

ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN CHATBOT-PALVELUSSA

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2020

**Tekijä: Ilona Koskela
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Heikki Karjaluoto**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Ilona Koskela	
Työn nimi Asiakaskokemuksen muodostuminen chatbot-palvelussa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 08.07.2020	Sivumäärä 70
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>Tämä pro gradu -tutkielma tutkii asiakaskokemuksen muodostumista chatbot-palvelussa kuluttajanäkökulmasta sekä sitä, mitkä ovat chatbotien yleisimpiä sudenkuoppia ja potentiaalisia mahdollisuuksia. Tutkielma pyrkii selvittämään mistä tekijöistä asiakaskokemus muodostuu chatbot-palvelussa ja miten nämä tekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen sekä mitkä ovat chatbotien yleisimpiä heikkouksia ja mitkä chatbotin tekijät nähdään mahdollisuuksina.</p> <p>Digitalisaation myötä monikanavaisuus ja läsnäolo verkossa ovat kasvaneet. Yritykset kohtaavat kuluttajia yhä useammissa kohtaamispisteissä ja näiden kaikkien pisteiden nähdään vaikuttavan asiakaskokemuksen muodostumiseen. Eräs kohtaamispiste on yritysten ja organisaatioiden tarjoama tekoälyyn pohjautuva chatbot-palvelu, joka vastaa kuluttajien ajasta ja paikasta riippumatta asiakaspalvelun tarpeeseen. Chatbotien yleistymisestä huolimatta asiakaskokemuksen muodostumista chatbot-palvelussa on tutkittu hyvin niukasti. Valtaosa chatboteihin kohdistuvasta akateemisesta tutkimuksesta keskittyy chatbotien teknisiin ominaisuuksiin, mutta tämä tutkielma keskittyy asiakaskokemuksen muodostumiseen chatbot-palvelussa aiheen ymmärryksen lisäämiseksi. Tutkielma on tarkoitettu myös yrityksille, jotka ovat kiinnostuneet chatbot-palvelusta ja sen potentiaalista.</p> <p>Tutkimus on luonteeltaan laadullinen tutkimus, jossa haastateltiin teemahaastatteluna kymmentä satunnaisesti valittua suomalaista kuluttajaa, joilla oli kokemusta chatbotien käytöstä. Haastattelun vastausten perusteella chatbotit koettiin kiinnostavina matalan kynnyksen yhteydenottokanavina, mutta kaikkien haastateltavien yleinen mielikuva chatboteista oli negatiivinen. Negatiivinen mielikuva oli muodostunut toistuvista huonoista kokemuksista chatbotien kanssa, mutta tästä huolimatta chatboteissa nähtiin potentiaalia ja niiden uskotaan kehittyvän lähitulevaisuudessa. Asiakaskokemus muodostuu chatbot-palvelussa odotusten ja havaitun suorituskyvyn ristiriidan erotuksena ja vahvimpana yksittäisenä tekijänä asiakaskokemukseen vaikuttaa chatbotin hyödyllisyys ja käytön helppous.</p>	
Asiasanat chatbot, monikanavaisuus, asiakaskokemus, asiakasymmärrys	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

KUVIOT JA TAULUKOT

Kuvio 1 Socio-Culture Consumption Vector (SCCV) - malli (Schmitt, 1999)	17
Kuvio 2 Asiakaskokemuksen muodostuminen (Verhoef ym., 2009).....	20
Kuvio 3 Teoreettinen viitekehys.....	27
Taulukko 1 Lisätietoa haastateltavista	29

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkielman taustaa.....	6
1.2	Tutkielman tavoite ja tutkimuskysymykset	7
1.3	Tutkielman rakenne	7
2	DIGITALISAATIO MARKKINOINNIN MUUTOKSEN AJURINA.....	9
2.1	Digitalisaatio	9
2.1.1	Digitalisaation aikakausi	9
2.1.2	Digitalisaatio käsitteenä ja sen sisältämät termit.....	10
2.2	Digitalisaation vaikutus yrityksiin.....	10
2.2.1	Yhden kanavan taktiikasta omnikanavaiseen strategiaan	11
2.2.2	Online-läsnäolon tarve	12
2.3	Digitaaliset teknologiat kohtaamispesteinä	13
2.3.1	Tekoäly ja sen sovelluksia	13
2.3.2	Prosessien automatisoituminen: Chatbotit asiakasrajapinnassa	14
3	ASIAKASKOKEMUS.....	16
3.1	Asiakaskokemus käsitteenä.....	16
3.2	Asiakaskokemuksen muodostumisen tasot	18
3.2.1	Muodostumisen tasot	18
3.2.2	Odotusten ja havaitun suorituskyvyn vaikutus kokemukseen	19
3.3	Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät	20
3.4	Asiakaskokemus digitaalisissa ympäristöissä	22
3.5	Asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheet	25
3.6	Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto	26
4	TUTKIMUSMETODOLOGIA	28
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	28
4.1.1	Teemahaastattelu	28
4.2	Aineiston keruu	29
4.3	Aineiston analysointi	30
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	31
5.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	31
5.1.1	Asiakaskokemuksen muodostumisen tasot.....	32
5.1.2	Odotusten ja havaitun suorituskyvyn vaikutus kokemukseen	37
5.1.3	Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät	38
5.1.4	Asiakaskokemuksen muodostuminen fyysisissä ja digitaalisissa ympäristöissä	44
5.2	Asiakaskokemus chatbot-palvelussa.....	46
5.2.1	Yleinen mielikuva chatboteista	46
5.2.2	Chatbotin käyttötarkoitus	48
5.2.3	Asiakaskokemuksen muodostuminen chatbot-palvelussa (OCE).....	48
5.2.4	Odotusten ja havaitun suorituskyvyn vaikutus asiakaskokemukseen chatbot-palvelussa	54
5.2.5	Aiemman kokemuksen vaikutus odotuksiin chatboteja kohtaan	57

5.2.6 Chatbot-kokemuksen vaikutus mielikuvaan yrityksestä.....	59
5.2.7 Chatbotien yleisimmät sudenkuopat.....	61
5.2.8 Chatbotien mahdollisuudet.....	63
5.3 Tulosten yhteenveto.....	66
5.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitukset	70
5.5 Jatkotutkimusideat	71
LÄHTEET	73

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman taustaa

Digitalisoituneet yritykset tarjoavat kuluttajille monikanavaisia palvelukohtaamisia. Perinteisten palvelutilanteiden rinnalle on noussut digitaalisissa ympäristöissä toteutettavat asiakaskohtaamiset ja perinteisen yhden tai kahden kohtaamispisteen tilalle on muodostunut monikanavainen kohtaamisten verkko. Nykyisin tietoa saatetaan hakea yritysten nettisivuilta, tuotteita sovitetaan kivijalkaliikkeessä ja tilaukset tehdään verkkokaupassa, sen sijaan, että tämä kaikki tapahtuisi myyjän ohjeistuksessa kivijalkaliikkeessä.

Monikanavaisuus juontaa juurensa digitalisaation aiheuttamasta muutoksesta. Digitalisaatio on aikaansaanut välittömyyden kriisin, mikä kuvaa kuluttajien jatkuvaa, ajasta ja paikasta riippumatonta tarvetta informaatiolle ja asiakaspalvelulle (Parise, Guinan & Kafka, 2016). Kuluttajat viettävät suuren osan ajastaan online-ympäristöissä ja jokaisen yrityksen oletetaan olevan helposti saavutettavissa Internetin välityksellä. Kuluttajien ja yritysten välinen vuorovaikutus on muuttanut muotoaan perusteellisesti (Parasuraman, 2000), sillä kasvokkain tapahtuvat kohtaamiset on korvattu yhä useammin online-ympäristöissä tapahtuvilla itsepalvelutilanteilla. Itsepalveluteknologia chatbot mahdollistaa asiakaspalvelutilanteiden automatisoinnin, jotta kuluttajat saavat nopeasti ja reaaliaikaisesti tarvitsemansa vastauksen samalla, kun yritys säästää arvokkaita ihmisresursseja muualle (Brill, Munoz & Miller, 2019). Digiteknologioiden avulla yritysten on mahdollista ymmärtää asiakasta syvemmin, kun niitä hyödynnetään palvelukohtaamisissa ja asiakaskontakteissa. Itsepalveluteknologiat, kuten chatbotien hyödyntäminen kohtaamispisteenä vahvistaa asiakasymmärrystä, tehostaa myyntiprosessia sekä mahdollistaa positiivisten asiakaskokemusten syntymisen (Westerman, Calmégane, Bonnet, Ferraris & McAfee, 2011).

Brändiuskollisuus kasvattaa asiakkaan elinkaariarvoa ja asiakaskokemuksella on arvokas rooli brändiuskollisuuden muodostumisessa, minkä vuoksi yritysten tulisi keskittyä erinomaisten asiakaskokemusten luomiseen ja rakentaa mieleenpainuvia asiakaskokemuksia (Badgett, Boyce & Herb, 2007; Verhoef

ym., 2009). Asiakaskokemukseen vaikuttavat useat eri tekijät usealla eri tasolla ja monen aikajakson aikana. Lisäksi sen lopputulos on aina kuluttajan subjektiivinen näkemys. Asiakaskokemus ei siis ole yksiselitteinen tai yksinkertaisesti rakennettavissa oleva kokonaisuus, mutta yritysten on mahdollista vaikuttaa sen muodostumiseen. Tämän tutkielman tavoitteena on ymmärtää, mistä asiakaskokemus chatbot-palvelussa muodostuu sekä mitkä ovat chatbot-palvelun yleisimpiä sudenkuoppia ja potentiaalisia mahdollisuuksia.

1.2 Tutkielman tavoite ja tutkimuskysymykset

Ainutlaatuinen ja erinomainen asiakaskokemus on yksi tulevaisuuden kilpailuimmista erottautumiskeinoista. Nykyaikaisessa, digitaalisessa maailmassa yritykset ja kuluttajat kohtaavat yhä useammassa kanavissa, joten myös asiakaskokemuksen muodostuminen on sirpaloitunut. Akateemisessa kirjallisuudessa asiakaskokemusta ja sen muodostumista on tutkittu laajasti, mutta kanavakohtaisen asiakaskokemuksen muodostumisen tutkimuksessa on vielä niukkuutta. Chatbotien yleistymisestä huolimatta asiakaskokemuksen muodostumista chatbot-palvelussa on tutkittu akateemisessa kirjallisuudessa hyvin niukasti. Valtaosa chatboteihin kohdistuvasta akateemisesta tutkimuksesta keskittyy chatbotien teknisiin ominaisuuksiin. Tämä tutkielma keskittyy asiakaskokemuksen muodostumiseen chatbot-palvelussa alan kirjallisuuden ja aiheen ymmärryksen lisäämiseksi. Tutkielma on tarkoitettu myös yrityksille, jotka ovat kiinnostuneet chatbot-palvelusta ja sen potentiaalista sekä yrityksille, jotka haluaisivat kehittää olemassaolevaa chatbotiaan asiakaslähtöisemmäksi. Tämän tutkielman tavoitteena on vahvistaa ymmärrystä asiakaskokemuksen muodostumisesta chatbot-palveluissa kuluttajan näkökulmasta. Tavoitteena on luoda tutkimustuloksia, jotka lisäävät akateemista kirjallisuutta monikanavaiseen asiakaskokemukseen liittyen sekä tukevat yritysten sisäistä suunnittelua.

Tutkielman tutkimuskysymykset:

1. Miten asiakaskokemus muodostuu chatbot-palvelussa?
2. Mitkä ovat chatbotien yleisimpiä sudenkuoppia ja potentiaalisia mahdollisuuksia asiakaskokemuksen näkökulmasta?

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielman toinen ja kolmas luku esittelevät tutkielman aiheeseen liittyvää olemassaolevaa kirjallisuutta. Toinen luku kuvaa digitalisaation vaikutusta markkinointiin ja motivoi tutkielman aiheita digitalisaation, teknologisen kehityksen ja globaalien toimialamuutoksen näkökulmasta. Luku avaa keskeisiä käsitteitä, teknologian kehitystä sekä kuluttajakäyttämisen ja liiketoiminnan muutoksia ja tulevaisuutta. Kolmas luku avaa empiirisen tutkimuksen viiteke-

hystä tarkastelemalla asiakaskokemuksen muodostumisen teorioita yleisellä tasolla sekä online-ympäristöissä. Neljäs luku avaa empiirisen tutkimuksen metodologiaa ja viidennessä luvussa esitetään haastattelututkimuksen tulokset ja analyysi. Kuudes luku kokoaa tutkimuksen tulokset yhteen ja esittää potentiaalisia jatkotutkimusehdotuksia. Lähdeluettelo pitää sisällään kaikkien kirjallisten teosten lähdeviittaukset, joita tutkielmassa on käytetty. Tutkielmassa on yksi liite, joka sisältää haastattelussa hyödynnetyt tukikysymykset.

2 DIGITALISAATIO MARKKINOINNIN MUUTOKSEN AJURINA

2.1 Digitalisaatio

Ymmärtääksemme digitalisaation vaikutuksia nykyajan yritysmaailmaan ja kuluttajien päätöksentekoon, on ymmärrettävä digitalisaatiota ilmiönä sekä sen käsitteistöä. Tämä luku käsittelee digitalisaatiota ilmiönä ja sen käsitteitä sekä digitaalisten teknologioiden sovelluksia markkinoinnissa.

2.1.1 Digitalisaation aikakausi

Digitalisaatio vaikuttaa globaalisti elämän kaikilla osa-alueilla ja sen aikaansaama muutos on jatkuvaa. Eksponentiaalinen digiteknologinen kehitys on johdanut infrastruktuurien muutokseen sekä uusien, edullisten ja helppokäyttöisten digiteknologioiden syntyyn (Fichman, Santos, Dos & Jindal, 2014). Digitalisaation aikakausi alkoi 1960-luvulla, jolloin syntyi myös Mooren lain käsite. Mooren lain mukaan teknologian kustannustehokkuus kasvaa eksponentiaalisesti 18 kuukauden sykleissä, mikä selittää teknologisen kehityksen nopeuden. Tämä nopea kehitys on mahdollistanut helppokäyttöisten ja edullisten infrastruktuurien syntymisen, joka taas on osaltaan mahdollistanut uusien teknologioiden, kuten sosiaalisen median, analytiikan ja big datan, synnyn. (Fichman ym., 2014.) Nämä teknologiat ovat laajasti hyödynnettyjä ja jokaisen saatavilla, mikä on saanut aikaan välittömyyden kriisin (the crisis of immediacy) (Parise, Guinan & Kafka, 2016). Kriisi kuvaa nykyaikaisen, digitalisaation kasvattaman kuluttajan välitöntä tarvetta reaaliaikaiselle tiedolle ja personoidulle sisällölle. Yritysten tulisi olla saavutettavissa ajasta ja paikasta riippumatta silloin kun kuluttaja niin toivoo ja mikäli vastauksia ei ole saatavilla, saattavat kuluttajat jättää ostoprosessin kesken tai siirtyä kilpailijan palveluihin. Yritysten ja kuluttajien välinen valta-asetelma on kääntynyt pääläelleen kuluttajien vallan kasvussa. (Parise ym., 2016.)

2.1.2 Digitalisaatio käsitteenä ja sen sisältämät termit

Vaikka digitalisaatio on lähes 60-vuotta olemassa ollut ilmiö, jota on käsitelty kirjallisuudessa laajasti, ei sille ole muodostunut vakiintunutta määritelmää. Tietojärjestelmätieteen sanakirjassa digitalisaatio määritellään liiketoimintamalleja muuttavaa sekä tuottoa ja arvoa kasvattavaa digitaalisten teknologioiden mahdollisuuksien hyödyntämistä (Gartner, 2020). Gartnerin mukaan digitalisaatiolla tarkoitetaan siis liiketoiminnan ja sen prosessien kehittymistä analogisesta digitaalseksi. Digitalisaatioon viitataan usein termeillä digitalisointi (digitisation), digitaalinen konvergenssi (digital convergence) ja digitaalinen transformaatio (digital transformation). Nämä termit ovat digitalisaation osailmiöitä, joita on hyvä avata myös erikseen.

Digitalisoinnilla tarkoitetaan akateemisessa kirjallisuudessa analogisen tai fyysisen asian muuttamista digitaalseksi (Fichman ym., 2014; Henriette ym., 2016). Digitalisointi mahdollistaa muun muassa paremman ohjelmoitavuuden ja seurattavuuden, mikä taas mahdollistaa esimerkiksi prosessien räätälöimisen, analysoimisen ja tehostamisen (Fichman ym., 2014). Digitaalisia medioita yhdistävää ilmiötä taas kutsutaan digitaalseksi konvergenssiksi (Fichman ym., 2014). Sillä tarkoitetaan antureilla varustettujen esineiden verkottumista ja verkottumisen synnyttämää tietoinfrastruktuuria. Esimerkkejä tällaisista infrastruktuureista ovat älykodit, älyrakennukset ja lopulta älykaupungit (Fichman ym., 2014), joita myös esineiden Internetiksi kutsutaan (Internet of Things, IoT) (Yoo, 2010). Liiketoiminnan tärkeiden prosessien, tarjoaman ja mallien muokkaamista teknologisin keinoin kutsutaan digitaalseksi transformaatioksi. Sillä tarkoitetaan esimerkiksi uusien teknologioiden, kuten sosiaalisen median ja analytiikkaratkaisujen hyödyntämistä asiakaskokemuksen parantamiseksi. Digitaalinen transformaatioprosessi hajottaa olemassaolevia perusteita ja luo uusia tavoitteenaan luoda liiketoiminnalla arvoa sekä yritykselle että asiakkaalle. (Henriette ym., 2016.)

2.2 Digitalisaation vaikutus yrityksiin

Yritysnäkökulmasta digitalisaatioon viitataan useimmiten puhumalla digitaalsesta transformaatiosta. Digitalisaatio on myötävaikuttanut yritysten innovointikykyyn, strategioiden muutokseen ja työnteon malleihin, joiden myötä yritysten on mahdollista saavuttaa ehdottomia hyötyjä, mutta myös haasteet ovat väistämättömiä. Suurimpina hyötyinä kirjallisuudessa nähdään asiakaskokemuksen, prosessien ja liiketoimintamallien positiivinen kehitys. Tässä alaluvussa keskitytään digitaalisen transformaation osalta asiakaskokemuksen käsitteeseen.

Internet, älypuhelimet, pilvilaskenta, big data, verkkokaupat ja sosiaalinen media ovat niin sanottuja kasvavia teknologiainnovaatioita (emerging technologies), joiden ominaispiirteitä ovat niiden käänteentekevä vaikutus niin yrityksen tuotantoon, tarjoamaan ja prosesseihin kuin koko toimialan rakenteisiin

(Bojanova, 2014). Yritysten viestinnän ja myynnin digitalisoituminen luo uusia mahdollisuuksia vuorovaikutuksen toteutustapoihin ja kuluttajan sitouttamiseen (Haffke, Kalgovas & Benlian, 2016), mikä osaltaan vaikuttaa asiakaskokemuksen monimuotoistumiseen. Kirjallisuudessa esitetään kolme keinoa vaikuttaa asiakaskokemukseen digitaalisen transformaation kautta (Westerman, Calm ejane, Bonnet, Ferraris & McAfee, 2011)

1. Asiakasymm arrys
2. Teknologia myynnin tukena
3. Teknologia asiakaskontakteissa

Westermanin ym. (2011) mukaan yritysten asiakasymm arruksen tulisi olla syv allist  ja syv allisen ymm arruksen mahdollistamiseksi yritysten tulisi hy odynt  digitaalisten medioiden alustoja, verkkoyhteis j  ja analytiikkaa. Eri segmenttien kiinnostuksenkohteita tulisi pyrki  ymm rt m n syvemmin, voidakseen luoda personoidumpia kohtaamisia ja tarjoomia.

