tehdyn kyselyn mukaan toimeksiantajan asiakkaiden kokema asiakaskokemus on hyvä. Asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä palvelun laatuun, tehokkuuteen ja ystävällisyyteen. Tutkimusasetelman näkökulmasta teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen asiakaskokemuksen kehittäminen toisi helpotusta puhelinpalvelun asiakaspalvelun laadun ja määrällisen volyymin ylläpitämiseen. Verkkovälitteistä vuorovaikutusta sovelluksen kautta kehitettäessä toimeksiantaja yhtiön tulisi huomioida puhelinpalvelua käyttävän kohderyhmän tarpeet ja luoda markkinointiviestintää sovelluksesta näiden ratkaisujen ympärille.

Suurin osa puhelimitse tehdyistä yhteydenotoista koskivat sopimusasioita, 46%. Seuraavaksi eniten kyselytutkimuksen tarkkailuvälillä tehdyt yhteydenotot kyselyyn vastanneiden keskuudessa koskivat laskutusasioita, 28%. Kyselytutkimuksen tulokset vahvistavat toimeksiantajayrityksen henkilöstön ennakkokuvaa puhelinpalvelun yhteydenottojen aiheista ja aiheiden määrällisestä jaosta. Kyselyn vastaukset tukevat kokemuksen perusteella saatua ennakkomielikuvaa ja vahvistavat otannan validiutta ja relevanttiutta.

Jakob Nielsenin (1994) kymmenkohtaisen muistilistan mukaisesti käyttöliittymien käytettävyyteen liittyvät teesit pitävät sisällään mm. selkokielisyyteen ja sivuton rakenteen ennakoitavuuteen liittyviä yleisiä ohjeita. Nielsenin (1994) *Yhteensopivuus systeemin ja todellisen maailman välillä* -säännön mukaan www-sivuston tai sovelluksen kieli tulisi olla käyttäjälle ymmärrettävää. Se ei saisi sisältää käyttäjän kannalta vierasta tai outoa sanastoa, kuten liian teknistä termistöä. Luonnollisen kielen lisäksi asiat tulisi esittää loogisessa järjestyksessä. *Jatkuvuus ja standardit* -käytettävyys säännön mukaan www-sivustossa ja sovelluksessa tulisi käyttää yleisiä standardisoituneita rakenteita. Tämä helpottaa ymmärtämistä nk. siirtovaikutuksen avulla (Nielsen, 1994). Siirtovaikutus tarkoittaa sitä, että aikaisemmin jo opittu asia vaikuttaa uuden asian oppimiseen.

Puhelinpalvelua ja digitaalista itsepalvelua helpottavia viestinnällisiä toimia tutkimuksen pohjalta ovat usein kysytyjen kysymysten FAQ sijoittaminen verkkosivulla sinne, missä ihmiset ovat tottuneet ne verkkosivuilta löytämään. Tällä hetkellä usein kysytyt kysymykset sijaitsevat verkkosivulla kunkin aihealueen tekstisivujen alaosassa. Tämä vaatii sivun selausta alas asti. Www-sivuston rakenteen olisi hyvä noudattaa standardisoituneita sivustonsuunnittelurakenteita, jolloin siirtovaikutuksen avulla asian löytäminen verkkosivustolta on käyttäjälle ja asiakkaalle helpompaa ja nopeampaa.

Käytettävyydeltään ja saavutettavuudeltaan parempi paikka usein kysytyille kysymyksille olisi verkkosivujen '*landing page*' -sivun ylälätkän oikeassa reunassa. Usein kysytyt kysymykset voisi listata siten, että ensimmäisenä sivulla olisi sähkösovimukseen liittyvät usein kysytyt asiat, ja sen jälkeen laskutukseen ja muuttoon liittyvät usein kysytyt asiat. Puhelinpalvelun automaattivastaukseen voisi lisätä viestin: "*Oletko tutustunut verkkosivujemme UKK-osioon? Löydät sieltä vastauksen useimpiin asiakkaitamme askarruttaviin kysymyksiin.*" Verkkosivun UKK-sivustolle voi lisätä myös puhelinpalvelun yhteistiedot tai muun yhteydenottotavan, jota halutaan suosia puhelinpalvelun sijaan, esim. takaisinsoitto palvelun -lomake.