Syvempi asiakasymm arrus auttaa my s myyntikokemuksen parantamisessa. Dataa ker m ll  ja hy odynt m ll  voidaan tarjota yksil lle personoitua ja r t t l ity  palvelua ja ratkaisuja (Henriette ym., 2016; Westerman ym., 2011). Myynti  tukevien digiteknologioiden avulla voidaan parantaa kuluttajan kokemusta myyntitilanteissa, kun kuluttajia sitoutetaan ja aktivoidaan monimuotoisemmin, jolloin he ovat my s alttiimpia jakamaan hyvi  kokemuksiaan muille. Yritysten palvelu- ja myyntiprosessit on mahdollista siirt  digiymp rist ihin ja fyysisiin liikkeisiin voidaan luoda digiratkaisuilla lis arvoa. Digiteknologiat mahdollistavat rutiininomaisten prosessien automatisoinnin, kuten esimerkiksi siirt m ll  kasvokkaisen asiakaspalveluprosessin nettisivulle itsepalveluteknologian, kuten chatbotin, muodossa. (Westerman ym., 2011.)

Westerman ym. (2011) tutkimuksen mukaan yli 70 prosenttia yritysjohton edustajista kokee painetta jatkuvalla muutokselle. Paineen n hd n usein kumpuavan sek  ulkoisista ett  sis isitt  tekij ist , mutta vahvimmin muutokseen painostavat kilpailijoiden toimet ja vaativat asiakkaat. Haasteelliseksi koetaan, ett  yrityksen innovointikulttuurin ei uskota pysyv n muutospaineen tahdissa ja innovoinnin n hd n olevan hitaampaa kuin ymp rill  tapahtuvan muutoksen.

Digitaalinen transformatio muokkaa siis pitk ll  t ht imell  yritysten myynnin, ostamisen ja vuorovaikutuksen tapoja sek  rakenteita ja strategiaa. Asiakasymm arrus on yritysten toiminnan ytimess  ja muutosajurina toimii kilpailukykyisen  pysymisen paine.

2.2.1 Yhden kanavan taktiikasta omnikanavaiseen strategiaan

Digitalisaatio on mahdollistanut yrityksen ja kuluttajan v listen kosketuspintojen moninkertaistumisen, eik  kanssak ymist  tapahdu en  ainoastaan yhdes  kanavassa. Perinteisen ajattelumallin mukaan kuluttaja p ytyy ostokseen keskusteltuaan kivijalkaliikkeen myyj n kanssa. Nyky n ostop t sprosessi tapahtuu monikanavaisesti digitaalisissa ja fyysisiss  ymp rist iss , kuten mai-

noslehtisten, puhelimen, kivijalkaliikkeiden, postin, digimedioiden, nettisivujen sekä mobiilialustojen parissa (Kushwaha & Shankar, 2013). Sen lisäksi, että yritysten tulisi olla läsnä monin keinoin ja kanavin, tulisi niiden myös ymmärtää kanavien ristikäytön ja kanavien saumattomuuden merkitys (Parise ym., 2016). Kuluttajan tulee pystyä luovimaan saumattomasti fyysisissä ja digitaalisissa kanavissa sekä niiden välillä. Suosituksen saaminen kaverilta, tiedon etsiminen nettisivulta, tuotteen sovittaminen kivijalkaliikkeessä, henkilökohtaisen palvelun saaminen virtuaalisesti sekä oston jälkeisen prosessoinnin vaivattomuus on yrityksen kannalta elinehto (Melero, Javier Sese & Verhoef, 2016; Parise ym., 2016). Yritysten ei ole siis optimaalista puntaroida resurssien allokoimista joko perinteisten tai digitaalisten kanavien välillä vaan keskittyä laajasti kaikkikanavaisuuden (omni-channel) hallitsemiseen.

Noin 90 prosenttia maailman kuluttajista hyödyntää ostoprosessissaan vähintään kahta kanavaa (McPartlin & Dugal, 2012) ja mitä enemmän kanavia prosessin aikana hyödynnetään, sitä enemmän ostoksiin kulutetaan rahaa (Kushwaha & Shankar, 2013). Monikanavainen kuluttaja on tutkitusti yhden kanavan kuluttajaa lojaalimpi ja asiakkaan elinaika-arvo (customer life-time value) on korkeampi (Manser Payne, Peltier & Barger, 2017). Monikanavaisen kuluttajan sitoutuneisuus on yksikanavaisen verrattuna vahvempaa ja sitoutuneisuudella nähdään olevan positiivinen yhteys ostokertojen, tilausmäärien ja kulutuksen kasvuun (Kushwaha & Shankar, 2013). Useita kanavia hyödyntävien yritysten asiakkaat ovat todennäköisesti sitoutuneempia ja näin myös arvokkaampia, joten yritysten olisi taloudellisesti kannattavaa hallita ja johtaa kaikkia kanavia holistisesti ja strategisesti (Kushwaha & Shankar, 2013; McPartlin & Dugal, 2012). Usein kanavien välille rakentuu kuitenkin silloja tai kanavia ei yhdistetä tehokkaasti ja sulavasti toisiinsa, mikä saattaa vaikuttaa asiakaskokemukseen negatiivisesti (Manser Payne ym., 2017).

2.2.2 Online-läsnäolon tarve

Chenin ja Yenin (2004) mukaan Internet on suurin ja nopeimmin kasvava yksittäinen yritystietoa välittävä väline. Niin arkipäiväinen vuorovaikutus kuin yritysviestintäkin tapahtuu nykyisin tavallisesti Internetissä. Vuonna 2018 yli puolella maailman väestöstä oli pääsy Internetiin ja vuoden 2019 aikana luku nousi jopa 58 prosenttiin, mikä käsittää 4,5 miljardia ihmistä ympäri maailman (Internet World Stats, 2019; United Nations, 2018). Vuonna 2018 noin puolet käyttäjistä teki ostoksensa Internetissä ja lähes yksi neljäsosa osti netistä kerran viikossa (Saleh, 2018). Koska kuluttajat viettävät aikaansa ja ostavat online-ympäristöissä on yritysten online-läsnäolo välttämätöntä. Internet tarjoaa yrityksille tutkitusti valtavan liiketoiminnallisen edun, mikäli mahdollisuutta osataan hyödyntää oikein. Hyödyntämättä jättäminen tulee ajamaan nykyisetkin asiakkaat vahvan digitaalisen läsnäolon omaaville kilpailijoille. Pelkkä online-läsnäolo ei kuitenkaan välttämättä riitä, sillä tutkimusten mukaan vahvin läsnäolon muoto luodaan hybridinä perinteisten, fyysisten kosketuspisteiden ja digitaalisten ympäristöjen tasapainossa. (Chen & Yen, 2004.)

Yhtenä läsnäolon muotona nähdään yrityksen nettisivuilla tapahtuva vuorovaikutus. Sen on todettu sitouttavan kuluttajia brändiin sekä kasvattavan kuluttajan tyytyväisyyttä (Chen & Yen, 2004), mutta myös toimivan elintärkeänä komponenttina erinomaisen asiakaskokemuksen luomisessa (Burgoon ym., 1999).

2.3 Digitaaliset teknologiat kohtaamispisteinä

Parasuramanin (2000) mukaan vuorovaikutus kuluttajan ja yrityksen välillä on muuttunut perusteellisesti teknologisen kehityksen ja digitalisaation myötä. Yhtenä suurimpana muutospaikkana nähdään asiakaspalvelun siirtyminen kasvokkain tapahtuvasta palvelukohtaamisesta digitaalisiin itsepalveluympäristöihin. Yhä useammin kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa teknologian kanssa yritysten työntekijöiden sijaan.

2.3.1 Tekoäly ja sen sovelluksia

Maailmassa on rajaton määrä teknologioiden sovelluksia. Seuraavissa luvuissa keskitytään tekoälyyn (artificial intelligence) ja sitä hyödyntäviin teknologioihin, nimittäin chatbot-teknoologiaan sekä näiden rooliin markkinoinnissa.

Tekoäly voidaan määritellä usealla eri tavalla, eikä sille ole tarkkaa, yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Yleisesti tekoälyllä tarkoitetaan ihmisen älykkyyttä tukevia, oppivia ohjelmia ja laitteita ja sen osa-alueita ovat muun muassa koneoppiminen, neuroverkot ja syväoppiminen, joihin esimerkiksi hakukoneet, kohdennettu mainonta ja älypuhelinien ääniohjaus perustuvat (Gartner, 2020; Lehto ym., 2019). Tekoälyn toiminta perustuu siihen syötettyyn algoritmiin sekä saatavilla olevaan big dataan, joten sen "älykkyyden taso" riippuu algoritmin ja datan tasosta. Toisin kuin perinteisten tietoverkkojen, tekoälyn avulla on mahdollista kerätä ja analysoida valtavaa määrää dataa esimerkiksi nettisivuilta ja sosiaalisesta mediasta ja hyödyntää sitä tehokkaasti muun muassa markkinoinnissa. (Lehto ym., 2019.) IBM:n (2018) ja Ransbothamin ym. (2017) tutkimusten mukaan suurin osa yritysjohtajista korostaa informaatioteknologian ja asiakaspalvelun hyötyvän tekoälystä eniten, erityisesti virtuaalisten assistenttien ja prosessien automatisoinnin muodossa. Tutkimuksen mukaan yli 80 prosenttia yrityksistä näkee tekoälyn strategisena mahdollisuutena ja kilpailuedun lähteenä, mutta siinä nähdään myös riskinsä (Ransbotham ym., 2017).

Tekoälyn ja kerätyn datan avulla on mahdollista ymmärtää kuluttajia ja ennustaa toimintaa yhä älykkäämmin. Verkkokaupoissa ja digimainonnassa on mahdollista suositella personoidusti kuluttajalle hänen toimintansa perusteella sopivia tuotteita sekä vuorovaikuttaa kuluttajan kanssa henkilökohtaisella tasolla (Kietzmann, Paschen & Treen, 2018).

2.3.2 Prosessien automatisoituminen: Chatbotit asiakasrajapinnassa

Tekoälyteknologioista hyödynnetyin on chatbot, joka on kehitetty jatkuvasti kasvavan digitaalisen asiakaspalvelun tarpeeseen. Nämä virtuaaliset assistentit kykenevät monimutkaiseen vuorovaikutukseen tekstin ja äänen keinoin. Ne hyödyntävät tekoälyn sovellusta, koneoppimista, joka mahdollistaa järjestelmän oppimisen ilman erillistä ohjetta (Hendler, 1996). Chatbot voi toimia kahdella tavalla; joko perustuen koneelle syötettyyn pohjatietoon ja käyttäjän toimintaan tai toistuvissa tilanteissa rakentuvaan koneen kokemukseen (Lehto ym., 2019). Niiden viestit on mahdollista varioida juuri yksilön tai tietyn kohde-ryhmän tarpeisiin vastaaviksi (Bridger, 2015).

Chatbotit vastaavat kuluttajien ajasta ja paikasta riippumattomaan palveluntarpeeseen reaaliaikaisesti ja niiden avulla yrityksen on mahdollista automatisoida ja kehittää asiakaspalveluprosessejaan (Brill, Munoz & Miller, 2019). Chatbotteja hyödyntämällä arvokkaita ihmisresursseja voidaan siirtää tärkeämmille toiminnoille, kun chatbotit hoitavat toistuvat ja työlääät palvelukoh- taamiset virtuaalisesti. Näin työntekijän aikaa ei kulu esimerkiksi yksinkertai- siin ja toistuviin kyselyihin aukioloaikoihin tai tuotetietoihin liittyen. (Skjuve, Haugstveit, Følstad & Brandtzaeg, 2019.) Asiakaspalveluprosessin automati- soimisella pystytään vastaamaan kuluttajien palveluntarpeeseen ympärivuoro- kautisesti ja personoidusti kuluttamatta arvokkaita henkilöstöresursseja toistu- vaan työhön.

Tehokkuuden lisäksi chatbottien avulla on mahdollista luoda aitoja, viih- dyttäviä ja ns. ihmismäisiä vuorovaikutustilanteita kuluttajien kanssa, jotka vahvistavat kuluttajien kokonaisasiakaskokemusta brändiä tai yritystä kohtaan (Chung, Ko, Joung & Kim, 2018; Skjuve ym., 2019). Chatbotit osaavat keskustel- la ihmismäisesti tekoälyn ja koneoppimisen avulla (Candello, Pinhanez & Figueiredo, 2017), joskin liika ihmismäisyys voidaan kokea jopa epämiellyttä- vänä. Tutkimusten mukaan kuitenkin mitä ihmismäisemmäksi ja perso- noidummaksi keskustelu koetaan, sitä tyytyväisempiä chatbot-palveluun ollaan (Hildebrand & Bergner, 2019; Skjuve ym., 2019). Personoitu, ihmismäinen ja luotettava chatbot pystyy tukemaan verkkokaupan myynnin kasvua kuluttajan persoonallisiin ominaisuuksiin perustuvien, yksilöityjen suositusten avulla. Chatbotin tarjoamat yksilölliset suositukset koettiin tutkimuksen mukaan luo- tettavimpina ja ne otettiin positiivisemmin vastaan kuin nettisivun tarjoamat muut suositukset. (Hildebrand & Bergner 2019.) Rajoittunut ja ei- henkilökohtainen viestintä, epätäsmällisyys, epäuskottavuus ja hitaus sekä epäonnistuneen palvelun tarjoaminen valmiiksi tyytymättömälle asiakkaalle ovat chatbottien yleisimpiä asiakaskokemukseen negatiivisesti vaikuttavia su- denkuoppia (Chung ym., 2018; Hildebrand & Bergner, 2019; Skjuve ym., 2019). Nämä epäkohdat tiedostamalla ja huomioon ottamalla yritysten on mahdollista luoda asiakkaille erinomaisia kokemuksia chatbot-palvelun parissa (Skjuve ym., 2019). Huolellisen suunnittelun ja toteutuksen lopputulemana yritysten on mahdollista luoda kuluttajalle lisäarvoa tehokkaan ja personoidun palvelu- muodon keinoin, säästäten samalla kummankin osapuolen aikaa.

Chatbotit eivät ole kuitenkaan mitään uusia keksintöjä. Ensimmäiset chatbotit syntyivät jo 1960-luvulla, kun MIT Artificial Intelligence Laboratory julkaisi ensimmäisen chatbotin, psykoterapeuttibotti Elizan, joka kommunikoi ihmisten kanssa sääntöihin ja avainsanatunnistukseen perustuen. Tätä seurasi paranoidia skitsofreniaa imitoiva Parry ja menestyksekkäästi ihmistä muistuttava Alice. Ensimmäiset chatbotit tehtiin viihteelliseen käyttöön, mutta Applen Siriä edeltävä SmarterChild oli ensimmäinen chatbot, joka tarjosi viihteellisyden sijaan käyttäjälleen hyödyllistä tietoa. Älypuhelinien yleistyessä kiinnostus chatbotteja ja niiden mahdollisuuksia kohtaan alkoi kasvamaan ja teknologiajätit kuten Apple, Microsoft, Google ja Amazon alkoivat kehittää omia bottejaan. (Dale, 2016; Das & Khan, 2017; Shah, Warwick, Vallverdú, & Wu, 2016.) Nykyisin muun muassa Applen Siri ja Amazonin Alexa ovat kuluttajilla arkipäiväisessä käytössä virtuaalisina assistentteina esimerkiksi neuvomassa tietä lähimpään kahvilaan tai kertomassa minkälainen sää tänään on.

Chatbotit ovat siis olleet jo kauan olemassa, mutta miksi niistä puhutaan enemmän vasta nyt? Kirjallisuudessa keskustellaan ilmiöstä toistuvasti chatbottien paluuna. Chatbotit olivat 60-luvulla suuri keksintö, mutta niitä ei pystytty hyödyntämään vielä kuin yksinkertaisiin toimintoihin. 2000-luvulla älyteknologioiden ja viestintäpalveluiden kehittyessä huomattiin, että chatboteilla on rajaton potentiaali kehittyä yhä älykkäämmiksi ja hyödyllisemmiksi. (Dale, 2016.) Samalla viestintäpalveluyritykset, kuten Facebook, alkoivat kehittää alustojaan tukemaan chatbotteja ja rakentamaan alustoille omia chatbot-pohjia. Nykyisin Facebook Messengerissä on jo yli miljardi käyttäjää ja Messengerin chatbot-alusta on maailman käytetyimpiä (Constine, 2016). Facebookin chatbottien määrä kasvoi 2016-2017 nolosta sataan tuhanteen (Jacobs, Powers, Seguin & Lynch, 2017) ja ennusteiden mukaan vuoteen 2020 mennessä jopa 80% yrityksistä hyödyntävät toiminnassaan chatbotteja (Business Insider, 2019). Palvelu-roboteilla, kuten chatboteilla, ennustetaan olevan merkittävä rooli tulevaisuuden palvelumaisemassa niin mikro-, meso-, kuin makrotasollakin (Wirtz ym., 2018). Valtavan kasvupotentiaalin on ennustettu kasvattavan chatbotmarkkinan arvoa 2,6 miljardista dollarista 9,4 miljardiin dollariin vuosien 2019-2024 aikana, erityisesti vähittäis-, pankki- ja terveystalalla (Business Insider, 2019).

3 ASIAKASKOKEMUS

Akateemisen kirjallisuuden mukaan yksi yritysten tärkeimmistä tavoitteista on luoda kuluttajille ylivoimaisia asiakaskokemuksia, koska asiakaskokemus vahvistaa kuluttajan brändiuskollisuutta, mikä taas nostaa asiakkaan elinkaariarvoa (Badgett, Boyce & Herb, 2007; Verhoef ym., 2009). Pine ja Gilmore (1998) ennustivat kokemuksellisuuden tulevan olemaan yrityksille yksi tärkeimmistä taloudellisen arvon kasvattajista ja kaksikymmentä vuotta myöhemmin he huomasivatkin ylivertaisen asiakaskokemuksen korostuvan toistuvasti yritysten tavoitteissa (Pine & Gilmore, 2011).

Tässä luvussa käsitellään asiakaskokemusta käsitteenä, asiakaskokemuksen muodostumista ja asiakaskokemusta online-ympäristöissä.