Verkkosivuston interaktiivisuutta voisi parantaa esim. chatin ja käyttöönoton avulla. Vuorovaikutuksellisen reaaliaikaisen chat-palvelun perustaminen www-sivulle voisi helpottaa puhelinpalvelun ruuhkaisuutta, samoin UKK-sivu helposti löydettävällä paikallaan oikeassa yläreunassa yläpalkissa sekä hakukentän sijoittaminen sivustolla samaan paikkaan parantaisi verkkosivuston käyttäjäkokemusta ja auttaisi asiakkaita ratkaisemaan ongelman itseohjautuvasti. Sisällöllistä luotettavuutta voisi lisätä selkokielisyys ja kohderyhmätietoisuus huomioiden sanaston valinnoilla ja tekstityylin tarkastelulla.

Toimeksiantajayrityksellä on käytössään asiakasviestinnässä mobiilisovellus. Tehdyn kyselytutkimuksen pohjalta applikaatio vastaa puhelinpalvelun kohderyhmän tarpeeseen. Kyselyyn vastanneista 72% oli kiinnostunut oman sähkönkulutuksen seuraamisesta oma-toimisesti ja digitaalisesti. Toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilöiden mukaan sovelluksen käyttöönotto on ollut hidasta, mutta uusia käyttäjiä on tullut tasaisesti lisää.

Sovelluksen pääasiallinen toiminnallisuus keskittyy sähkönkulutuksen seuraamiseen. Sovelluksessa on myös käyttäjäystävällinen UKK- osuus, joka on oletettavasti kehitetty juuri tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksen ongelman ratkaisemiseen. Sovelluksen kehittämisessä voisi huomioida vielä muut tämän tutkimuksen esille tuomat elementit, kuten asiakastietojen omatoiminen muuttaminen. Tämän tutkielman puitteissa ehdotetaan vuorovaikutuksellista henkilökohtaista kannustamista ja ohjaamista mobiilisovelluksen käyttöön puhelinpalvelun palvelutilanteissa. Mobiilisovelluksen pelillisyyteen liittyvät osallistavat ja viihdyttävät elämykset sähköasioiden hoidossa voisivat mahdollisesti olla vielä laajemmin huomioitu ja hyödynnetty verkkovälitteisessä vuorovaikutuksessa asiakaspalvelun asiakaskokemusta syventävällä ja puhelinpalvelun työkuormaa helpottavalla tavalla.

Yhtiön mobiilisovelluksesta voisi hyödyntää myös vastaamaan asiakaspalvelun verkkovälitteisen viestinnän tarpeeseen. Bryantin et al. mukaan verkkovälitteisen viestinnän ensisijainen tehtävä on viestiä verkoston kanssa ja ylläpitää suhteita. Toissijainen tarkoitus tutkijaryhmän tutkimuksen mukaan on muodostaa yhteyksiä asiakaskeksen



kiinnostuksen mukaan, eivätkä niinkään henkilösidonnaisten sosiaalisen kiinnostuksen mukaan. Toisin sanoen, yhteyksiä tulisi ylläpitää kohderyhmän arvostamalla tavalla ja ohjata vuorovaikutus yhteiseen asiakaskeiseen kiinnostukseen.

Applikaation interaktiivinen ja pelillinen toimintalogiikka viihdyttää ja sitouttaa asiakkaita kokemuksellisesti ja elämyksellisesti yhtiöön. Applikaatiota käytettäessä asiakkaat vahvistavat itseohjautuvasti sidettään ja asiakassuhdettaan yhtiöön ja ovat digitaalisessa vuorovaikutuksessa yhtiön tuottaman visuaalisen brändiviestinnän kanssa. Sovellus on hyvin käyttäjäystävällinen, helppokäyttöinen ja saavutettava kanava, kunhan käyttäjämäärä teknisiä muutoksia kohderyhmätutkimuksen mukaan (Vaasan Sähkö, 2017) vastustava puhelinpalvelua suosivassa *Kotimaan Kaisat ja Kalevit* – kohderyhmässä lisääntyy.