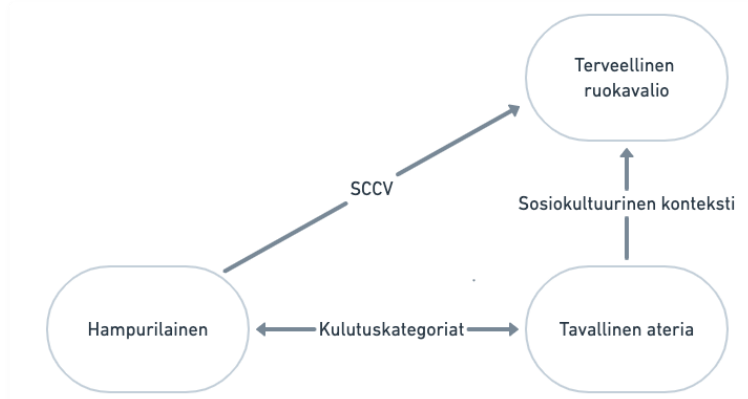
3.1 Asiakaskokemus käsitteenä

Perinteisesti asiakaskokemuksen käsitettä on tarkasteltu informaation prosessointiin perustuvan kuluttajakäyttäytymisen kautta. Toisin sanoen kuluttajien nähtiin olevan ongelmia ratkaisevia rationaalisia päätöksentekijöitä, joiden ostopäätökset perustuvat loogiseen ongelmanratkaisuun (Hollbrook & Hirschman, 1982). Schmittin (1999) teoksen *Experiential Marketing* mukaan asiakkaiden on ennen nähty olevan rationaalisia päätöksentekijöitä, jotka perustavat ostopäätöksensä tuotteen teknisiin ominaisuuksiin ja niistä saataviin hyötyihin. Kuluttajien päätöksentekoprosessi etenee suoraviivaisesti tarpeen tunnistamisesta tiedon hakuun ja edelleen vaihtoehtojen arviointiin sekä ostopäätökseen ja kulutukseen. Yritysten taas nähtiin toimivan kapean tuotekategorian sisällä ja kilpailua käydään ainoastaan samanlaista tuotetta tarjoavien yritysten välillä, ei esimerkiksi kaikkien eri ravintoloiden kesken vaan ainoastaan hampurilaisia tarjoavien ravintoloiden kesken. Kuluttajatutkimusta tehdään määrällisten tutkimusten keinoin, ennustamalla kuluttajien päätöksiä. (Schmitt, 1999.)

Hollbrook ja Hirschman (1982) oivalsivat, ettei kuluttajien päätöksenteko perustu ainoastaan rationaaliin, konkreettiseen tietoon perustuviin tekijöihin

vaan myös kokemuksellisiin komponentteihin. He ehdottivat perinteisen ajatusmallin rinnalle nostettavan kokemuksellisen kuluttamisen näkökulman, joka korostaa muun muassa eri aistein havaittavien, tunteisiin vetoavien ja viihteellisten tekijöiden vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen (Hollbrook ja Hirschman, 1982). Myös Schmitt (1999) huomasi yritysmaailman siirtyvän ominaisuuksien ja hyötyjen korostamisesta asiakaskokemuksen luomiseen. Hän esitteli ensimmäisenä kokemusperäisen markkinoinnin (experiential marketing) käsitteen. Teknologisen kehityksen, brändikeskeisyyden ja viihteellisyyden korostuminen laajemmassa yrityskontekstissa kasvattivat markkinoinnin alan toimijoiden ja tutkijoiden kiinnostusta kokemuksellisuutta kohtaan. Schmitt (1999) päivitti perinteisen markkinoinnin ominaisuudet kokemusperustaisen markkinoinnin ominaisuuksilla. Schmitt (1999) esitti, että kulutus on kokonaisvaltainen kokemus, joten kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat rationaalisten tekijöiden lisäksi myös kokemukselliset tekijät. Hänen mukaansa tuotteen ominaisuuksien rinnalla yritysten tulisi tarjota myös kokemuksia ja elämyksiä, sillä kuluttajat perustavat päätöksensä sekä rationaalsiin että tunnepohjaisiin tekijöihin. Mallin mukaan mielihyvää tuottavia kokemuksia on mahdollista luoda viiden kokemuskategorian kautta; aisti-, tunne-, kognitiivisten-, fyysisten- sekä yhteisöön samaistumisen kokemusten kautta.

Kokemusperäisen markkinoinnin mallin mukaan markkinoinnissa tuote ei ole enää keskiössä vaan sen kokonaisvaltainen ympäristö ja merkitykset sekä niiden kommunikoiminen kuluttajille kokemuksilla herättävällä tavalla. Schmitt (1999) puhuu ilmiöstä sosio-kulttuurisen kulutusvektorin (SCCV) kautta, jota havainnollistetaan kuviossa 1.



Kuvio 1 Socio-Culture Consumption Vector (SCCV) - malli (Schmitt, 1999)

Esimerkiksi hampurilaisravintola-alalla hampurilaista ei enää tarkastella yksittäisenä tuotteena vaan osana sosiokulttuurista kulutustilannetta, jolloin tuotekategoria laajenee kokonaista elämäntapaa koskevaksi. Yksittäinen hampurilainen (tuote) nähdään merkitysten kokonaisuutena, johon vaikuttaa sosiokulttuurinen ympäristö, kuten yleiset näkemykset, esimerkiksi terveystrendi. Tuotekeskeisyydestä siirrytään siis tuotteen ympäristön ja elinkaaren huomioon otta-vaan kokemukseksyyteen. (Schmitt, 1999.) Hampurilaiset eivät enää kilpaile

ainoastaan ”pikaruoka”-kategorian muiden yritysten kanssa vaan sosiokulttuuristen näkemysten ja käsitysten kanssa. Toisin sanoen hampurilaisyritys kilpailee sekä muiden ravintoloiden kanssa että yleisen terveellisten elämäntapojen trendin kanssa. Hollbrookin ja Hirschmanin (1998) mukaan symbolisten merkitysten rooli nähdään nykyisin olevan jopa tärkeämmässä roolissa kuin tuotteen konkreettisten toimintojen. Yritysten tulee siirtää huomionsa ja toimenpiteensä tuotteen ominaisuuksista vahvemmin kokonaisvaltaiseen kokemukseen tuotteen/palvelun ympärillä.

3.2 Asiakaskokemuksen muodostumisen tasot

Gentile, Spiller ja Noci (2007) määrittelevät asiakaskokemuksen muodostuvan yrityksen, tuotteen ja kuluttajan välisessä vuorovaikutuksessa kuluttajan reaktion tuloksena. Kuluttajan reaktio on aina yksilöllinen ja henkilökohtainen. Meyer ja Shwager (2007) luonnehtivat asiakaskokemuksen olevan peilikuva siitä, millaisena yksilö kokee suoran tai epäsuoran vuorovaikutustilanteen yrityksen kanssa. Suora vuorovaikutuskontakti tapahtuu tuotteen oston, käytön ja palvelun kanssa suorassa kontaktissa, kun taas epäsuoraa vuorovaikutusta ovat muun muassa yrityksestä viestivä mainonta, uutisraportit, arvostelut ja puskaradio (word-of-mouth). Yritysten on mahdollista vaikuttaa asiakaskokemukseen panostamalla kokemuksen muodostumisen hallittavissa oleviin osiin, kuten suoriin palvelukohtaisiin ja liikkeen ympäristöön, mutta niiden ei ole mahdollista vaikuttaa hallitsemattomissa oleviin osa-alueisiin, kuten kuluttajan sosiaalisen ympäristön vaikutukseen. Koko asiakassuhteen elinkaari tiedonhausta ostoon ja kulutukseen muokkaa osaltaan asiakaskokemusta, joten kokemuksen muodostavia kosketuspintoja on useita. (Verhoef ym., 2009.) Asiakaskokemus on siis holistinen kokonaisuus, joka käsittää kuluttajan kokemukset, havainnot ja ympäristöt omnikanavaisesti ja monella tasolla.

3.2.1 Muodostumisen tasot

Gentile, Spiller ja Noci (2007) jatkokehittivät Schmittin (1999) viittä kokemuksen muodostumisen tasoa ja mallinsivat asiakaskokemuksen muodostumisen kuusi tasoa:

1. Aistitaso
2. Tunnetaso
3. Kognitiivinen taso
4. Pragmaattinen taso
5. Elämäntapataso
6. Suhdetaso (Gentile ym., 2007 mukailleen Schmitt 1999)

Aistitason komponentit käsittävät kaikki aistilliset kokemukset liittyen kuuloon, näköön, kosketukseen, makuun tai hajuun. Asiakaskokemus muodostuu aistien perusteella ja vahvoja aistikokemuksia syntyy esimerkiksi estetiikan, jännityksen tai mielihyvän muodossa (Gentile ym., 2007). Perinteinen aistikokemuksen esimerkki on kadulla leijaileva herkullinen kahvin tuoksu, joka ohjaa ohikulkijoita sisälle kahvilaan.

Tunnetasolla asiakaskokemus muodostuu kun asiakas kokee vahvoja tunteita brändiä, tuotetta tai yritystä kohtaan (Gentile ym., 2007), kuten esimerkiksi Apple, jonka kannattajakunta kokee vahvoja tunteita brändiä kohtaan. Kognitiivinen taso käsittää älyllisen toiminnan, uteliaisuuden ja ongelmanratkaisun kokemuksen. Asiakaskokemus muodostuu tavanomaista ajattelumallia haastamalla tai ajatuksia herättämällä. (Gentile ym., 2007.) Esimerkiksi Patagonia haastaa kulutuksen ja pikamuodin ihannetta tuottamalla vaatteita kierrätysmateriaaleista ja korjaamalla asiakkaiden rikkoontuneita vaatteita. Pragmaattisella tasolla asiakaskokemus muodostuu käyttökokemuksen ja käytettävyyden kautta koko tuotteen elinkaaren aikana. Applen tuoteperheen saumaton käyttökokemus on herättänyt paljon keskustelua positiivisen asiakaskokemuksen näkökulmasta. (Gentile ym., 2007.) Elämäntapa-tason kokemuksia syntyy Gentilen ym. (2007) mukaan tuotteeseen tai brändiin liitettyjen arvoasetelmien myötä. Itse tuotteen käyttö tai sitoutuminen brändiin vahvistaa kuluttajan arvojärjestelmää, jolloin kuluttaja ja yritys jakavat samat arvot. Suhde-taso käsittää kuluttajan henkilökohtaisen osallistumisen ja sosiaalisen tason kokemukset, kuten esimerkiksi yhteisen intohimon kautta tapahtuva yhteinen kuluttaminen, yhteisöllisyys tai heimon rakentuminen (Gentile ym., 2007).

3.2.2 Odotusten ja havaitun suorituskyvyn vaikutus kokemukseen

Kuluttaja arvioi asiakaskokemuksen muodostumista henkilökohtaisesta näkökulmastaan tiedostetusti tai tiedostamatta tuotteelle/palvelulle asetettujen odotusten ja havaitun suorituskyvyn ristiriidan perusteella. Odotukset perustuvat palvelutapahtuman tai tuotteen suorituskyvyn tason todennäköisyyden arviointiin (Brill ym., 2019; Lankton & McKnight, 2012; Oliver, 2014). Toisin sanoen siis siihen, kuinka todennäköisesti kuluttaja uskoo toiveidensa toteutuvan ja kuinka hyvin tai huonosti / toivotusti tai ei-toivotusti toteutunut palvelu/tuote vastaa odotuksiin. Odotusten muodostuminen on kompleksinen ja jatkuvasti muuttuva tapahtuma, sillä jokainen yksilö asettaa odotukset muun muassa omien henkilökohtaisten näkemystensä, toiveidensa, tavoitteidensa, tahtotilansa ja aiemman kokemuksensa perusteella, mutta myös nykyhetken peilaten (Gentile ym., 2007; Oliver, 2014).

Teas ja DeCarlo (2004) havainnollistavat odotusten merkitystä sietokyvyn tason ja odotusten varmistumisen tason kautta. Sietokyvyn taso kuvaa odotusten toivottua toteutumisen tasoa kuluttajan näkökulmasta subjektiivisesti. Sietokyvyn korkein taso on ideaalitaso, jolla kuluttajan odotukset täyttyvät toivottulla tavalla. Mikäli havaittu suorituskyky ylittää odotusten ideaalitason, koetaan niin sanottu ”liian hyvää ollakseen totta”-efekti, joka on sietokyvyn posi-

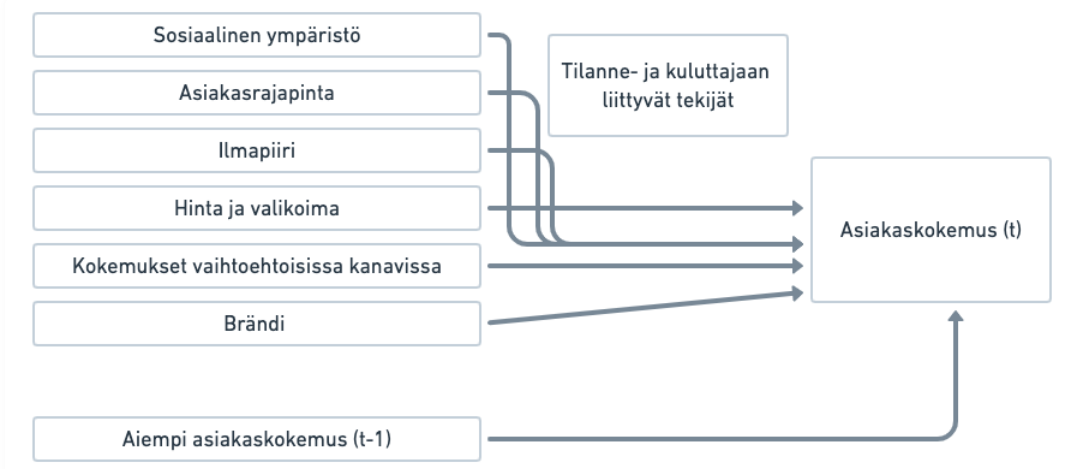
tiivisin ja korkein taso. Negatiivisin taso taas saavutetaan, mikäli havaittu suorituskyky alittaa jopa alimman sietokyvyn tason. Tällaisessa tilanteessa odotusten alittuminen koetaan ei-hyväksyttävänä. Odotusten ja havaitun suorituskyvyn ristiriita muodostaa lopullisen kokemuksen. Mikäli odotukset ylitetään, on ristiriita positiivinen, joten myös kokemus on positiivinen, kun taas odotukset alittaessa on ristiriita negatiivinen ja kokemus negatiivinen. (Teas & DeCarlo, 2004.)

Oliver (1997, 120) kuvaa odotusten ja havaitun suorituskyvyn ristiriitaa EDT-mallin (Expectation Disconfirmation Theory) kautta, jonka mukaan mitä korkeammalle odotukset asetetaan sitä suuremmalla todennäköisyydellä ne tullaan alittamaan. Toisin sanoen, mitä suuremmat odotukset kuluttajalla on esimerkiksi chatbotin toimintaa kohtaan, sitä todennäköisemmin kuluttaja tulee pettymään havaittuun suorituskykyyn, kun taas odotusten ollessa matalalla, on ne myös todennäköisempää ylittää. Toisaalta taas erittäin positiivinen havaittu suorituskyky vahvistaa korkeita odotuksia ja kokemus muodostuu erittäin positiiviseksi.

Asiakaskokemuksen lopullinen tulos syntyy siis kuluttajan odotusten ja havaitun suorituskyvyn erotuksena. Kuluttajat eivät kuitenkaan itse havaitse kokemusten muodostumisen prosessia näin, vaan näkevät kokemusten muodostuvan yksittäisinä kompleksisina kokemuksina, joiden komponentteja on vaikea erotella toisistaan. (Gentile ym., 2007). Tämä asettaa haasteita odotusten ja havaitun suorituskyvyn johtamiselle ja tutkimukselle.

3.3 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät

Verhoef ym. (2009) esittää (kuvio 2) asiakaskokemuksen rakentuvan sosiaalisen ympäristön, palvelukohtaamisten, liikkeen ympäristön, tuotevalikoiman, hinnan ja mainonnan komponenttien kautta omnikanavaisesti nykyhetkessä, mutta peilaten myös menneeseen.



Kuvio 2 Asiakaskokemuksen muodostuminen (Verhoef ym., 2009)

Sosiaalinen ympäristö

Asiakaskokemuksen sosiaalisen ympäristön tekijät käsittävät kokemuksen yhteisölliset aspektit, joiden kautta asiakkaat ovat yhteydessä toisiinsa ja palveluhenkilöstöön. Esimerkiksi kuluttajien vuorovaikutus kivijalkaliikkeessä, suositteletut ja tuotearviot nettisivuilla, brändin ympärille rakentuneet referenssiryhmittä ja ”puskaradio” rakentavat kokemuksen sosiaalista ympäristöä. Positiivinen sosiaalinen ympäristö vaikuttaa kuluttajan brändiuskollisuuteen ja ostokäyttäytymiseen positiivisesti, kun taas negatiivisella kokemuksella on päinvastainen vaikutus. (Verhoef ym., 2009.)

Asiakasrajapinta

Asiakasrajapinta koostuu nimensä mukaisesti asiakasrajapinnassa tapahtuvista yrityksen henkilökunnan, kuluttajan ja teknologian välillä tapahtuvasta vuorovaikutuksesta seuraavasta kokemuksesta. Esimerkiksi myyjien ja itsepalveluteknologioiden toiminnalla on olennainen vaikutus ostotapahtuman mielekkyyteen ja sitä kautta asiakaskokemukseen. (Verhoef ym., 2009.)

Ilmapiiri

Ilmapiiri muodostuu kaikista kuluttajan aistittavissa olevista asioista, kuten visuaalisen olemuksen, tuoksut, musiikin ja lämpötilan, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen (Verhoef ym., 2009).

Hinta ja valikoima

Olenaisesti kokemukseen vaikuttavat myös hinta tai liikkeen valikoima. Valikoima vaikuttaa kokemukseen muodostuu muun muassa sen monipuolisuuden ja laadun mukaan, kun taas hinta vaikuttaa kokemukseen tuotteen tai palvelun hinnan sekä kanta-asiakasohjelmien ja alennusten kautta. (Verhoef ym., 2009)

Kokemukset vaihtoehtoisissa kanavissa

Nykyaikaisissa yrityksissä asiakaskohtaamisia tapahtuu usean kanavan kautta ja kivijalkaliike tai nettisivu on vain pieni osa kohtaamispisteitä. Verhoefin ym. (2009) mukaan perinteisten kanavien lisäksi myös vaihtoehtoiset kanavat, kuten sosiaalinen media tai itsepalveluteknologiat, vaikuttavat asiakaskokemukseen. Verhoef, Kannan ja Inman (2015) toteavat, että omnikanavaisessa ympäristössä kokemukset muodostuvat monen kanavan kautta, yksi-tai kaksisuuntaisessa vuorovaikutuksessa niin yrityksen ja kuluttajan välillä kuin kuluttajienkin välillä. Luodakseen mielekkäitä asiakaskokemuksia yritysten tulee varmistaa, että kanavien käyttö ja siirtyminen kanavien välillä on saumatonta ja kokemuksen laatu tasaista jokaisessa kanavassa (Verhoef ym., 2015).

Brändi ja aiempi asiakaskokemus

Bränditekijä vaikuttaa Verhoef ym. (2009) mukaan vähittäismyyjän brändin ja valmistajan/palvelun brändin mielikuvan kautta. Asiakkaan mielikuvat brändistä voivat vaikuttaa merkittävästi asiakaskokemukseen kaikissa asiakaspolun vaiheissa. Huonon brändimielikuvan perustella kuluttaja saattaa jättää brändin kokonaan harkitsematta ostoa edeltävässä vaiheessa, mutta positiivinen ennakk-

koluuloja positiivisempi kokemus saattaa vahvistaa positiivista brändimielikuvaa, mikä taas kasvattaa kuluttajan kokonaiskokemusta. Aiemmalla asiakaskokemuksella on merkittävä rooli nykyhetken asiakaskokemuksen muodostumisessa, joten yrityksen tulee varmistaa kokemuksen laadun jatkumo niin ajassa kuin kanavienkin välillä. (Verhoef ym., 2009.)

Tilannetekijät ja kuluttajaan liittyvät tekijät

Tilannetekijöiksi ja kuluttajaan liittyviksi tekijöiksi Verhoef ym. (2009) tunnistaa ulkoiset, yrityksestä riippumattomat, ympäristössä tai kuluttajan subjektiivisessä näkemyksessä tapahtuvat asiat. Esimerkiksi keväällä 2020 vallitsevan koronavirus-tilanteen vuoksi yrityksen toiminnassa tapahtuvat muutokset, kuten saatavuusongelmat tai poikkeukset toimituksessa, saattavat vaikuttaa asiakaskokemukseen. Toisaalta myös aurinkoinen sää saattaa vaikuttaa kuluttajan asiakaskokemukseen kahvilan terassilla istuessaan. Verhoefin ja Lemonin (2016) mukaan myös muutokset kilpailutilanteessa ja kilpailijoiden toimet vaikuttavat asiakaskokemukseen. Digitaalisessa maailmassa kilpailu on kovempaa ja yritykset pyrkivät jatkuvasti löytämään erottautumiskeinoja. Kilpailijan positiivinen erottautuminen saattaa laskea kuluttajan asiakaskokemusta yritystä kohtaan.

Myös kuluttajan luontainen taipumus tehtäväkeskeisyyteen tai elämyksellisyyteen vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen. Tehtäväkeskeinen kuluttaja kokee tuotteen ominaisuudet tärkeimpänä asiakaskokemuksen komponenttina ja myös toimii tietyn tunnistetun tarpeen motivoimana sekä pyrkii tavoitteellisesti löytämään sille parhaan mahdollisen vastauksen. Kokemuksellisuutta arvostava henkilö hakee toiminnaltaan hauskanpitoa ja tuotteen ympärillä tulee olla ominaisuuksien lisäksi elämyksellisyyttä. Elämyksellinen kuluttaja on myös taipuvaisempi impulssiostoksiin. (Novak ym., 2000; Verhoef ym., 2009.) Yrityksen panostaessa tuotteen toiminnallisten ominaisuuksien sijaan vahvasti ostotapahtuman elämyksellisyyteen saattaa se aiheuttaa tehtäväkeskeisessä kuluttajassa tyytymättömyyttä. Sen sijaan elämyksellinen kuluttaja saattaa jäädä kylmäksi, mikäli yritys panostaa ainoastaan tuotekeskeisiin tekijöihin kilpailijoiden tarjotessa elämyksiä. Tarjotakseen ideaalisia asiakaskokemuksia on yrityksellä oltava vahva ymmärrys asiakkaistaan ja heidän toiveistaan.

3.4 Asiakaskokemus digitaalisissa ympäristöissä

Internetin käytön arkipäiväistyminen ja yleistyminen mahdollistaa tiedonhaun, palveluiden käytön ja ostamisen online ympäristöissä. Yritysten ja kuluttajien väliset palvelukohtaukset eivät tapahdu enää ainoastaan kivijalkaliikkeen myyjän ja asiakkaan välillä vaan omnikanavaisesti ympäri fyysisten ja virtuaalisten kohtaamispisteiden.

Kuinka niin sanottu offline- ja online asiakaskokemus sitten eroaa toisistaan? Ensimmäisenä avaineroavaisuutena Rose, Hair ja Clarck (2011) näkevät

henkilökohtaisen kontaktin asteen. Kasvokkain tapahtuvassa offline-kohtaamisessa kontaktin taso on suuri, kun taas onlinessa henkilökohtaista kontaktia ei välttämättä ole ollenkaan. Myös informaation tarjoamisen tavassa on eroja. Offline ympäristössä kuluttajan tiedonhaku voi olla vahvasti riippuvainen myyjän kyvykkyydestä tai liikkeessä tarjolla olevasta tiedosta ja tieto usein tarjoillaan monenlaisessa muodossa kuten esitteinä, keskusteluinä tai julisteina. Sen sijaan online-ympäristöt mahdollistavat valtavan tietomäärän kokoamisen yrityksen sivuille helposti ja nopeasti löydettäväksi kokonaisuudeksi. Tiedon tarjoaminen ei myöskään rajoitu ainoastaan yrityksen omiin sivuihin ja sisältöihin vaan niitä tarjoavat useat muutkin sivut kuten jälleenmyyjän verkkokauppa tai asiantuntijoiden kirjoittamat tuotearviot. Kolmantena avainerona nähdään olevan aikariippumattomuus. Offline-ympäristöissä vuorovaikutus ja kaupanteko on riippuvaista yrityksen aukioloajoista ja fyysisestä sijainnista, kun taas online ei rajoitu aikamääreisiin tai paikkaan. Internetissä niin tiedonhaku, ostaminen kuin asiakaspalvelukin tapahtuvat juuri silloin ja siellä, missä se kuluttajalle parhaiten sopii. Alituinen saavutettavuus vahvistaa myös brändin läsnäolon mahdollisuuksia. Onlinessa brändin esiintuominen rajoittuu audiovisuaalisiin elementteihin, kun taas fyysisissä ympäristöissä brändiulottuvuuksia on monenlaisia. (Rose ym., 2011.)

Online asiakaskokemuksen (Online Customer Experience, OCE) tutkimus jakautuu perinteisesti kolmeen osa-alueeseen; nettisivun tekniseen toimivuuteen, online kuluttajakäyttäytymiseen sekä online palvelukokemukseen (Rose ym., 2011). Rose, Hair ja Clark (2011) kokoavat tutkimuksessaan yhteen online asiakaskokemukseen liittyvät tutkimukset, minkä perusteella he luovat OCE:n käsitteellisen mallin. Mallin mukaan onlineasiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat:

- Informaation prosessointi
 - Havaittu käytön helppous
 - Havaittu hyödyllisyys
 - Taidot
 - Havaittu kontrolli
 - Havaittu hyöty (
 - Nautinto
 - Taipuvaisuus luottamukseen
 - Havaittu riski
- (Rose ym., 2011, 29)

Informaation prosessointi / tiedon käsittely

Voidakseen toimia online-ympäristöissä, yksilön informaation prosessointi nähdään kantavana voimana. Informaation prosessointi käsittää yksilön tavat ymmärtää maailmaa aistien ja henkisten prosessien kautta. Vahva sisäinen ymmärrys sekä aiempaan kokemukseen perustuva tieto ovat välttämättömiä pystyäkseen toimia online-ympäristöissä. Tulevaisuuden käyttäytymisen ja aiemman tiedon välillä on nähty tutkimusten mukaan olevan vahva yhteys.

Yksilö perustaa muun muassa nettisivulle vaadittavan toiminnan tason aiempiin kokemuksiinsa ja tämän kautta muodostuviin odotuksiin. (Rose ym., 2011.)

Havaittu käytön helppous ja hyödyllisyys

Akateemisessa kirjallisuudessa korostetaan Rosen ym. (2011) mukaan toistuvasti koettua helppokäyttöisyyttä sekä koettua hyödyllisyyttä kokemukseen vaikuttavina tekijöinä. Koettu hyödyllisyys kuvaa nimensä mukaisesti sen vastaimista kuluttajien jokapäiväisiin tarpeisiin, kun taas koettu käytön helppous nettisivun teknisiä ominaisuuksia, kuten selkeyttä, sivun käyttöä ja navigointia. Nämä käsitteet kulkevat käsi kädessä ja niiden on todistettu vaikuttavan asiakaskokemukseen positiivisesti. (Rose ym., 2011.)

Taidot ja kontrollin tunne

Taidoilla tarkoitetaan kuluttajan vahvasti kognitiivisiin valmiuksiin linkittyvää pätevyyttä käyttää Internetiä (Lehto, Kim & Morrison, 2006). Internet on nykyisin täynnä tietoa, jota kuluttajien kognitiivinen kapasiteetti ei enää pysty tai ehdi käsittelemään. Kuluttajat kaipaavat tunnetta siitä, että he ovat kontrollissa esimerkiksi tiedonhakuun ja sisällön laatuun liittyen (Koufaris, Kambil & LaBarbera, 2001) sekä turvallisuuteen ja yksityisyyteen liittyen (Suh & Han, 2003).

Nautinto

Akateemiset tutkimukset ovat keskittyneet pääosin nettisivujen teknisiin ominaisuuksiin, mutta kuluttajan kokemat mielihyvä ja viihteellisyys ovat nouseva tutkimuksen kohde. Nettisivuilta etsitään mielihyvää tuottavia viihteellisiä aspekteja kuin myös konkreettisia hyötyjä (Rose ym., 2011). Havaittujen positiivisten hyötyjen on nähty korreloivan positiivisesti myös brändiuskollisuuteen kun taas viihteellisyys vahvistaa kuluttajan palaamista brändin pariin (Koufaris ym., 2001).

Taipuvaisuus luottamukseen ja havaittu riski

Luottamus ja riski toimivat sekä asiakaskokemuksen vaikuttajina että kokemuksesta seuraavana lopputulemana. Online-ympäristöissä kasvokkain rakennettava luottamus on olematonta, mikä aiheuttaa pelon tuntematonta kohtaan. Kuluttajien on vaikeampi luottaa online-ympäristöön ja se koetaan riskialttiimpänä kaupantekoaikana kuin fyysinen ympäristö. Online-ympäristöissä vaaditaan siis fyysisiä kohtaamisia korkeampaa luottamuksen tasoa ja matalampaa riskin tasoa (Corbitt, Thanasankit & Yi, 2003), koska luottamuksen tunne lähentää kuluttajan ja yrityksen välistä suhdetta ja vähentää kuluttajan epäilyksiä (Heijden, Verhagen & Creemers, 2003).

3.5 Asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheet

Asiakaskokemus on dynaaminen, ajallisesti etenevä prosessi, jota voidaan havainnoida asiakaspolun kautta. Asiakaspolku muodostuu kolmesta päävaiheesta; ostoa edeltävä vaihe, ostovaihe ja oston jälkeinen vaihe, mutta se käsittää myös kuluttajan aiemman ja tulevan kokemuksen. (Lemon & Verhoef, 2016.) Tässä kappaleessa avataan asiakaskokemuksen muodostumista asiakaspolun näkökulmasta.

Ostoa edeltävä vaihe

Asiakaspolun ensimmäinen vaihe, ostoa edeltävä vaihe, käynnistyy kuluttajan hakiessa tietoa, kokiessa tarpeentunnetta tai harkitessa vaihtoehtoja. Tämä vaihe käsittää käytännössä kaiken kuluttajan ja yrityksen/brändin/kategorian välillä tapahtuvan kanssakäymisen ennen lopullista ostoa (Lemon & Verhoef, 2016). Yritys voi edesauttaa ostamista edeltävän vaiheen käynnistämistä markkinoinnilla ja viestinnällä, jotka aikaansaavat kuluttajassa impulsiivisia tai todellisia tarpeita (Verhoef ym., 2009). Kuten aiemmin tässä tutkielmassa todettiin, kuluttajan tarpeet ja päätöksenteko voivat olla tiedostetusti tai alitajuntaisesti tavoitteellisia tai kokemuksellisia. Kuluttajan etsiessä tiettyä tuotetta tai palvelua voidaan tarpeen sanoa olevan tavoitteellista, kun taas hedonista hyötyä hakuvan kuluttajan, joka esimerkiksi juttelee chatbotin kanssa ajankuluksi, tarve on enemmän kokemuksellinen.

Erityisesti tiedonhaun ja harkinnan vaiheella on kriittinen merkitys ostopäätöksen etenemiseen. Kemppaisen ja Frankin (2019) tutkimuksen mukaan tiedon vähyys ja navigaatio-ongelmat koetaan suurimpina negatiivisen asiakaskokemuksen muodostajina ostoa edeltävässä vaiheessa. Merkittävänä oston esteenä koettiin erityisesti tiedon vähyys, niin tuotteisiin kuin muuhunkin vuorovaikutukseen liittyen. Tilanteissa, joissa yrityksen yhteystiedot olivat vaikeasti löydettävissä tai yritys ei vastaa kuluttajan kysymyksiin sujuvasti ja nopeasti eri kanavissa, eivät kuluttajat halunneet jatkaa ostoprosessiaan kyseisen yrityksen kanssa. Tässä vaiheessa kuluttajat ovat herkkiä vaihtamaan yrityksestä toiseen, mikäli kohtaamansa kosketuspisteet eivät tyydytä heitä.

Ostovaihe

Nimensä mukaisesti asiakaspolun toinen vaihe käsittää kaiken ostotapahtumaan liittyvän vuorovaikutuksen. Markkinoinnin toimet, palveluympäristön ”vihjeet”, ilmapiiri ja muu ympäristö vaikuttavat tutkitusti vahvasti valintaan, tilaamiseen ja maksamiseen. (Lemon & Verhoef, 2016). Ostovaiheen tiedonhaku on ensimmäistä vaihetta yksityiskohtaisempaa, koska sillä pyritään minimoimaan riskit ja löytämään oikea valinta vaihtoehtojen joukosta (Moe, 2003). Vaihtoehtojen ja kosketuspisteiden valtava määrä nähdään ostovaiheessa riskinä, sillä informaatiotulva saattaa hidastaa tai jopa pysäyttää ostoprosessin etenemisen (Lemon & Verhoef, 2016).

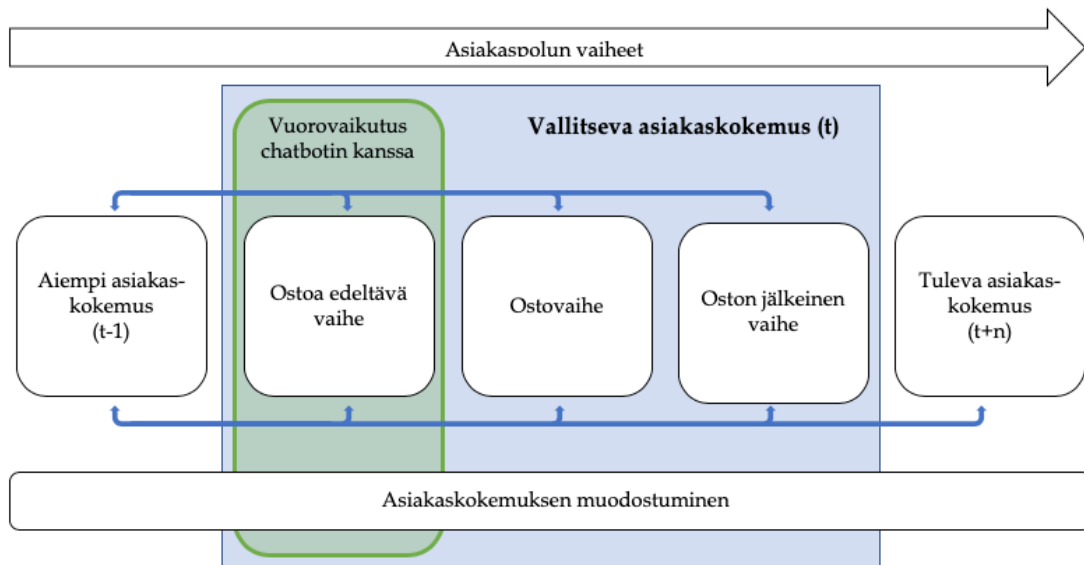
Oston jälkeinen vaihe

Ostovaihetta seuraa oston jälkeinen vaihe, joka käsittää kuluttajan oston jälkeisen vuorovaikutuksen brändin ja sen ympäristön kanssa. Tässä vaiheessa korostuu itse ostetun tuotteen tai palvelun rooli kosketuspintana kuluttajaan, sillä asiakaskokemus muodostuu vahvasti kulutuskokemuksen kautta. Oston jälkeinen vaihe vaikuttaa kriittisesti kuluttajan brändiuskollisuuteen, sillä performanssista riippuen kuluttaja puntaroi tuotteen palauttamisen tarvetta, uusinta-ostoa tai uusien vaihtoehtojen etsimistä. Sen aikana jokin tekijä saattaa aikaansaada asiakasuskollisuuden kierteen tai päinvastoin prosessin uudelleenaloittamisen. (Lemon & Verhoef, 2016.)

Päävaiheiden lisäksi asiakaskokemus muodostuu jatkuvasti myös asiakaspolkua edeltävässä vaiheessa, aiempaan asiakaskokemukseen perustuen sekä asiakaspolun kolmannen vaiheen jälkeisessä vaiheessa, eli tulevassa asiakaskokemuksessa. Tällä tarkoitetaan siis sitä, että asiakaskokemus muodostuu nykyhetkessä, mutta kuluttaja peilaa sitä aiempaan kokemukseensa ja tulevan kokemuksensa odotuksiin. (Lemon & Verhoef, 2016.)

3.6 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Teoreettinen viitekehys kokoaa yhteen tutkimuksessa läpikäytyt keskeisemmät käsitteet ja teoriat sekä niiden väliset suhteet. Teoreettisen viitekehyksen sisällöt esiteltiin tutkielmassa edellä ja se esittää tiedot, jota tutkittavasta ilmiöstä jo tiedetään. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Teoreettisen viitekehyksen tiivistelmä on kuvattu kuvassa 3. Teoreettinen viitekehys rakentuu perustuen Gentilen ym. (2007) asiakaskokemuksen muodostumisen malliin, Oliverin (2014) ja Teasin ja DeCarlon (2004) odotusten ja havaitun suorituskyvyn ristiriidan teoriaan, Verhoefin ym. (2009) asiakaskokemukseen vaikuttavien tekijöiden malliin, Rosen ym. (2011) digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumisen malliin sekä Lemonin ja Verhoefin (2016) asiakaskokemuksen vaiheiden malliin. Viitekehyksen avulla kuvataan tiivistetysti asiakaskokemuksen muodostumisesta jo olemassa olevan tutkimuksen avulla tunnistettuja komponentteja. Näistä malleista johdettiin chatbot-palvelun asiakaskokemuksen muodostumisen teoreettinen malli, jonka perusteella empiirinen tutkimus tehtiin. Empiirisen tutkimuksen tuloksia peilataan teoreettiseen malliin.



Kuvio 3 Teoreettinen viitekehys

4 TUTKIMUSMETODOLOGIA

Tämä luku kertoo valitusta tutkimusmenetelmästä sekä valintaan johtaneista syistä. Lisäksi luvussa esitellään, miten aineisto on kerätty sekä avataan tutkimusta rajoittavia tekijöitä ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Empiirisen tutkimuksen tutkimusmenetelmä määritellään tutkimusongelman luonteen ja tarkasteltavan näkökulman perusteella. Kvantitatiivisin menetelmin tutkitaan kausaalisuhteita sekä ennustettavuutta ja tilastollisia yleistyksiä, kun taas laadullisen tutkimuksen menetelmin tutkitaan ilmiötä ihmisten, kontekstin ja tulkintojen näkökulmasta todellisen elämän kontekstissa (Eskola & Suoranta, 1998, 68-87). Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus sen ilmiötä tarkastelevan luonteen vuoksi. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin haastatteluna ja haastattelutyypiksi valittiin teemahaastattelua.

4.1.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu rakennetaan etukäteen määriteltyjen teema-alueiden ympärille, mutta haastattelun kulku, kuten haastateltavien teemojen järjestys tai laajuus ei ole etukäteen suunniteltu (Eskola & Suoranta, 1998, 68-87). Teemahaastattelun keinoin tutkitaan haastateltavien objektiivisiä tulkintoja ilmiöstä, joten haastattelun vuorovaikutus on vapaampaa ja keskustelulle on enemmän tilaa.