Sovellus omaa samoja teknisiä etuja, mitä kyselytutkimuksen vastauksessa annettiin puhelinpalvelulle. Puhelin on aina mukana ja asian voi hoitaa heti, kun se tulee mieleen tai sitten kun on siihen hyvä hetki. Laskutukseen liittyvät yhteydenotot koskivat rutiinimaista laskun eräpäivän siirtoa. Laskutusasioiden luotettava hoito sovelluksen kautta vähentää puhelinpalvelun kuormaa jo 28%, mikä on jo merkittävä säästö henkilöstökustannuksissa sekä panostus myös asiakaspalvelun laatuun.

Gerdtin ja Korkeakosken (2016) mukaan mittaamalla suosittelua tai helppoutta tunnistetaan palvelutapahtuman haastavimmat kosketuspisteet. Kehittämällä näitä saadaan jo nostettua asiakaskokemuksen laatua tarjoamalla tasalaatuisempaa palvelua. Sähkösoipusta ja laskutusta koskevissa asioissa asiakkaat kokivat käytössään olevan digitaalisen vuorovaikutuksen puutteelliseksi käytössään olevissa viestintäkanavissa. Asiakaskyselyyn vastanneiden puhelinpalvelun pääkohderyhmän arkikäytössä olevat verkkovälitteiset viestintäkanavat ovat sähköposti ja yhtiön verkkosivut. Nämä viestintäkanavat eivät ole lähtökohtaisesti vuorovaikutuksellisia viestintäkanavia. Kuitenkin esimerkiksi automatisoitu sähköpostiviesti lähestyvän eräpäivän muuttamisesta esim. Linkkiä painamalla voisi myös auttaa vähentämään puhelinpalvelun kuormaa merkittävästi kyselyyn vastanneiden asiakkaiden pääkohderyhmässä ja verkkovälitteinen vuorovaikutus voisi

tuoda lisäarvoa vaivattomaan, helppoon ja nopeaan asiakaskokemukseen. Asiakaskokemus voisi jopa parantua ylläannetun esimerkin tapauksessa. Asiakkaan ongelmat ratkaistaan jo ennen kuin ne syntyvät.

Mobiilisovellus tarjoaa mahdollisuuden kehittää ja tavoitella palveluita, jotka erottuvat kilpailijoista erottuvilla kokemuksilla. Erilaistavien kokemusten suunnittelu onnistuu, kun brändin elementit yhdistetään asiakaspalvelutapahtumien kohtaamispisteiden suunnitteluun (Gerdt & Korkiakoski, 2016). Brändielementtien yhdistäminen kipupisteiden ratkaisuun asiakaskokemukseen mobiilisovelluksessa onnistuu visuaalisten elementtien ja osallistavan pelillisen ja vuorovaikutteisen teknologisen alustan kautta. Toimeksiantajayrityksen mobiilisovelluksen vuorovaikutuksellisia ominaisuuksia ja mahdollisuuksia ei käytetä tällä hetkellä sillä tavoin, että ne helpottaisivat tämän tutkimuksen aineiston perusteella löytyneitä asiakaskokemuksen kipupisteitä.

Kyselyyn vastanneet henkilöt ilmoittivat käyttävänsä mielellään digitaalisia omatoimisia palveluita mm. omien tietojen muuttamiseen. Tämän toiminnon voisi rakentaa lisätoiminnoksi mobiilisovellukseen. Sähkösovimuksen voisi siirtää alkamaan uudessa osoitteessa. Tällä hetkellä mobiilisovelluksessa voi tarkastella omaa sähkönkulutusta, mikä onkin suosittu ja käytetty toiminto asiakkaiden keskuudessa. Sähkökulutuksen seuraamisen lisäksi sähkölaskun hallinnan voisi mahdollisesti rakentaa mobiilisovellukseen. Sähkölaskun maksu sovelluksessa onnistuisi, mikäli sovellus ohjaisi käyttäjän ja kommunikoi verkkopankin kanssa. Asiakaskyselyyn vastanneiden puhelinpalvelua käyttäneiden asiakkaiden asiakaskokemuksessa verkkovälitteinen vuorovaikutus koettiin työlääksi tunnuslukujen syöttämisen vuoksi. Mobiilisovelluksessa tunnukset tarvitaan vain kerran ja sen jälkeen käyttö onnistuu helposti ja nopeasti ilman kirjautumista.