Teemahaastattelussa ei käytetä tarkkaa kysymysten muotoilua tai järjestystä, ainoastaan haastattelun teema-alueet ovat ennalta sovitut. Laajat kysymykset ja teemoittelu mahdollistaa avoimen keskustelun piirin, jossa haastateltaja ei vaikuta vastauksiin liikaa. (Eskola & Suoranta, 1998, 68-87.) Teemahaastattelu soveltuu tähän tutkimukseen parhaiten, koska se ei ohjaile valmiilla kysymyksillä ja vastausvaihtoehdoilla vastaajaa liikaa tiettyyn suuntaan vaan auttaa muodostamaan kokonaiskuvan ilmiöstä haastateltavan näkökulmasta.

4.2 Aineiston keruu

Aineiston keruu suoritettiin videoyhteydellä Zoom-palvelun kautta keväällä toukokuussa 2020. Yksittäiset haastattelut kestivät vähintään noin 28 minuuttia ja enintään 43 minuuttia. Haastattelun alkuun keskusteltiin yleisesti asiakaskokemuksesta, jotta haastateltavan olisi helpompi rentoutua aiheen pariin ja keskustelun siirtyessä chatbot-palveluun haastateltavassa heräisi herkemmin ajatuksia. Yleisen asiakaskokemusosion jälkeen haastattelussa siirryttiin asiakaskokemuksen muodostumiseen chatbot-palvelussa. Tarkempi haastattelua tukeva tukikysymyslista löytyy tutkielman lopusta (Liite 1).

Tutkimusta varten haastateltiin kymmentä henkilöä. Haastateltavat valittiin mukavuusotannan mukaan, toisin sanoen haastateltavaksi valikoitui ihmisiä, jotka ilmoittautuivat julkisen sosiaalisen median kyselyn perusteella haastateltavaksi. Haastateltavilta vaadittiin kokemusta chatboteista, mikä rajasi kokemattomat ihmiset pois haastattelusta. Tutkimuksen haastateltavaksi valikoitui vain ihmisiä, jotka ovat olleet aktiivisesti viimeisten kuukausien aikana tekemisissä chatbotien kanssa.

Haastateltavien demografiset tekijät rajattiin haastattelussa pois, koska niillä ei nähty olevan tutkimuksen kannalta oleellista merkitystä, sillä tutkimuksessa keskityttiin ilmiön kokonaisvaltaiseen ja objektiiviseen tarkasteluun. On kuitenkin huomioitava, että haastateltavien keski-ikä oli melko matala (k.a. 27) (Taulukko 1). Naisten ja miesten välinen suhde oli 60/40, sillä haastateltavissa oli 6 naista ja 4 miestä.

Taulukko 1 Lisätietoa haastateltavista

	Sukupuoli	Ikä	Käyttötiheys	Asema
Haastateltava 1	Nainen	33	1 krt / kk	Asiantuntija
Haastateltava 2	Mies	27	2krt / kk	Opiskelija
Haastateltava 3	Mies	25	0-1 krt / kk	Opiskelija
Haastateltava 4	Nainen	29	3 krt / kk	Opiskelija
Haastateltava 5	Nainen	28	2 krt / kk	Asiantuntija
Haastateltava 6	Nainen	27	1 krt / kk	Asiantuntija
Haastateltava 7	Mies	25	1 krt / kk	Opiskelija
Haastateltava 8	Nainen	28	2 krt / kk	Opiskelija
Haastateltava 9	Mies	25	1 krt / kk	Opiskelija
Haastateltava 10	Nainen	27	1 krt / kk	Opiskelija
		k.a. 27		

Kaikki haastateltavat sattuiivat olemaan tai olivat aiemmin olleet kauppatieteellisen alan opiskelijoita. Tämä nähtiin positiivisena etuna, sillä alan tuntevat henkilöt olivat valveutuneita ja valppaita vastaamaan aihetta koskeviin kysymyksiin. Vaikka kaikki vastaajat olivat samalta alalta oli

vastaukset kuitenkin selkeästi tarkasteltu henkilökohtaiselta kantilta, ei niinkään alan näkökulmasta.

4.3 Aineiston analysointi

Aineiston purku ja analyysi toteutettiin temaattisen analyysin menetelmin. Haastattelut litteroitiin ja järjestettiin teemoittain, jotta tulosten analysointi olisi johdonmukaisempaa ja tulokset tyypiteltiin toistuvuuden ja ristiriitojen löytämiseksi (Eskola & Suoranta, 1998, 68-87). Teemoittelu ja tyypittely helpottivat tutkimuksen tulosten peilaamista tutkielmassa esitettyyn teoriaan ja samalla kytki teorian ja tutkimuksen selkeämmin toisiinsa (Eskola & Suoranta, 199, 68-87).

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tämän luvun ensimmäisessä alaluvussa analysoidaan haastattelutulosten perusteella haastateltavien näkemystä yleisesti asiakaskokemuksen muodostumisesta, minkä jälkeen toisessa alaluvussa analysoidaan asiakaskokemuksen muodostumista chatbot-palvelussa. Haastattelun tuloksia peilataan kirjallisuuskatsauksessa esitettyyn kirjallisuuteen sekä nostetaan esiin niin tulosten ja teorian yhtymäkohtia kuin eroavaisuuksiakin.

Empirian perusteella rakennetaan syvällisempi kuva asiakaskokemuksen muodostumisesta yleisesti sekä erityisesti chatbot-palvelun parissa. Tutkimuksella vastataan kysymyksiin

1. Miten asiakaskokemus muodostuu chatbot-palvelussa?
2. Mitkä ovat chatbotien yleisimpiä sudenkuoppia ja potentiaalisia mahdollisuuksia asiakaskokemuksen näkökulmasta?

5.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Voidaksemme ymmärtää haastateltavien näkemyksiä asiakaskokemuksen muodostumisesta chatbot-palvelussa, haastattelun alussa kartoitettiin haastateltavien henkilökohtaisia näkemyksiä siitä, millainen on hyvä asiakaskokemus ja mistä tekijöistä se muodostuu. Haastateltavilta kysyttiin, mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen positiivisesti ja negatiivisesti, sekä kartoitettiin heidän näkemystään siitä, muodostuuko asiakaskokemus fyysisissä ja digitaalisissa ympäristöissä eri tavalla ja jos, niin miten. Näillä asiakaskokemusta alustavilla kysymyksillä oli tarkoitus muodostaa käsitys, miten haastateltavat havainnoivat asiakaskokemuksen muodostumista yleisesti sekä herätellä haastateltavien ajatuksia ennen haastattelun siirtymistä chatbot-kontekstiin. Näin haastateltavien olisi helpompi peilata näkemyksiään asiakaskokemuksen muodostumisesta chatbot-palvelussa yleiseen näkemykseensä asiakaskokemuksen muodostumisesta.

5.1.1 Asiakaskokemuksen muodostumisen tasot

Teorialuvussa esiteltiin asiakaskokemuksen muodostumisen kuusi eri tasoa; aisti-, tunne-, kognitiivinen-, pragmaattinen-, elämäntapa- ja suhdetaso (Gentile, Spiller & Noci, 2007; Schmitt, 1999). Haastattelussa nousi esiin jokainen näistä tasoista, joskin haastateltavat keskustelivat eri tasojen olemassaolosta ja niiden vaikutuksesta asiakaskokemukseen eri tavalla.

Aistitaso

Kaikki haastateltavat nostivat hyvän asiakaskokemuksen ominaisuudeksi onnistuneen ensikosketuksen yrityksen kanssa. Jokainen haastateltava keskusteli henkilökohtaisen asiakaspalvelun tärkeydestä, mutta useat korostivat myös aistitason tekijöiden vaikutusta asiakaskokemukseen. Aistitason tekijät ovat henkilön aistien perusteella koettavia asioita, kuten kivijalkaliikkeen estetiikka, yrityksen äänimaailma ja tuotteiden tuoksu (Gentile ym., 2007). Haastateltavat 3, 6, 7 ja 9 kokivat aistitason tekijät tärkeäksi asiakaskokemuksen muodostumisessa ja erityisesti visuaalisuus nousi vahvasti esiin.

Visuaalisuuden nähtiin olevan merkittävä tekijä erityisesti ensivaikutelman muodostumisessa ja visuaalisen ensivaikutelman nähtiin vaikuttavan vahvasti haastateltavien mielikuvaan yrityksestä. Sekä fyysisten että digitaalisten ympäristöjen visuaalinen huolittelu oli haastateltavien 3, 9 ja 7 mielestä ehdottomaa ja vastauksissa korostui etenkin yrityksen verkkosivujen visuaalisuuden tärkeys. Vastausten mukaan haastateltavat muodostavat ensimmäisen mielikuvansa yrityksestä huolitellun visuaalisen ilmeen perusteella ja tämä mielikuva ohjaa asiakaskokemuksen muodostumista myös jatkossa. Huoliteltu visuaalisuus liitettiin yrityksen laadukkuuteen ja trendikkyYTEEN sekä yleiseen hyvyyteen.

Ensimmäinen visuaalinen kokemus, esimerkiksi nettisivuilla, tukee sitä mun ennakkokäsitystä. Se, että kun meen nettisivuille niin se näyttää hyvältä ja laadukkaalta ja sieltä löytyy kaikki tarvittava. (Haastateltava 3)

Vaikka ois hyvä palvelu, mut ne verkkosivut on tosi rumat ja huonot, ni se ei oo kauheen hyvä. (Haastateltava 9)

Ni jos ne on uusinta uutta ja trendikkään näköset ni sulla tulee heti hyvä fiilis siitä yrityksestä. Ja sama homma jos sä meet jonku yrityksen tiloihi ja se on hyvin sisustettu ja viimeistelty. Mulle se ulkoasu sekä fyysisesti ja digitaalisesti on tosi tärkeä. (Haastateltava 7)

Toisaalta Haastateltava 6 koki kivijalkaliikkeen ulkomuodon ja estetiikan tärkeämmäksi kuin digitaalisten ympäristöjen, kuten verkkosivun, visuaalisuuden. Haastateltava 6:n mielestä verkkokaupan ulkoasulla ei ole vaikutusta asiakaskokemukseen, mikäli verkkosivun muut komponentit rakentavat vahvasti positiivista asiakaskokemusta. Hän nosti esimerkiksi verkkokauppajätti Amazonin, jonka sivusto on visuaalisesti hyvin pelkistetty, mutta Haastateltava 6 on kokenut verkkokaupan ja yrityksen toimivan muuten niin erinomaisesti, että heikolla visuaalisella ilmeellä ei ollut negatiivista vaikutusta asiakaskokemukseen.

Fyysisessä tilassa, se on kyl digitaalisessakin, mut miltä asiat näyttää ku sä tuut, ni se on tärkeetä. Fyysisessä sillä on vielä isompi merkitys, et sanotaan vaikka joku vaate-liike, et jos se on tosi kaunis ja siellä kaikki toimii sulavasti. Mut jos se on digialustalla ni ihan sama vaikka se nettisivu ois ruma, esimerkiks Amazon ei oo mikään viettävin, ni mä oon saanu siellä esimerkiks ihan parasta asiakaspalvelua ja asiakaskokemuksia, koska kaikki vaan toimii niin älyttömän hyvin. (Haastateltava 6)

Tulosten perusteella haastateltavat kokivat aistitason komponenttien vaikuttavan osaltaan asiakaskokemuksen muodostumiseen, mutta mitä vahvemmin asiakaskokemus rakentuu muiden ominaisuuksien kautta sitä pienempi merkitys aistitason kokemuksilla on lopulliseen asiakaskokemukseen.

Tunnetaso

Kaksi haastateltavista korostivat tunnetason tekijöiden merkitystä asiakaskokemuksen muodostumisessa. Tunnetason asiakaskokemus muodostuu nimensä mukaisesti henkilön muodostaessa vahvoja tuntemuksia yritystä kohtaan (Gentile ym., 2007). Haastateltava 2 koki asiakaskokemuksen rakentuvan nimenomaan tunnetason tekijöistä. Jokainen haastateltava korosti positiivisen ja henkilökohtaisen vastaanoton sekä läsnäolon vaikutusta asiakaskokemukseen. Asiakaskokemuksen koettiin rakentuvan yleisestä tunteesta yritystä ja asiakassuhdetta kohtaan, jotka taas rakentuvat vuorovaikutustilanteessa positiivisen henkilökohtaisen vastaanoton ja läsnäolon kautta sekä luotettavuuden kautta. Osa haastateltavista myös huomautti, että hyvän asiakaskokemuksen muodostuminen ei vaadi paljoa.

Se tunne. Se tunne muodostuu aikalailla siitä, miten sut otetaan vastaan siellä. -- Siihen aika vähän riittää siihen, että se kokemus on positiivinen. (Haastateltava 2)

... ja mulla on sellanen olo, että mulle on aikaa ja yritys on läsnä siinä hetkessä. -- Myös se, että mulla ei oo sellanen olo, että sillä yrityksellä ois kiire, vaan heillä todellakin ois antaa sitä aikaa. (Haastateltava 5)

... otetaan mut huomioon ja mä koen itteni tärkeeksi asiakkaaksi. (Haastateltava 4)

Ja mulle tulee sellanen fiilis, että tää yritys tietää omasta tuotteesta ja palvelusta, että mihin se pystyy ja ne pystyy sitten tarjoamaan aidosti ratkasun sun ongelmaan. (Haastateltava 7)

Tunnetasolla etenkin yleisen hyvän tunteen muodostumisen tärkeys korostuu, mutta myös ennakkomielikuvalla nähtiin olevan vaikutusta asiakaskokemukseen.

Kognitiivinen taso

Uteliaisuuden herättäminen ja tavanomaisen ajattelumallin haastaminen ovat osa kognitiivisen tason tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen (Gentile ym., 2007). Keskusteltaessa asiakaskokemuksesta yleisesti, haastateltavat eivät maininneet ajatuksia herättävän tai uudenlaisen toiminnan merkitystä asiakaskokemuksen muodostumisessa, mutta chatbot-kontekstissa keskusteluihin kuitenkin nousi kokeilullisuuden ja uuden teknologian testaamisen mahdollinen positiivinen vaikutus. Chatbotin yllätyksellisyys ja uuden

alustan kokeileminen herättivät haastateltavissa positiivisia kokemuksia yritystä kohtaan.

Jos mä käyttäisin sellasta hyvin toimivaa chatbottia niin mä olisin tosi innoissani ja mielellään käyttäisinkin. (Haastateltava 2)

...ku chatbotilta on tullu sellanen yllätyksellinen juttu ni silloin on kyllä tullu hyvä fiilis. (Haastateltava 7)

Yleisellä tasolla haastateltavat eivät tunnistanee kognitiivisten tekijöiden vaikutusta asiakaskokemukseen, mutta keskusteltaessa yksityiskohtaisemmin tietyn palvelun parissa muodostuneesta asiakaskokemuksesta haastateltavat erotivat chatbotin yllätyksellisyyden ja uudenlaisen teknologian kokeilemisen vaikuttavan positiivisesti asiakaskokemukseen.

Pragmaattinen taso

Jokaiselle haastateltavalle pragmaattisen tason tekijät, kuten helppous, yrityksen oma-aloitteellisuus, saumaton käyttökokemus sekä selkeys (Gentile ym., 2007) olivat selkeästi tärkeimpiä vaikuttajia hyvän asiakaskokemuksen muodostumisessa. Yhteydenoton ja tiedon löytämisen vaikeuden koettiin vaikuttavan negatiivisesti asiakaskokemukseen ja helppous koettiin yritysten toiminnan yhtenä perustavanlaatuisista tärkeistä ominaisuuksista. Helppouden nähtiin kasvattavan asiakaskokemusta positiivisesti ja yrityksen oma-aloitteisuuden tuoma lisähelppous kasvattavan sitä entisestään.

Heiltä [esimerkkiyritys] tuli ehdotus ja tarjous, että voidaan postittaa suoraan teidän työntekijöille, vaikka en ollut sitä kysynyt. Heiltä tuli tarjous ja hinta ja kaikki valmiina. Siinä oli sellaista ylimääräistä kivaa lisää, joka helpotti mun työtä. (Haastateltava 1)

...[hyvä asiakaskokemus muodostuu siitä], että yhteydenottaminen on helppoo. -- Ja mulle on valmiiks pureskeltu kaikki mahdollisimman helposti sulatettavaan muotoon. -- Niin, että kaikki ois mulle mahdollisimman helppoo, se on tärkeintä. (Haastateltava 3)

[Tärkeää on], että se on mua varten räätälöity, että esimerkiks nettikaupassa löydän helposti vaikka toimitusehdot ja mun ei tarvi lähteä ite selvittään, että voiks mä palauttaa. (Haastateltava 5)

Toinen [hyvän asiakaskokemuksen tekijä] on vaan helppous. Jos mä johonki meen ni mulla on selkee tarve tai mä tarviin apua, ni vaan se, et mä saan sen nopeesti ilman mitään säätöä. Negatiivisesti vaikuttaa jos joku ei toimi, ei vastata, ei löydy, virheelinen tieto. (Haastateltava 6)

Ja kaikki laatua mittaavat, että se on kaikki helppoo ja helppokäyttöä ja helppo saada itensä siihen ostotilanteeseen. -- Esimerkiks just yritin varata squash-kentän varausjärjestelmästä, mutta se järjestelmä ei toiminu yhtään, ni tollanen vaikuttaa tosi paljon. Ja tietysti tuoteominaisuuksissa, jos se ei vastaa mitä luvataan, niin kokemus on tietysti negatiivinen. (Haastateltava 9)

Myös ydintuotteen toiminnallisuus ja laatu nähtiin selkeänä konkreettisena vaikuttajana asiakaskokemuksen muodostumisessa. Haastateltava 9 ja 10 koros-

tivat ydintuotteen toimivuuden vaikuttavan vahvimmin asiakaskokemuksen tasoon ja päätös lopullisesta asiakaskokemuksesta luodaan ydintuotteen toimivuuteen ja laatuun perustuen.

[Hyvä asiakaskokemus on] sitä, että on tyytyväinen siihen lopputuotteen toiminnallisiin ominaisuuksiin. (Haastateltava 8)

Konkreettisemmalla tasolla se ydintuote, että onks se laadukas, se on varmaan monilla päättävä tekijä. Sit jos on kyse verkkopalvelusta ni miten se palvelu toimii siellä. (Haastateltava 9)

Ja sitten [tärkeää on] se tuote, että vastaako se sitä omia tarpeita. Ei oo itellä ainakaan ihan hirveesti, siihen aika vähän riittää siihen, että se kokemus on positiivinen. (Haastateltava 10)

Ylipäättään selkeys, helppolukuisuus, soljuva palvelu korostuivat vastauksissa ja näiden nähtiin vaikuttavan asiakaskokemukseen jopa niin vahvasti, että tarvittaessa kuluttaja saattaa vaihtaa kalliimpaan palveluun, mikäli halvemman palvelun toiminta on heikompa.

Jos nettisivuilla on kirjoitusvirheitä, niin se häiritsee tosi paljon. Ja kaikki sellanen, että sähköposteihin ei vastata, tietoa on vaikea löytää nettisivuilta. – – Vaikka jossain muualla olisi halvemmat hinnat niin mieluummin käytän yritystä, jolla järjestelmät toimii, eikä asioinnissa ole mitään ongelmia. (Haastateltava 3)

Onnistuakseen hyvän asiakaskokemuksen mahdollistamisessa tulee vuorovaikutuksen olla helppoa ja sujuvaa, mutta lisäksi ydintuotteen tulee olla laadukas ja käyttökokemus soljuva.

Elämäntapataso

Haastateltava 5 koki elämäntapatason tekijät, kuten arvotekijöiden (Gentile ym., 2007) välittymisen tärkeänä hyvän asiakaskokemuksen komponentteina. Asiakaskokemuksen muodostumisen vaikuttaa yrityksen ja yksilön arvojen kohtaaminen ja välittyminen vuorovaikutuksessa, esimerkiksi ympäristöteemoista keskusteltaessa.

Mulle on itselle tosi tärkeää, että mun kokemat arvot kohtaa siinä tilanteessa. Mut myös muissa asioissa, onse vaikka ympäristöystävällisyys tai joku muu, isot henkilökohtaiset teemat ja arvot, se on tärkeitä. (Haastateltava 5)

Sekä ulkoisista asioista rakentuvat arvot että henkilökohtaiset arvot koettiin tärkeänä asiakaskokemuksen muodostumisessa. Kaikki haastateltavat kokivat tärkeäksi, että ihminen kohdataan arvokkaan yksilönä henkilökohtaisesti. Haastateltava 5 ja 7 korostivat tämän merkitystä myös kysyttäessä hyvän asiakaskokemuksen muodostumisen komponenteista. Yksilöllisyys ja samanarvoisuus koettiin tärkeänä hyvän asiakaskokemuksen tekijänä, ja näiden puuttuminen vaikutti haastateltavien mielestä asiakaskokemukseen negatiivisesti.

Jos se nyt on vaik se, että mä arvostan, että ihminen kohdataan yksilönä ni että se myös tapahtuu. (Haastateltava 5)

Sellanen kunnioitus ja asiakkaan tilanteesta riippumatta hyvä palvelu. Esimerkiksi autokaupassa, jos mun fajja menee sinne hienolla autollaan kauluspaita päällä ni sitä kohdellaan usein aika erilailla, kun että mä tuun mun 30 vuotta vanhalla autolla ja huppari päällä. Et ihmiset nähdään eriarvosina ja se näytetään. (Haastateltava 7)

Suhdetaso

Sosiaalisten suhteiden kokemusten rooli mainittiin vastauksissa hyvän asiakaskokemuksen muodostumiseen liittyen. Henkilökohtainen vuorovaikutus oli jokaisen haastateltavan mielestä tärkeää asiakaskokemuksen muodostumisessa, mutta erityisesti Haastateltava 10, 7 ja 5 korostivat suhdenäkökulman tärkeyttä koko asiakkuuslinkaaren ajan. Vaihtotalous koettiin tylsänä, sen sijaan haastateltavat toivoivat yritysten panostavan asiakassuhteisiin pitkällä tähtäimellä.

Asiakaskokemus on nimenomaan vuorovaikutuksessa syntyvää. (Haastateltava 5)

Ja transaktionaalinen talous on vähän tylsää, pitäisi olla enemmän suhde-taloutta. Sitä, että asiakas ei ole vain sen yhden kerran asiakas vaan se koko elinkaariarvo. Pitkäkestoisen suhteen pitäisi olla tärkeämpi kuin yhden kaupan arvo. (Haastateltava 10)

Tilanteesta huolimatta, et ootko tulossa asiakkaana vai kehittämässä sitä suhdetta, niin joka kohdassa sitä sun asiakkuutta kohdellaan hyvin. Aatellaan vaikka joku kuntosali, jos sä oot lähdössä tai otat tauon, ni seki palvelu on sitten hyvää, että sulle jää hyvä fiilis niin haluat ehkä palata. Jos jää huono fiilis siitä, ni et sä kyllä silloin palaakaan. (Haastateltava 7)

Gentile ym. (2007) ja Schmitt (1999) esittivät suhdetason käsittävän erilaiset sosiaaliset kokemukset, kuten esimerkiksi yhteisöllisyyden ja heimon rakentumisen, mutta yhteisöllisyyteen liittyvät suhdetason tekijät eivät nousseet yhdenkään haastateltavan vastauksissa esille. Yhteisöllisyyden sijaan haastateltavat korostivat nimenomaan henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa tapahtuvaa suhdetoimintaa.

Asiakaskokemuksen muodostumisen prosessi

Gentile ym. (2007) toteavat, etteivät kuluttajat yleensä itse koe asiakaskokemukseen vaikuttavia komponentteja ja sen prosesseja, kuten ne ovat kirjallisuudessa eritelty. Tämä oli huomattavissa myös haastattelun vastauksissa, sillä siitä huolimatta, että asiakaskokemuksen käsite alustettiin haastateltaville etukäteen huolellisesti, koki haastateltavat kysymykseen vastaamisen hieman haasteellisena. Haastateltavien mukaan hyvään asiakaskokemukseen vaaditaan pääosin yksinkertaisia asioita ja perustoimintojen toimivuutta sekä näistä muodostuvaa hyvää "fiilistä", joka painuu mieleen. Mahdollisesti alitajuntaisesti vaikuttavia tai pidemmän aikajänteen komponentteja haastateltavat eivät juurikaan pohtineet.

Vaikee kysymys [mistä hyvä asiakaskokemus muodostuu]. Hyvä asiakaskokemus on sellanen, et mulle jää positiivinen fiilis siitä firmasta tai palvelusta. Sellanen et se jää jollain hyvällä tavalla mieleen, et siinä on joku sellanen juttu mikä jää hyvällä tavalla mieleen, mikä on ehkä tehty eritavalla kun muut on tehny. (Haastateltava 3)

Ei oo itellä ainakaan ihan hirveesti, siihen aika vähän riittää siihen, että se kokemus on positiivinen. (Haastateltaava 10)

Se ensivaikutelma ja mitä tapahtuu alussa, on kaikkein tärkeintä [hyvän asiakaskokemuksen muodostumisessa]. Et se mikä tapahtuu sen jälkeen ei oo niin kriittistä, enemmänkin huoltavaa. (Haastateltava 9)

Vastauksissa vahvimmin korostui asiakaskokemuksen muodostumisen pragmaattinen taso, mutta jokaisella tasolla koettiin olevan oma roolinsa asiakaskokemuksen muodostumisessa.

5.1.2 Odotusten ja havaitun suorituskyvyn vaikutus kokemukseen

Kuluttaja puntaroi lopullisen asiakaskokemuksen onnistumista odotustensa ja havaitun suorituskyvyn perusteella (Gentile ym. 2007; Teas & DeCarlo, 2004). Haastateltavat kokivat odotusten ja havaitun suorituskyvyn vaikuttavan asiakaskokemukseen erityisesti silloin, kun yritys on omalla toiminnallaan saanut kuluttajan odotukset nousemaan korkealle, mutta yrityksen lopullinen suorituskyky onkin ristiriidassa lupauksen kanssa. Etenkin haastateltava 2 ja 8 tunnustivat omissa kokemuksissaan ennakkolupauksen korkean tason ja huonon havaitun suorituskyvyn ristiriidan vaikuttavan asiakaskokemukseen negatiivisesti. Tämä huomio kulkee käsi kädessä Oliverin (1997) EDT-mallin kanssa, jonka mukaan mitä korkeammat odotukset ovat sitä todennäköisemmin havaittuun suorituskykyyn tullaan pettymään.

Ja sit myös se, että jos puhutaan tuotteesta ja palvelusta, että miten sulle on siitä tuotteesta kerrottu ja miten se kerrottu ja se todellisuus vastaa toisiaan. Että jos sut on otettu hyvin vastaan, mutta sitten sulla on huijattu olo niin sitten se vaikuttaa tietty asiakaskokemukseen. (Haastateltava 2)

Ittelläni ainaki vaikuttaa ennakkooajatukset tosi paljon, eli minkälaisen mielikuvan mä oon muodostanu siitä jo valmiiks ja miten mä lähen kohtaan sitä palvelua tavallaan, et mikä mun asiakaskokemus siinä loppujenlopuks on. Ehkä niin päin, että olin Instagramista seurannut yhtä kampaajaa, joka tekee tosi hienoja vaalennuksia ja näyttää tosi hyvältä paikalta. Mut sit kun mä menin sinne ni se oli aika pieni se liike ja vähän kämänen eikä musta tuntunu siltä, että se oikeesti ois panostanu just muhun ja mun hiusten vaalennukseen. Vaan, että se olikin luonu ittelleen brändin sinne Instagramiin, että hänen työnsä näyttää todella hienolta. Mut ainakaan mun tukkaan se ei sopinu kauheen hyvin. (Haastateltava 8)

Toisaalta Haastateltava 9 koki, että mikäli luottamus ja korkeat odotukset ovat muodostuneet vuorovaikutuksessa asiakaspalvelijan kanssa, kestää asiakassuhde myös hieman kolhuja ilman, että asiakaskokemus kärsisi dramaattisesti. Mikäli kuluttaja on jo kokenut asiakaskokemuksen olevan positiivinen, vaatisi kokemuksen huonontuminen suuremman epäonnistumisen kuin tilanteessa, jossa positiivinen asiakaskokemus ei ole vielä muodostunut.

Mut se minkä sen [asiakaskokemuksen] voi sit lätätä tai pilata on joku totaalinen epäonnistuminen jossain loppuvaiheessa. Jos esimerkiksi on bondaillu asiakaspalvelijan kaa tosi hyvin ja luotat siihen, eikä se valehtele mistään, ni sit sulla tulee sellasen olo että haluat kans uskoo sitä. Ni sit sulla tulee sellanen isompi kynnyks, että kestää

vähän huonompaakin laatua. Et siinä mä pystyn itessäniki tavallaan laskemaan sitä asiakaskokemusta, että kuinka iso kynnys se olis, että tuntuis että se palvelu/tuote oiskin ihan surkee. Et sit sen pitää olla aina paljo dramaattisempi sen epäonnistumisen mitä parempi se asiakaskokemus on ollu, että se epäonnistuminen näkyy siinä. (Haastateltava 9)

Odotuksiin vaikuttaa myös muualta kuullut kokemukset. Haastateltava 5:n mielestä etenkin muiden ihmisten ja omien kokemusten ristiriitaisuus saattaa vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen. Vaikka oma kokemus olisi positiivinen, vaikuttaa taustalla muiden kertomat negatiiviset kokemukset.

Se jos se ei oo tasalaatusta, et jos mä kuulen joltain mun ystävältä negatiivista, mut ite koen positiivista ni mulla on vähän ristiriitaset fiilikset. (Haastateltava 5)

Vastauksista ilmeni, että hyvä asiakaskokemus muodostuu lähtökohtaisesti perustason odotusten, ylittämistä kuten helppoudesta, luottamuksesta ja käyttökokemuksesta, mutta erinomaiseen asiakaskokemukseen vaaditaan odotuksia selkeästi ylittäviä tekijöitä. Näin myös Oliverin (1997) mukaan syntyy erinomainen asiakaskokemus. Se, mitä odotukset ylittävät tekijät ovat, on aina tilanne- ja kuluttajakohtaisia.

Hyvä asiakaskokemus ja -palvelu on sitä, että mä pystyn luottamaan siihen ja se vielä ylittää mun odotukset. Jos on erittäin hyvä asiakaskokemus niin se ylittää mun odotukset. (Haastateltava 4)

Odotuksilla nähtiin olevan selkeä rooli asiakaskokemuksen onnistumisen arvioimisessa. Haastateltavat peilasivat asiakaskokemusta odotuksiinsa ja arvioivat asiakaskokemuksen hyvyyttä odotusten ja havaitun suorituskyvyn ristiriidan perusteella.

5.1.3 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät

Verhoef ym. (2009) mukaan muita asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat sosiaalinen ympäristö, asiakasrajapinta, ilmapiiri, valikoima ja hinta, brändi sekä aiempi asiakaskokemus.

Sosiaalinen ympäristö

Yhteisöllisyys, kuten referenssiryhmät tai tuotearviot eivät nousseet vastauksissa esiin, mutta yksi haastateltavista mainitsi puskaradion merkityksestä asiakaskokemuksen muodostumisessa. Haastateltava 4 koki ystävältä kuultujen kokemusten vaikuttavan myös omaan asiakaskokemukseen.

Ja se jos se ei oo tasalaatusta, et jos mä kuulen joltain mun ystävältä negatiivista, mut ite koen positiivista ni mulla on vähän ristiriitaset fiilikset. (Haastateltava 4)

Sosiaalinen aspekti ei näkynyt vastauksissa vahvasti, mutta onnistunut vuorovaikutus palveluhenkilöstön kanssa koettiin tärkeäksi.

Asiakasrajapinta

Asiakasrajapinnassa, kuten kuluttajan ja asiakaspalvelijan tai kuluttajan ja yrityksen tarjoaman palveluteknologian välillä tapahtuvan vuorovaikutuksen vaikutus asiakaskokemukseen ilmeni haastattelussa Verhoefin ym. (2009) listamista tekijöistä selkeimmin. Kuluttajan ja yrityksen välinen ensikosketus sekä asiakkaan huomiointi yksilönä toistui lähes jokaisessa vastauksessa. Vastausten mukaan hyvän asiakaskokemuksen muodostumiseksi yrityksen tulisi huomioida kuluttaja henkilökohtaisesti ja olla aidosti läsnä palvelutilanteessa. Ensikoh- taamisella ja asiakaspalvelijan onnistumisella nähtiin haastateltavien mukaan olevan oleellinen vaikutus asiakaskokemuksen muodostumiseen.

Ensimmäinen tervehdys, miten sinut otetaan vastaan. Se ensimmäinen kontakti. Se äänensävy ja tapa miten lähestyy, voinko auttaa, miten voin auttaa? Kuuntelee mikä se ongelma on ja tarttuu siihen ja auttaa ratkaisemaan sen. (Haastateltava 1)

[Hyvä asiakaskokemus muodostuu siitä], että asiakaspalvelija on läsnä, että sua kuunnellaan ja huomioidaan. (Haastateltava 2)

[Asiakaskokemus muodostuu] nimenomaan siitä, että mut huomioidaan yksilönä ja mulla on sellanen olo, että mulle on aikaa ja yritys on läsnä siinä hetkessä. Sanoisin, että se yksilöllisyys. (Haastateltava 5)

Asiakaspalvelijan rooli vaikutti haastateltavien mukaan merkittävästi asiakaskokemuksen muodostumiseen. Etenkin asiakaspalvelijan negatiivinen tai ole- maton asenne nousi useissa vastauksissa asiakaskokemuksen negatiivisena vai- kuttimena. Haastateltava 9 koki huonon ensikosketuksen asiakaspalvelijan kanssa olevan nopeasti jopa ratkaiseva tekijä asiakassuhteen päättymiselle en- nen kuin se ehtii edes alkaa. Ensimmäinen tervehdys ja huomioon ottaminen vaikuttaa kriittisesti ennakkokäsitykseen yrityksestä ja näin myös asiakasko- kemukseen. Useilla haastateltavilla oli ollut negatiivisia kokemuksia asiakas- palvelijoiden kanssa, minkä he olivat kokeneet oleellisesti vaikuttavan negatii- visen asiakaskokemuksen muodostumiseen.

Jos asennoituminen asiakasta kohtaan on tympeä ja tymppiintyminen omaan työhön paistaa läpi. (Haastateltava 1)

[Asiakaskokemukseen vaikuttaa negatiivisesti] negatiivinen asenne. Esimerkiksi jos äänensävy on negatiivinen, jos pyytää tai kysyy jotain. Pitäisi saada pyyteettömästi ja positiivisesti apua asiakaspalvelijalta. (Haastateltava 2)

Usein se, että asiakaspalvelija ei oo läsnä. Tulee kiireen tuntua. Jos mä yritän saada liikkeessä kontaktia ja kukaan ei moikkaa mua tai kato päin. Jos mä en yksinkertases- ti vaan saa sitä palvelua niin se on tosi huono kokemus. (Haastateltava 4)

Välinpitämättömyys on suurin negatiivisesti vaikuttava asia. (Haastateltava 8)

Jos ensivaikutelma tai ensikosketus on tosi tökerö tai vääränlainen ni se voi olla sel- lanen "lähdetään pois täältä" heti. (Haastateltava 9)

Ensikosketuksen lisäksi myös asiakaspalvelijan asenteen palvelutilanteen jatku- essa koettiin vaikuttavan asiakaskokemukseen. Erityisesti asiakaspalvelijan suunnasta tuleva epäluottamus tai ylimielisyys rakentavat negatiivista asiakas-

kokemusta. Haastateltavan 10 ja 2 mukaan vuorovaikutuksen tulisi olla molemmiin puolin kunnioittavaa ja luottamuksen arvoista, sillä mikäli näin ei ole on asiakaskokemus negatiivinen.

Oikeestaan se, jos etii tietoo ja se vastakaiku on ylimielinen ja ei oteta tosissaan. Siitä useimmiten tulee heti negatiivinen kokemus. (Haastateltava 10)

Asiakaspalvelijoilla pitäisi olla luottamus asiakkaaseen. Esimerkiksi erään kerran kävin elektroniikkaliikkeessä, koska puhelin meni rikki. Ne ei meinannut suostua vaihtamaan sitä puhelinta, koska ne selvästi oletti, että mä huijaan. (Haastateltava 2)

Toisaalta, etenkin fyysisissä ympäristöissä, asiakaspalvelijoiden on myös mahdollista onnistuessaan kasvattaa positiivista asiakaskokemusta. Asiakaspalvelijoiden on mahdollista luoda vuorovaikutuksessa lisäarvoa, mitä etenkin Haastateltava 6 arvosti.

Fyysisissä ympäristöissä se ihminen ja sen eleet pystyy oikeestaan korjaan tai tuomaan tosi paljon lisäarvoa. (Haastateltava 6)

Haastateltava 3, 4 ja 8 keskustelivat asiakaspalvelun räätälöinnin ja asiakaslähteisyyden tärkeydestä. Positiivista asiakaskokemusta luo aito välittäminen asiakkaasta ja asiakkaan tarpeisiin räätälöidyt palvelut. Tärkeänä tekijänä koettiin massatuotannon sijaan yksilöllinen räätälöinti ja kokonaisvaltainen välittäminen.

...ihan tuollaisella pienellä jutulla [erikoistilauksen onnistuminen esimerkkiravintolassa], että ne suostuu tohon, niin sillä on tosi paljon merkitystä, millanen yleinen fiilis siitä ravintolasta tulee. Aito välittäminen siitä asiakkaasta on tärkeää. Se, että välitetään kokonaisuudessaan siitä asiakkaasta on se, mikä muodostaa mulle sen hyvän asiakaskokemuksen. (Haastateltava 3)

[Positiivisesti asiakaskokemukseen vaikuttaa] asiakkaan huomiointi, palvelun räätälöinti. (Haastateltava 4)

... siinä palveluprosessissa tehdään asiat asiakasta ajatellen, verrattuna muualla tehdään massana kaikille samaa. (Haastateltava 8)

Kokonaisvaltaisuus näkyi myös Haastateltava 7:n vastauksessa, sillä hän koki asiakassuhteen hoitamisen kaikissa suhteen vaiheissa asiakaskokemukseen positiivisesti vaikuttavana tekijänä.