Yhtiö on ulkoistanut ruuhka-ajan puhelinpalvelua myös ulkopuoliselle palvelun tarjoajalle. Tätä palvelua käyttäneet eivät antaneet paljon palautetta, mutta annettu palaute oli pääosin heikompaa kuin yhtiön oman puhelinpalvelun palvelu ja asiakaskokemus. Tutkimuksen perusteella voisi tarkastella yhtiön ulkopuolisen palveluntarjoajan

asiakaspalvelijoille tarjoamaa koulutusta, ja kehittää ja lisätä yhteistyökumppanin asiantuntijuutta sähköasioiden asiakaspalvelun hoidossa.

Koulutuksen järjestäminen ja asiantuntijuuden ylläpitäminen kuitenkin sitoisi lisää nykyisen henkilöstön resursseja sekä ajallisesti että siihen kytkeytyen myös taloudellisesti. Toinen vaihtoehto voisi olla kehittää verkkovälitteistä vuorovaikutusta lisää sovelluksen kautta, jolloin ruuhkaa asiakaspalvelussa voitaisiin vähentää, ja mahdollisesti luopua ulkopuolisen palveluntarjoajan puhelinpalvelusta sekä keventää pitkässä juoksussa myös yhtiön oman puhelinpalvelun työkuormaa.

## 6 Päätäntö

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä henkilökohtaiseen ja verkkovälitteiseen vuorovaikutukseen liittyvät tekijät tukevat onnistunutta asiakaskokemusta. Tärkein laatua ja asiakaskokemusta tuottava tekijä tutkimuksen mukaan on puhelinpalvelun kautta saavutetun vuorovaikutuksen ja yhteydenoton nopeus ja vaivattomuus. Reaaliaikainen vuorovaikutus ja keskustelun kautta saavutettu ratkaisu asiaan tukivat hyvää asiakaskokemusta. Puhelinpalveluun soittaneet asiakkaat kokivat digitaalisessa viestinnässä epävarmuutta ymmärretyksi tulemisesta. Luottamus tietojärjestelmän nopeuteen ja asianhoitoon digitaalisen vuorovaikutuksen välityksellä oli vastaajien keskuudessa heikkoa. Tutkimuksen pohjalta suositellaan, että puhelinpalvelun henkilökohtaista palvelua ja onnistunutta asiakaskokemusta luovat tekijät otettaisiin huomioon yhtiön mobiilisovelluksen toiminnallisuuksien suunnittelussa.

Toimeksiantajayhtiö olisi halukas kehittämään puhelinpalvelua tietojärjestelmiin pohjautuvaa itsepalvelukulttuuria kohti, siten että laadukas asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys säilyvät. Myös asiakaskyselyyn vastanneet puhelinpalvelun asiakkaat ilmoittivat hoitavansa mielellään sähköasioitaan itse verkkovälitteisesti. Tutkimustuloksena ehdotetaan puhelinpalveluun soittavien asiakkaiden palvelutapahtumien tuettua siirtymistä toimeksiantajayrityksen tarjoamaan itseohjautuvaan ja verkkovälitteiseen asiakaspalveluun mobiilisovelluksessa puhelinpalvelun henkilökohtaisen palveluneuvonnan vuorovaikutustilanteen kautta. Tutkimuksen pohjalta ehdotetaan kannustamaan ja kouluttamaan puhelinpalveluun soittavia asiakkaita käyttämään mobiilisovellusta henkilökohtaisessa palvelutilanteessa. Henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen perustuva tuettu siirtyminen teknologiavälitteiseen vuorovaikutukseen palvelee puhelinpalveluun soittavan kohderyhmän tarvetta henkilökohtaiseen dialogiin, ja samalla yhtiö voi ohjata ja lisätä henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa saavutettavasti ja luottamusta herättävästi mobiilisovellukseen käyttäjämäärää käyttäjystävällisesti ja asiakaslähtöisesti.