Tilanteesta huolimatta, et ootko tulossa asiakkaana vai kehittämässä sitä suhdetta, niin joka kohdassa sitä sun asiakkuutta kohdellaan hyvin. (Haastateltava 7)

Asiakasrajapinnalla koettiin olevan merkittävä vaikutus asiakaskokemuksen muodostumisessa, etenkin asiakassuhteen alkuvaiheessa ja ensikosketuksessa yritykseen, mutta myös suhteen jokaisessa elinkaarivaiheessa.

Ilmapiiiri

Haastateltavilta kysyttäessä asiakaskokemuksen muodostumisesta sekä sen positiivisista ja negatiivisista vaikuttimista, nousi useasti keskusteluun ilmapii-

rin vaikutus. Kuten myös asiakaskokemuksen aistitason tulosten kohdalla huomasimme, ilmapiirin, kuten liikkeen tilat ja nettisivun visuaalisuus (Verhoef ym., 2009) vaikuttavat haastateltavien mukaan mielikuvaan yrityksestä ja sitä kautta asiakaskokemukseen.

[Asiakaskokemukseen vaikuttaa] millaiset liiketilat on ja millaista musiikkia siellä soi. (Haastateltava 3)

Jos nettisivuilla on kirjoitusvirheitä, niin se häiritsee tosi paljon. (Haastateltava 3)

Mut sit taas onlinessä, vaikka ois hyvä palvelu, mut ne verkkosivut on tosi rumat ja huonot, ni se ei oo kauheen hyvä. (Haastateltava 8)

Haastateltavat keskustelivat näköhavaintoihin perustuvasta ilmapiiristä, mutta muita ilmapiirin rakentajia, kuten tuoksut tai äänet (Verhoef ym., 2009) ei keskusteluissa mainittu.

Hinta ja valikoima

Vaikka kuluttaminen tapahtuu usein ydintuotteen kanssa vuorovaikutuksessa, mainitsi vain harva haastateltava ydintuotteen hyvyyden merkityksen asiakaskokemuksen muodostumisessa. Haastateltava 9 oli ainoa, joka koki, että ydintuotteen laadukkuus on lopulta asiakaskokemuksen konkreettisin ja päättävä tekijä.

Konkreettisemmalla tasolla se ydintuote, että onks se laadukas, se on varmaan monilla päättävä tekijä. (Haastateltava 9)

Vastausten perusteella hinnalla ei ollut merkittävää vaikutusta asiakaskokemuksen muodostumisessa. Haastateltava 3 koki, että hinta on jopa epäoleellinen, mikäli muu palvelu toimii erinomaisesti.

Vaikka jossain muualla olisi halvemmat hinnat niin mieluummin käytän yritystä, jolla järjestelmät toimii, eikä asiointissa ole mitään ongelmia. (Haastateltava 3)

Ydintuote tai hinta ei noussut keskusteluissa vahvasti ilmi, joskin todennäköisesti näillä konkreettisissa tilanteissa on vahvemmin vaikutusta asiakaskokemukseen. Toisaalta hinnalla ei ole väliä, mikäli palvelu toimii muuten asiakkaan mielestä erittäin hyvin.

Kokemukset vaihtoehtoisissa kanavissa

Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikutti haastateltavien mukaan myös yritysten monikanavaisuus, etenkin kanavien välinen johdonmukaisuus ja toimivuus. Nykyaikaisessa monikanavaisessa maailmassa perinteisten kanavien lisäksi hyödynnettävät vaihtoehtoiset kanavat, kuten sosiaalinen media ja yrityksen verkkosivut (Verhoef, Kannan & Inman, 2015) rakentavat osaltaan kokonaisasiakaskokemusta. Haastateltava 8 ja 9 totesivat kokeneensa epäjohdonmukaisuutta eri kanavien välillä, mikä sekä aiheutti turhia odotuksia yritystä

kohtaan että vaikeutti ostoprosessin etenemistä. Tämän koettiin vaikuttavan negatiivisesti asiakaskokemukseen.

Ehkä niin päin, että olin Instagramista seurannut yhtä kampaajaa, joka tekee tosi hienoja vaalennuksia ja näyttää tosi hyvältä paikalta. Mut sit kun mä menin sinne ni se oli aika pieni se liike ja vähän kämänen eikä musta tuntunu siltä, että se oikeesti ois panostanu just muhun ja mun hiusten vaalennukseen. Vaan, että se olikin luonu itelleen brändin sinne Instagramiin, että hänen työnsä näyttää todella hienolta. Mut ainakaan mun tukkaan se ei sopinu kauheen hyvin (Haastateltava 8)

Kaikki vaikeekulkuisuus joka hidastaa toimintaa eikä pääse johki tiettyyn pisteeseen. (Haastateltava 9)

Haastateltava 1:n mukaan etenkin yrityksen verkkosivujen toimivuus oli asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta tärkeää, sillä digitaalisissa ympäristöissä puuttuu puutteita mahdollisesti korvaava ihmiskontakti.

Ihmisen presenssi puuttuu nettisivuilta niin silloin vaikuttaa enemmän sellainen toimivuus. Että jos meet myymälään ni se, että onks se esimerkiks ovi niin hidas tai nopee ei oo ihan niin tärkeitä kuin sitten asiakaspalvelijan hymy tai huomio. (Haastateltava 1)

Vastausten perusteella vaihtoehtoiset kanavat rakensivat ennakkomielikuvaa yrityksestä sekä mahdollistivat monikanavaisen ostoprosessin, mutta näiden vaikutus asiakaskokemukseen tunnistettiin vain kahdessa tapauksessa. Verkkosivujen toimivuus nähtiin useammissa keskusteluissa monikanavaisen asiakaskokemuksen muodostumisen vaikuttajana.

Brändi ja aiempi asiakaskokemus

Myös ennakkoon rakentuneella brändimielikuvalla nähtiin olevan vaikutusta asiakaskokemuksen muodostumiseen, etenkin vuorovaikutuksen alkuvaiheessa. Ennakkomielikuva vaikuttaa ihmisen odotusten rakentumiseen ja odotusten ylittyminen tai alittuminen taas asiakaskokemukseen. Haastateltava 3 korostaa valitsevansa yrityksen sen perusteella millainen ennakkomielikuva hänellä on yritystä kohtaan. Myös Verhoef ym., (2009) tunnistivat artikkelissaan brändimielikuvan vaikuttavan kuluttajan päätöksentekoon. Heidän mukaansa huono mielikuva saattaa jättää brändin kokonaan pois kuluttajan vaihtoehtojen listalta, mutta toisaalta taas positiivinen brändimielikuva kannustaa kuluttajaa valitsemaan kyseisen brändin ja positiivinen asiakaskokemus vahvistaa ennestään positiivista brändimielikuvaa (Verhoef ym., 2009).

No monesti se lähtökohta on se brändi, et mikä sun mielikuva on siitä yrityksestä. (Haastateltava 10)

... mulle on ainakin tärkeitä, että on tekemisissä sellasen firman kanssa, josta sulla on sellanen kuva, että ne tietää mitä ne tekee ja se on laadukasta mitä ne tekee. (Haastateltava 3)

Brändimielikuvalla ja aiemmalla kokemuksella yrityksestä on haastateltavien mukaan vaikutusta asiakaskokemukseen, etenkin asiakassuhteen alkuvaiheessa, jolloin kuluttaja tekee päätöksiä lopullisesta valinnastaan.

Tilannetekijät ja kuluttajaan liittyvät tekijät

Toisinaan asiakaskokemukseen saattaa vaikuttaa yrityksestä riippumattomat tekijät tai kuluttajan liittyvät tekijät (Verhoef ym., 2009). Kiireinen ilmapiiri ja kiireen tunne yrityksen suunnalta nousi monesti keskusteluun monesti. Haastateltavan kokiessa, että yrityksellä tai asiakaspalvelijalla on kiire eikä aikaa riitä haastateltavan asiakaspalveluun paneutumiseen, vaikutti se selvästi asiakaskokemukseen negatiivisesti. Kiireettömyyden tunne yrityksen taholta viestii kuluttajalle, että yrityksellä on aikaa hoitaa asiakassuhde kunnolla, mikä nähtiin positiivisena vaikuttimena.

Usein se, että asiakaspalvelija ei oo läsnä. Tulee kiireen tuntua. – Se kiireettömyyden tunne on mulle taas tärkeitä. (Haastateltava 4)

No ehkä just se kiire. Ja se on nimenoman silleen, et jos se kiire on sen yrityksen puolelta. Et mullahan saattaa olla kiire ja sillon mun pitää saada nopeesti apua, mut jos heillä ei oo mulle aikaa. (Haastateltava 4)

Myös se, että mulla ei oo sellanen olo, että sillä yrityksellä ois kiire, vaan heillä todellakin ois antaa sitä aikaa. (Haastateltava 5)

Muina tilannetekijöinä Haastateltava 1 koki esimerkiksi pitkän asiakassuhteen eri vaiheissa tapahtuvien onnistumisten ja epäonnistumisten tasapainon. Haastateltava 1 koki, että myös kuluttajan suunnalta on tärkeää ymmärtää erilaiset tilannetekijät, eikä muodostaa koko asiakaskokemusta yhden mahdollisen epäonnistumisen kautta. Hän korosti inhimillisyyden tärkeyttä puolin ja toisin, etenkin tilanteissa, joissa kynnys vaihtaa palvelusta toiseen on suuri. Hän ei koe, että pienimuotoinen epäonnistuminen esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa laskisi automaattisesti asiakaskokemuksen tasoa.

No tietty se riippu aina tilanteesta, miten tarpeellinen se tuote tai palvelu on. Esimerkiksi joku kampaaja ni mä vaihtaisin saman tien. Tai joku muu sellanen hieroja, jolle mä löydän paljon muitakin vaihtoehtoja. Mutta sitten taas, jos se olis joku kuntosalissa käyn ja mä oon maksanu jäsenyyden ja se on halvin mahdollinen ja se on lähin mun kotia ja jos siellä on joka kerta joku asiakaspalvelija hymy pyllyssä niin ei se ny tarkota että vaihtaisin heti salia. Että riippuu ihan siitä tilanteesta, että ymmärtää että ihmisellä on huonoja päiviä. (Haastateltava 1)

Kuluttajaan liittyvinä asiakaskokemukseen vaikuttavina tekijöinä mainittiin niin vastauksissa kuin Novakin ym. (2000) ja Verhoefin ym. (2009) artikkeleisakin muun muassa kuluttajan luontainen taipuvaisuus elämyksellisyyteen ja tehtäväkeskeisyyteen. Novakin ym. (2000) ja Verhoefin ym. (2009) mukaan elämyksellisyyden taipuvainen kuluttaja toivoo myös kuluttamisen ympärille elämyksellisyyttä ja toisin päin tehtäväkeskeisyyteen taipuvainen kuluttaja toivoo kuluttamisen olevan toiminnallisiin komponentteihin painottuva. Haastattelumme mukaan kulutukselta kuitenkin haettiin elämyksellisyyttä silloin, kun oli kyseessä vahvasti vapaa-aikaan liittyvä kuluttaminen, kun taas elämänhal-

linnallisiin tai ns. tärkeämpiin asioihin, kuten laskujen maksamiseen tai terveydenhuoltoon liittyen, kuluttaminen nähtiin täysin tehtäväkeskeisenä. Haastateltavat eivät siis kategorisoineet itseään ainoastaan joko elämykselliseen kuluttamiseen tai tehtäväkeskeiseen kuluttamiseen taipuvaisiksi vaan taipuvaisuus riippui tilanteesta.

Näitten aikasempien keskustelujen perusteella vois sanoa, että mä oon tehtäväkeskeinen, mutta mä oon niin tunteet eikä järki edellä. Mut se riippuu asiasta, et jos se on faktaa tai se liittyy johonkin laskujen maksamiseen tai terveydenhuoltoon, sellasiin mulle tärkeisiin arvoihin niin silloinhan mä haluan sitä faktaa. Mut sitten taas jos se on mulle vapaa-aikaa niin hyvin paljon elämyksellisyyttä. Että jos on aikaa kulutettavana niin silloin elämyksellisyys on jees. (Haastateltava 4)

Et enemmänkin mä pelailen jollain sovelluksilla, jos mä haluan jotain elämyksellisyyttä. Esim toissayönä päätin, että haluan rakentaa pöydän itse, ni oli se hyvin tehtäväkeskeistä, kun mä niitä puulautoja yritin ettiä. (Haastateltava 4)

Elämyksellisyys mainittiin yhtenä asiakaskokemukseen vaikuttavana tekijänä useissa vastauksissa, mutta haastateltavat kokivat ydintuotteen toimivuuden olevan kuitenkin tärkeintä. Elämyksellisyys oli toivottava lisä, kun toiminnallisuus oli kunnossa.

5.1.4 Asiakaskokemuksen muodostuminen fyysisissä ja digitaalisissa ympäristöissä

Haastattelun ydintarkoituksena oli tutkia asiakaskokemuksen muodostumista spesifissä digitaalisessa ympäristössä, joten haastateltavia pyydettiin pohtimaan asiakaskokemuksen muodostumisen eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia fyysisissä ja digitaalisissa ympäristöissä. Haastateltavat vahvistivat Rosen, Hairin ja Clarckin (2011) väitteen siitä, että asiakaskokemus muodostuu eri ympäristöissä eri tavalla. Rose ym. (2011) tunnistivat kolme avaineroa, jotka nousivat esiin myös haastattelun vastauksissa. Ensimmäinen ero nähtiin henkilökohtaisen palvelun ja ihmismäisen läsnäolon kohdalla. Digitaalisissa ympäristöissä asiakaspalvelu ja kontakti on vähäistä, joten toiminnallisuuden ja laadukkuuden merkitys korostui yli asiakaspalvelun. Fyysisissä ympäristöissä taas fyysisen asiakaspalvelun nähtiin vaikuttavan vahvasti asiakaskokemukseen.

Vaikuttaa eri asiat. Ihmisen presenssi puuttuu nettisivuilta niin silloin vaikuttaa enemmän sellainen toimivuus. Että jos meet myymälään ni se, että onks se esimerkiks ovi niin hidas tai nopee ei oo ihan niin tärkeä kuin sitten asiakaspalvelijan hymy tai huomio. Mutta sitten taas nettisivuilla jos se on hidas niin muhun se vaikuttaa. Se on tosi raskasta ja tulee tosi huono asiakaskokemus. Että ehkä se liittyy vähän eri asioihin. (Haastateltava 1)

Ainakin siinä korostuu eri asiat. Jos fyysisissä ympäristöissä se ihminen ja sen eleet pystyy oikeestaan korjaan tai tuomaan tosi paljon lisäarvoa, niin sit taas digitaalisissa ympäristöissä koen, että se on nimenomaan laadukkuus mikä sitä nostaa. (Haastateltava 3)

Digitaalisissa ympäristöissä kuluttajan nähtiin toimivan itsenäisemmin ja asiakaspalvelun saaminen koettiin vaikeammin saatavana. Mikäli kommunikointi

yrittäjien ja kuluttajien välillä tapahtuisi digitaalisesti, tulisi keskustelutapaan Haastateltava 3:n mukaan kiinnittää erityistä huomiota.

Ohan niissä periaattees samat lainalaisuudet molemmissa, mutta digissä ollaan itenäisempiä. (Haastateltava 4)

Se isoin ero on siinä että ihmiset näkee toisiaan kasvotusten. Et sit digitaalisissa asiakaspalvelu, esim chatbotti, voi olla vähän vaikeempaa joskus.(Haastateltava 7)

Ja sit taas jos mä kommunikoin sen verkkosivun kautta, ni se on tosi tärkeätä, että se kommunikointi mulle on ystävällistä ja asiallista. (Haastateltava 3)

Toisena avaineroavaisuutena Rose ym. (2011) näkivät tiedon määrän ja tiedonhaun eri ympäristöissä. Digiympäristöissä tiedonhaku ja -taltiointi on tehokkaampaa, mikä kasvattaa positiivista asiakaskokemusta. Myös Haastateltava 3 mainitsi tiedon helpon saatavuuden ja läpinäkyvyyden tiedon suhteen vaikuttavan asiakaskokemukseen digitaalisissa ympäristöissä.

Jos mietitään, että se ois ihan tyystin digitaalinen niin tärkeintä ois se laadukkuus ja et se tieto on helposti saatavilla ja luotettavasti, et mulla ei oo sellanen olo, et siellä vaikka piilotellaan jotain. Että kaikki on avoimesti esillä. (Haastateltava 3)

Kolmas avainero liittyy aika- ja paikkariippumattomuuteen. Digitaalisissa ympäristöissä yritys on läsnä ajasta ja paikasta riippumatta, mutta fyysisissä ympäristöissä rajoitettu aika ja sijainti heikentävät läsnäolon mahdollisuuksia. (Rose ym., 2011.) Haastattelussa ei noussut esiin aika- ja paikkariippumattomuuden tekijöitä, mutta digiympäristöissä ympäristön laadukkuus vaikuttaa Haastateltava 6:n mukaan asiakaskokemukseen vahvemmin kuin fyysisen ympäristön olemus.

Ja sivujen helppokäyttöisyys ja helppous on ihan super tärkeä, mihi ei taas tarvi välttämättä panostaa perinteisissä ympäristöissä. (Haastateltava 6)

Toisaalta Haastateltava 5:n ja 2:n mukaan myös fyysisten ympäristöjen laadukkuus vaikuttaa olennaisesti asiakaskokemukseen.

Eli jos siihen on panostettu siihen tilaan, oli se sitten virtuaalinen tai fyysinen niin se laadun tunne on mulle tosi tärkeä. (Haastateltava 5)

Esimerkiks fyysisessä toimipisteessä näkee, että hymyileekö työntekijät ja onko roskaa lattialla. Sitten taas nettisivuilla ja digitaalisissa ympäristöissä sitten etin niitä samoja sieltä sivustolla. (Haastateltava 2)

Haastateltava 4 taas on sitä mieltä, että liikkeen ulkomuodolla on enemmän vaikutusta asiakaskokemukseen fyysisissä ympäristöissä.

Fyysisessä tilassa, se on kyl digitaalisessakin, mut miltä asiat näyttää, ku sä tuut, ni se on tärkeätä. Fyysisessä sillä on vielä isompi merkitys, et sanotaan, vaikka joku vaatekauppa, et jos se on tosi kaunis ja siellä kaikki toimii sulavasti. Mut jos se on digitaalustalla ni ihan sama vaikka se nettisivu ois ruma, esimerkiks Amazon ei oo mikään viehättävin, ni mä oon saanu siellä esimerkiks ihan parasta asiakaspalvelua ja asiakaskokemuksia, koska kaikki vaan toimii niin älyttömän hyvin. (Haastateltava 4)

Lähes jokainen haastateltava koki asiakaskokemuksen muodostuvan eri tavalla fyysisissä ja digitaalisissa ympäristöissä. Vastausten perusteella molemmissa ympäristöissä kokemukseen vaikuttavat ominaisuudet olivat melko samoja, ne vain ilmenevät ympäristöissä eri tavoin.