Puhelinpalvelua käyttävä kohderyhmä hakee kyselytutkimuksen mukaan tietoa mielellään yhtiön verkkosivustolta. Tämän tarpeen huomioiminen onnistuisi verkkosivuston

sisältöjen rakenteellisilla muutoksilla, joissa olisi hyödyllistä huomioida Jakob Nielsenin käyttöliittymien käytettävyyteen liittyvät selkokielisyyteen ja sivuston rakenteen ennakoitavuuteen liittyvät yleiset ohjeet ja teesit. Vuorovaikutuksen lisäämistä verkkosivustolle chatin tai botin kautta keventäisi myös mahdollisesti puhelinpalveluun ohjautuvia asiakaskontakteja. Jatkotutkimuksen kannalta olisi kiinnostavaa selvittää johtuuko henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen ja dialogisuuteen perustuvan puhelinpalvelun ylivertaisuus ongelmanratkaisun sanoittamisen vaikeudesta. Jos ilmiössä olisi kysymys tästä juurisyystä, voisi ongelmanratkaisun sanoittaa asiakaslähtöisesti ja asiakaskokemusarvoa lisäävästi käytössä olevissa viestintäkanavissa ongelmatilanteita ennakkoon ennen puhelinpalveluun soittamisen tarvetta esim. UKK – välilehden (usein kysytyt kysymykset) saatettavamman verkkosivuston sijainnin avulla.

Edellä esitetyt viestinnälliset toimenpiteet voisivat tuoda kevennystä toimeksiantajayrityksen puhelinpalvelun työkuormaan, ja lisätä luottamusta verkkovälitteiseen viestintään puhelinpalveluakäyttävän kohderyhmän keskuudessa. Ehdotukset lisäävät joustavuutta asiakaspalveluun, lisäävät työhyvinvointia oman työn ja ajankäytön paremman hallittavuuden kautta sekä tuottavat kustannussäästöjä siten, että ulkopuolisesta puhelinpalvelun palveluntarjoajasta voitaisiin luopua kokonaan. Ulkopuolinen palveluntarjoaja ei kyselyn mukaan tarjoa yhtä korkealaatuista puhelinpalvelua kuin toimeksiantajayrityksen oma puhelinpalvelu. Jos ruuhka-ajan lisäresurssia toimeksiantajayrityksen ulkopuolelta ei tarvittaisi, syntyy kustannussäästön lisäksi myös laadullista paranemista asiakaspalvelun kokonaisuudessa. Ulkopuoliselle palveluntarjoajalle ehdotetaan tiiviimpää yhteistyötä yhtiön oman asiakaspalvelun kanssa, jotta jaettu asiantuntijuus toteutuisi paremmin ja tasalaatuisuus asiakaskokemuksessa ja asiakastyytyväisyydessä toteutuisi.

Tehdyn tutkimuksen kautta olen oppinut ymmärtämään asiakaskokemuksen rakentamisen vaiheita ja osa-alueita ja soveltamaan näitä käytännössä. Ymmärrän myös tämän tutkimuksen pohjalta digitaalisen vuorovaikutuksen ja digitaalisten kokemusten merkityksen asiakassuhteissa vuorovaikutusta rakentavana ja syventävänä tekijänä.

Dialogisuuden ja teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen teoreettisen viitekehyksen ja käsitteiden kautta ymmärrän, mitkä viestinnälliset ja kokemukselliset osa-alueet ovat tärkeitä vuorovaikutukselliset monikanavaisen viestinnän kokonaisuuden suunnittelussa. Olen oppinut myös tunnistamaan verkkovälitteisen viestinnän keinoja ja haasteita sekä lähestymään teknologiavälitteisen asiakasviestinnän suunnittelua kohderyhmän tarpeista lähtien.

Tutkimustulokset tukevat aikaisempaa verkkovälitteisestä vuorovaikutuksesta tehtyä tutkimusta. Verkkovälitteisen vuorovaikutuksen anonyymi sekä aikaan ja paikkaan sitoutumaton luonne saattavat vähentää luottamuksen tunnetta viestinnässä. Tutkimustulosten valossa mobiilisovelluksen sisällölliset ja tekniset ominaisuudet tukevat asiakassuhteen kehittymistä, ja sitouttavat asiakkaita kiinteämmin yhtiön brändiin. Verkkovälitteisessä viestinnässä mobiilisovelluksen käyttökokemuksen kautta voidaan murtaa anonyymisuus, ja luoda elämyksellinen, osallistava asiakaskokemus ekspressiivisen mutta asiakkeiden kielenkäytön avulla, luoden vakiintuneita yhteisiä ryhmää koossapitäviä sosiaalisia merkityksiä.

## Lähteet

- Ahvenainen, P., Gylling J. & Leino S. (2017) Viiden tähden asiakaskokemus. *Tee asiakkaistasi faneja*. Helsingin seudun kauppakamarin julkaisu. Meedia Zone OÜ: Viro.Löytänä, J.; & Korteso, K. (2011). Asiakaskokemus. *Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum.
- Baym N. K. (1998). The Emergence of On-Line Community teoksessa *CyberSociety: Computer-mediated communication and community*. Sage. Toimittanut Jones, S. G.
- Chi, N.-W., Yang, J., & Lin, C.-Y. (2018). Service workers' chain reactions to daily customer mistreatment: Behavioral linkages, mechanisms, and boundary conditions. *Journal of Occupational Health Psychology*, 23(1), 58–70.  
<https://doi.org/10.1037/ocp0000050>.
- Diefendoff, J. M., Gabriel, A. S., Nolan, M. T. & Yang, J. (2019). Emotion regulation in the context of customer mistreatment and felt affect: An event-based profile approach. *Journal of Applied Psychology* 104(7), 965–983  
<https://doi.org/10.1037/apl0000389>.
- Gerdt, B. & Korhikoski, K. (2016). Ylivoimainen asiakaskokemus. *Työkalupakki*. Helsinki: Talentum.
- Grönroos, C. & Tillman, M. (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi* (3. uud. p.). Helsinki: WSOYpro.
- Jones, S. G. (1998) *Cybersociety 2.0: Revisiting computer-mediated communication and community*. Sage.
- Kent, Michael M. (2018). Dialogue. Teoksessa *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, toim. Robert L. Heath and Winni Johansen. John Wiley&Sons, Inc.  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781119010722.iesc0061>
- Kolko, B. & Reid, E. (1998). Dissolution and Fragmentation: Problems in On-Line Communities teoksessa *CyberSociety: Computer-mediated communication and community*. Sage. Toimittanut Jones, S. G.
- Koopmann, J., Wang, M., Liu, Y. & Song, Y. (2015). Customer mistreatment: A review of conceptualizations and a multilevel theoretical model. Teoksessa P. L. Perrewe, J. R.B. Halbesleben & C. C. Rosen (toim.) *Mistreatment in organizations*, 33–79.

Vol. 13. Yhdistynyt kuningaskunta: Emerald.

- Koponen, Koskinen & Pullinen (2022) *Öyhökratia. Ketä kuunnellaan, kun kaikki puhuvat*. Ajankohtainen tietokirja julkisen keskustelun taktiikoista. Gummerus.
- Kotler, P., Armstrong, G, M. & Parment, A. (2016). *Principles of marketing* (skandinavian edition. 2<sup>nd</sup> edition.). Harlow, England: Pearson.
- Lea, M. (1992). *Contexts of computer-mediated communication*. Harvester Wheatsheaf.
- Löytänä, J. & Korteso K. (2011). *Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum.
- Nielsen, J. (1994). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. (Tieto haettu 18.4.2022) Nielsen Norman Group: <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Pearce, W. B. (2007). *Making social worlds: A communication perspective*. Malden, MA: Blackwell.
- Pine, B. & Gillmore J. (1998) *Innovation. Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Pine, B. & Gillmore J. (2013) *The experience economy: past, present and future. Handbook on the Experience Economy*. Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781781004227>
- Sanders, A. (2013). *Performing positive emotion for prospective students: Emotional labor and customer service in an undergraduate admissions department*. Ohio Communication Journal Volume 51, 78–103.
- Saloranta, V. (2021) *Haastat vuorovaikutustilanteet ja asiakkaan tunteiden säätely asiakaspalvelijan näkökulmasta*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/130334/SalorantaViivi.pdf?sequence=2>
- Stock R. M. & Bednarek, M. (2014). *As they sow, so shall they reap: Customers' influence on customer satisfaction at the customer interface*. Journal of the Academy of Marketing Science, 42, 400–414. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0355-4>.



van Ruler, Betteke (2018) *Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests*, *International Journal of Strategic Communication*, 12:4, 367-381,  
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>

Wright, K. B. & Webb, L. M. (2011). *Computer-mediated communication in personal relationships*. Peter Lang.

## **Painamattomat lähteet**

Lainio, L (2019). Pro gradu -keskustelupalaveri asiakaspalvelupäällikkö Lena Lainion kanssa Vaasan Sähkö Oy:ssä 2.10.2019.

Vaasan Sähkö Oy (2017) Taustatyö ja brändistrategia. Folk!

Vaasan Sähkö Oy (2018) Sisältostrategia 2/2018.

Vaasan Sähkö Oy (2019) Asiakaskokemusstrategia. Kreapal.

Vaasan Sähkö Oy (2022). Tiedote 23.2.2022.

<https://www.sttinfo.fi/tiedote/ennatysliikevaihto-sahkonmyyntitappiollista?publisherId=58661976&releaseId=69932831>. Noudettu 16.4.2022 osoitteesta.

## Liitteet

### Liite 1. Vaasan Sähkö Oy:n puhelinpalvelun asiakaskyselyn kysymykset

#### Perustiedot

- sukupuoli (nainen, mies, muu, en halua kertoa)
- ikä (alle 25 v., 26 – 35 v., 36 – 45 v., 46 – 55v., 56 – 65v., yli 66v.)
- kotipaikka
- asumismuoto (kerrostalo, rivitalo, omakotitalo, muu)
- ruokakunnan koko
- asiakkuuden kesto (alle 1 vuotta, 1 – 5v., 6 – 10v., yli 11v.)

#### Asiakaskysely viestintätottumuksista ja puhelinpalvelun asiakaskokemuksesta

1. Valitse alla olevista vaihtoehtoista ne sähköön liittyvät asiat, joita hoitaisit mielelläsi itsenäisesti verkossa:
  - uuden sähkösopimuksen tekeminen
  - sähkösopimuksen irtisanominen
  - asiakastietojen muuttaminen
  - sähkön hinnanmuodostuksen selvittäminen
  - ostamani sähkön ympäristövaikutusten selvittäminen
  - laskun eräpäivän siirtäminen
  - oman sähkönkulutuksen seuraaminen
  - sähkökatkoksesta ilmoittaminen
  - muu, mikä?
2. Suosituimmat viestintäkanavani arjessa ovat:
  - käynti asiakaspalvelussa
  - puhelinpalvelu
  - chat
  - www-sivut
  - sosiaalinen media
  - sähköposti

- asiakaslehti
3. Suosituimmat viestintäkanavani sähköasioissa ovat:
    - käynti asiakaspalvelussa
    - puhelinpalvelu
    - chat
    - www-sivut
    - sosiaalinen media
    - sähköposti
    - Nette-asiakaslehti
  4. Missä asiassa otit yhteyttä Vaasan Sähkön asiakaspalveluun?
  5. Saitko asiasi kerralla hoitoon puhelinpalvelun kanssa?
  6. Valitsin puhelinpalvelun, koska saan siellä henkilökohtaista palvelua
    - Likertin asteikko: eri mieltä – samaa mieltä
  7. Valitsin puhelinpalvelun, koska voin esittää kysymyksiä ja saan vastaukset heti
    - Likertin asteikko: eri mieltä – samaa mieltä
  8. Asiakaspalvelijalle oli helppo puhua asiastani
    - Likertin asteikko: eri mieltä – samaa mieltä
  9. Puhelinpalvelu kuunteli aktiivisesti ja keskittyi asiaani
    - Likertin asteikko: eri mieltä – samaa mieltä
  10. Asiakaspalvelijan ohjeet olivat helppoja ymmärtää
    - Likertin asteikko: eri mieltä – samaa mieltä
  11. Puhelinpalvelun asiakaspalvelu oli ystävällistä
    - Likertin asteikko: eri mieltä – samaa mieltä
  12. Puhelinpalvelun kanssa asioidessa tulini hyvälle tuulelle
    - Likertin asteikko: eri mieltä – samaa mieltä
  13. Miksi puhelinpalvelussa asiointi on sinusta helppoa/vaikeaa?
  14. Miksi puhelinpalvelussa asiointi on sinusta nopeaa/hidasta?
  15. Mitä muita syitä on puhelinpalvelun valintaan sähköasioiden hoidossa?
  16. Mitä muuta haluaisit sanoa Vaasan Sähkön palveluista?