Molemmista etsin ja arvioin niitä samoja asioita, eli laatua, ongelmanratkaisukykyä ja suunnitelmallisuutta ja estetiikkaa, mutta ne näkyy eri tavalla. (Haastateltava 2)

...samoja tekijöitä molemmissa, mutta vähän erilailla. (Haastateltava 4)

... toki ne tulee eri tekijöistä, mutta se lopputulos on sama. (Haastateltava 5)

Haastateltavat kokivat sekä fyysisten että digitaalisten ympäristöjen vaikuttavan asiakaskokemukseen. Kokemukset muodostetaan samojen ominaisuuksien kautta, mutta ominaisuudet ilmenevät eri ympäristöissä eri tavalla. Selkeimpinä eroina nähtiin läsnäolon ja asiakaspalvelun vähyys sekä tiedon suuri määrä ja tarve digitaalisissa ympäristöissä verrattuna fyysisiin. Haastattelun perusteella asiakaskokemuksen muodostumisen erot digin ja fyysisen ympäristön välillä riippuivat henkilökohtaisista näkemyksistä, mikä on täysin linjassa asiakaskokemuksen kuluttajakohdaisen muodostumisen kanssa.

5.2 Asiakaskokemus chatbot-palvelussa

Tässä alaluvussa avataan haastattelututkimuksen tuloksia liittyen asiakaskokemuksen muodostumiseen chatbot-palvelussa.

5.2.1 Yleinen mielikuva chatboteista

Kaikki haastateltavat olivat käyttäneet chatboteja useaan otteeseen, joten haastateltavilta kysyttiin, millainen yleinen mielikuva heille on muodostunut chatboteista heidän kokemustensa perusteella. Jokainen haastateltavista kertoi chatbot-kokemustensa olleen melko negatiivisia, sillä chatbotit eivät ole toimineet toivotulla tavalla, eikä niiden ydintehtävä, eli avun ja tiedon tarjoaminen, ole toteutunut. Esimerkiksi Haastateltava 4, 9 ja 10 kokivat, etteivät chatbotit toimi riittävän hyvin eikä niiltä saa toivottua apua. Huono havaittu suorituskyky on saanut aikaan negatiivisia ennakkoluuloja chatboteja kohtaan. Moni haastateltava, kuten Haastateltava 2 ja 8, koki, että chatbot on välitila, jonka kautta kuluttaja siirretään asiakaspalvelijalle. Chatbotin ei siis itsessään koeta luovan käyttäjälle lisäarvoa, vaan se toimii vain asiakaspalveluun siirtävänä alustana.

Musta ne ei vielä ihan hirveen hyvin toimi, et siellä on hyvää yritystä, mutta ei vielä oo selkeesti ihan tarpeeks sit sitä dataa siellä taustalla. (Haastateltava 4)

Jos peilaa omiin kokemuksiin, ni tulee sellasia vajaaksijäineitä asiakaspalvelutilanteita mieleen. (Haastateltava 9)

Mulle itelle on tullu sen verran vastaan niitä, että samantien tulee sellainen ajatus, että sä et tuu löytämään sitä tietoa mitä sä etsit. Ehkä tavallaan skeptinen olo. (Haastateltava 10)

Mulla on vähän sellainen negatiivinen kuva, koska mä en oo saanu niistä sitä vastausta mitä mä oon ettiny. Ja yleensä ne on ollu vaan se väli, että pääsen asiakaspalvelijan kanssa keskustelemaan. (Haastateltava 2)

Mä koen, että se on tällä hetkellä vaan sellanen välitila, johon ohjataan. --Antaa sille asiakkaalle tunne, että hän on jo palvelussa sisällä, vaikka oikeesti siitä chatbotista ei oo mitään hyötyä. (Haastateltava 8)

Monet haastateltavista mainitsivat näkevänsä chaboteissa potentiaalia ja uskoivat niiden olevan vielä kehitysvaiheessa. Haastateltava 6:n mielikuva chatboteista oli muuttunut positiivisemmaksi hänen huomattuaan chatboteissa kehitystä parempaan. Asenne chatboteja kohtaan oli haastatteluhetkellä avoin ja niitä kokeiltiin herkästi. Haastateltava 3 tunnisti chatbotien olevan laajemminkin tunnistettu trendi-ilmiö, jota monet yritykset hyödyntävät.

Ennen mulla oli mielikuva, että ne ei toimi, joka hieman kantaa tähänkin päivään asti, mutta se on muuttumassa kun ne on kehittyneet. Ja mun asenne niitä kohtaan on päivä päivältä positiivisempi. (Haastateltava 6)

Oon törmännyt tosi paljon pöhinään niiden ympärillä, esimerkiks LinkedInissä. Eli ne tuntuu vähän trendi-ilmiöltä, mikä näkyy myös siinä, että jokaisella nettisivulla niitä on. (Haastateltava 3)

Haastateltava 5 ja 2 suhtautuivat chatboteja kohtaa avoimen positiivisesti ja kokivat niiden olevan matalan kynnyksen keino ottaa yhteyttä yritykseen. Chatbotilta itseltään ei välttämättä ole saatu vastauksia, mutta haastateltavat ovat tyytyväisiä helposti ja nopeasti saatavilla olevaan uuteen yhteydenottokanavaan.

Mun mielestä ne on sillain ihan hyviä ja järkeviä olla, että ne on hirveen matalan kynnyksen apu ja tuki. Lähtökohtaisesti suhtaudun kyllä tosi positiivisesti niihin, niin kauan kun ne toimii. (Haastateltava 5)

Tykkään kyllä, että se on helppo tapa ottaa yhteyttä, mutta yleensä se on ollut se välikäsi, jolta oon tilannut sen yhteydenoton ihmiselle. (Haastateltava 2)

Haastateltavien yleinen mielikuva chatboteista oli melko negatiivinen, sillä haastateltavien kokemukset chatbotien kanssa ovat olleet huonoja. Chatbotit eivät ole onnistuneet tarjoamaan apua tai ohjaamaan asiakaspalvelijalle. Suurin osa haastateltavista kuitenkin näkee chatboteissa potentiaalia ja uskoo niiden kehittyvän tulevaisuudessa. Yhdeksän haastateltavista oli avoimia kokeilemaan chatboteja jatkossakin ja antamaan niille mahdollisuuden.

5.2.2 Chatbotin käyttötarkoitus

Haastattelussa kartoitettiin haastateltavien tarkoitusperiä chatbotin käytölle. Vastausten perusteella jokainen haastateltava käyttää chatboteja nopeaan tiedonhakuun sekä asiakaspalvelutarpeeseen ostoa edeltävässä vaiheessa.

Oon kokeillu sitä chatbottia, jos sitä kautta löytäis sen vastauksen omaan kysymykseen. (Haastateltava 1)

No silloin, ku mä en löydä tietoo, et mä tarviin siihen sitä asiakaspalvelua. (Haastateltava 3)

Kun mä en jaksa etsiä sieltä sivulta sitä tietoo, ni niissä [tilanteissa käytän chatbotia]. (Haastateltava 4)

Yleensä 98% [chatbotin käyttökerroista] on ollut asiakaspalvelua. Kun nettisivulta ei oo löytynyt jotain ja ettii sitä kautta apua. (Haastateltava 5)

Jos mä tarviin jotain [tietoa] mitä mä en löydä heti, ni silloin saatan kysyä chatbotilta. (Haastateltava 7)

Osa haastateltavista hyödyntävät chatboteja myös ostotilanteessa tai oston jälkeisessä vaiheessa seurantaan tai muuhun asiakaspalveluun (Haastateltava 2, 8 ja 10).

Kun halusin tietää, että missä tilanteessa se on se mun huolto. (Haastateltava 2)

Mä oon kysyny esimerkiks jonkun paketin perään, et miksei se tullukaan tänään. Tai kysyny miks mun netti ei toimi. Tai jostain pankkiasioista. Et oon hakenu sellasta nopeeta apua, kun en oo jaksanu lähtee soittamaan. (Haastateltava 8)

Esimerkiks ostotilanteessa tai jos oon tarvinnu hyvitystä. (Haastateltava 10)

Lähtökohtaisesta chatbotia hyödynnetään matalan kynnyksen asiakaspalvelijana ja tietolähteenä silloin, kun tietoa ei itse löydä helposti muualta.

5.2.3 Asiakaskokemuksen muodostuminen chatbot-palvelussa (OCE)

Asiakaskokemuksen muodostumista chatbot-palvelussa avataan Rosen ym. (2011) muodostamaan OCE-malliin perustuen. Heidän mukaansa asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa online-ympäristöissä yksilön informaation prosessointi, havaittu käytön helppous ja hyödyllisyys, taidot ja kontrollin tunne, nautinto sekä taipuvaisuus luottamukseen ja havaittu riski. Haastattelun tulokset tukevat OCE-mallia, sillä jokainen edellä mainittu tekijä, paitsi taidot ja kontrolli, mainittiin kysyttäessä asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä chatbot-palvelussa.

Informaation prosessointi

Digitaalisissa ympäristöissä asiakaskokemukseen vaikuttaa oleellisesti yksilön informaation prosessoinnin taso, eli millaiset valmiudet kuluttajalla on käyttää

chatbotia ja miten sen uskotaan toimivan (Rose ym., 2011). Chatbotit ovat olleet olemassa jo vuosikymmeniä, mutta suomalaisille kuluttajille ne ovat melko uusia, joten kuluttajien aiempi kokemus chatbotien kanssa saattaa olla vähäistä, mikä saattaa aikaansaada epävarmuutta chatbotin käyttöä ja uskottua toimivuutta kohtaan. Moni vastaaja mainitsi olevansa hieman epäuskoinen chatbotien toimivuutta kohtaan, sillä aiemmat kokemukset ovat heikentäneet mielikuvaa chatbotien toimivuudesta. Esimerkiksi Haastateltava 4 ei lähtökohtaisesti edes anna chatbotille mahdollisuutta, sillä ei usko sen toimivan toivotulla tavalla.

En uskonut, että chatbot osaisi keskustella tästä asiasta, joten klikkasin koko ajan vaan "ei osunut oikeaan", koska halusin vaan sen oikean asiakaspalvelijan siihen. Mutta se chatbotti toimi siinä ihan hyvänä välikätenä. (Haastateltava 4)

Asiakaskokemuksen ja odotusten kontrolloimiseksi haastateltavat toivoivat chatbotin ilmoittavan heti alkuun minkä tasoinen chatbot se on. Haastateltava 4 ja 10 kokivat, että negatiiviselta asiakaskokemukselta on mahdollista välttyä, mikäli chatbot ilmoittaa heti alkuun ymmärtävänsä vain yksinkertaisia lauseita.

Vähän tiedän niistä [chatboteista] taustaa. - - vaikka niissä on alkuun se "hei opettele vielä" niin mietin heti, että osaakohan tää auttaa mua. - - Musta on ihan ymmärrettävää, ettei se kaikkea osaa, mutta se on turhauttavaa, jos ei se tuota mulle lopputulosta, enkä saa sitä tietoa minkä mä haluaisin. (Haastateltava 4)

Ja [tärkeä ominaisuus on], että siinä [chatbotissa] kerrotaan se ohjeistus, että kirjoita yksinkertaisia lauseita. Ni se helpottaa sitä tiedon saamista. (Haastateltava 10)

Yritys pystyy kontrolloimaan kuluttajien odotuksia chatbotia kohtaan ilmoittamalla chatbotin kyvystä kuluttajalle. Vähän tai ei lainkaan chatboteja käyttäneet kuluttajat asettavat näin odotuksensa oikealle tasolle, eikä asiakaskokemus muodostu negatiiviseksi odotusten ja havaitun suorituskyvyn ristiriidan seurauksena (Haastateltava 8). Havainto voidaan peilata suoraan Rosen ym. (2011) havaintoon, jonka mukaan kuluttajat muodostavat kokemustensa perusteella online-palvelulle vaadittavan toiminnan tason sekä tätä kautta odotukset online-palvelua kohtaan, joten kontrolloimalla kuluttajien ymmärrystä chatbotin osaamisen tasosta voidaan vaikuttaa myös kuluttajien odotusten muodostumiseen ja tätä kautta asiakaskokemuksen muodostumiseen.

No monissa uusissa chatboteissa se kertoo, että se on uusi, että "en osaa välttämättä vielä kaikkiin kysymyksiin vastata", ni se on tosi tärkeä. Et ihmiset, jotka ei oo käyttäny chatboteja niin paljon eikä tiedä niistä, ni niiden odotukset ei oo liian korkeet. Että ne ei odota, että tää botti ratkasee mun ongelman suoraan. (Haastateltava 8)

Informaation prosessoinnin nähtiin vaikuttavan asiakaskokemukseen pääosin chatbotin toimivuuden kautta, eli millä tasolla chatbotin osaaminen teknisesti on ja millä tasolla kuluttajat uskovat sen olevan. Näiden välisen ristiriidan tai harmonian nähdään vaikuttavan asiakaskokemukseen negatiivisesti, neutraalisti tai positiivisesti, riippuen kuluttajan odotuksista chatbotin toimivuutta kohtaan.

Koettu käytön helppous ja hyödyllisyys

Asiakaskokemuksen muodostumista chatbot-palvelussa on tutkittu useissa lähteissä koetun käytön helppouden ja hyödyllisyyden näkökulmasta. Näillä on nähty olevan oleellinen rooli asiakaskokemuksen muodostumisessa online-ympäristöissä (Rose ym., 2011) ja tämä vahvistettiin myös haastattelun vastausten perusteella. Kaikki haastateltavat mainitsivat chatbotin hyödyllisyyden olevan keskeinen tekijä hyvän asiakaskokemuksen muodostumisessa, sillä chatbotin päätehtävän nähtiin olevan toimia hyödyllisenä tietolähteenä ja kevyenä asiakaspalvelijana. Kukaan haastateltavista ei kertonut keskustelewansa chatbotin kanssa ensisijaisesti keskustelun ilosta vaan chatbotin tarkoitus oli hyödyttää kuluttajaa jollain tavoin.

Chatbotin hyödyllisyys rakentuu haastateltavien mukaan nopean ratkaisukyvyyn ja ajansäästön kautta, minkä lisäksi sen tulisi olla hyödyllisempi kuin muut yhteydenottotavat.

[Chatbotin tulisi] löytää se vastaus mun kysymykseen nopeesti, ratkasta mun ongelma. (Haastateltava 1)

[Positiivista asiakaskokemusta kasvattaa] se, että ollaanko päästy päämäärään, jos mulla on joku ongelma et saatiiks siihen vastaus [chatbotin avulla]. (Haastateltava 9)

Et se [chatbot] säästäis multa oikeesti aikaa, eikä silleen, että mä chattailen siinä tekoälyn kanssa tosi pitkään ja sit mä kuitenkin lopulta etin sen sieltä nettisivulta. (Haastateltava 5)

... se valikko on niin monipuolinen ja tarpeeks vastauksia, et mä löydän sen tiedon mitä mä tarviin. – – Toisaalta jos siitä tietää, että se chatbotti menee tarvittaessa asiakaspalvelijalle niin se on helpottava tunne siitä, että se mun asia tulee hoidettua, että se ei jäänyt roikkumaan loppujen lopuks – – Jos mä joudun jonottaa siihen, et mä pääsen sille asiakaspalvelijalle ni sit se on sama miksen mä vaan soittanut tai laittanut sähköpostia. (Haastateltava 4)

Tiedonhaun helppous vaikuttaa kriittisesti asiakaskokemukseen ja sitä kautta ostopäätöksen etenemiseen, sillä ongelmat tiedon löytymisessä saattavat saada kuluttajan siirtymään paremmin toimivan kilpailijoiden palveluiden pariin (Kemppainen & Frank, 2019).

Lisäksi moni haastateltava mainitsi, että asiakaskokemuksen näkökulmasta on tärkeää, että chatbot ohjaa asiakkaan oikean asiakaspalvelijan pariin, mikäli chatbot ei itse osaa ratkaista ongelmaa.

Ja et se ohjaa mut nopeesti asiakaspalvelijalle, jos se ei ite osaa. (Haastateltava 4)

Chatbotin saatavuus, mobiiliystävällisyys, käyttöohjeistus, tekstin ymmärtäminen, toimivuus sekä tiedon varastoituminen koettiin vastausten perusteella tärkeimmiksi helppokäyttöisyyden komponenteiksi, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen. Chatbotin tulisi olla saatavilla silloin ja siellä kun käyttäjä niin toivoo, sen tulisi toimia niin mobiilissa kuin pöytätietokoneellakin, sen tulisi ohjeistaa käyttäjää chatbotin käytössä ja kartoittaa keskustelun tarkoitusta sekä

ohjata käyttäjä asiakaspalvelijalle automaattisesti, mikäli se ei osaa selvittää käyttäjän ongelmaa.

Sellanen et se [chatbot] on saatavilla, kun minä tarvitsen, ni se kyllä lisää sitä [positiivista asiakaskokemusta]. Sen pitäis toimia myös mobiilissa jos sä meet verkkosivulle. (Haastateltava 5)

[Tykkään, että] mä voin tarttua siihen helposti ja mä voin palata siihen helposti. – se antaa mulle mahdollisuuden tarttua siihen jos mä haluan, eikä mut oo pakotettu käyttämään sitä. – mut mä voin tarttua siihen helposti ja mä voin palata siihen helposti. – Ja et se ohjaa mut nopeesti asiakaspalvelijalle jos se ei ite osaa. (Haastateltava 4)

Musta sen pitäis heti ohjeistaa mua, että kerro asiasana mitä haet tai, että siinä ois vaihtoehdot. (Haastateltava 6)

Ihan alkuun vois kartottaa mikä on yhteydenoton aihe, että se lähtee oikeille raiteille. Ja että siinä on se mahdollisuus, että se ohjaa asiakaspalvelijalle, mikäli se botti ei osaa vastata kysymyksiin. (Haastateltava 8)

[Tärkeää chatbotissa on] se, että kun siihen chattiin tulee botin jälkeen ihminen niin se tietää jo mistä puhutaan. Että se chatbot on varastoinut sen mun asiani siihen, eikä mun tarvii sitä sitten uudestaan kertoa. (Haastateltava 2)

Tekninen toimimattomuus koettiin yhtenä selkeimpänä ja toistuvimpana negatiivisen asiakaskokemuksen aiheuttajina chatbot-palvelussa.

[Positiivista asiakaskokemusta kasvattaa] helppous ja et se ymmärtää mun ongelman, eikä tuu sitä ”anteeksi en ymmärtänyt”. (Haastateltava 4)

[Tärkeintä chatbotissa on] se, että se toimii. (Haastateltava 6)

Ainakin se on tärkeää, että se botti ei jää jankkaamaan, että se ei osaa vastata. (Haastateltava 8)

Tekniset ongelmat käytön kanssa ja koettu hyödyttömyys olivat vastausten perusteella selkeimpiä negatiivisen asiakaskokemuksen aiheuttajia chatbot-palvelukontektissa. Lähes kaikilla vastaajista oli melko negatiivisia kokemuksia chatbotien toimivuuden ja hyödyllisyyden näkökulmasta, mutta toisaalta hyvin toteutettu tekninen puoli, chatbotin toimivuus ja helppokäyttöisyys sekä sen koettu hyödyllisyys parantaisivat haastateltavien mukaan positiivista asiakaskokemusta.

Nautinto

Kuten aiemmin mainittiin, asiakaskokemuksen muodostumista on tutkittu aiemmin paljon sen teknisten ominaisuuksien kautta, mutta tutkimus chatbotin nautintotekijöihin liittyen on vähäistä (Rose ym., 2011). Kysyttäessä chatbotin tärkeimpiä ominaisuuksia ja positiivista asiakaskokemusta kasvattavia tekijöitä, valtaosa haastateltavista nosti viihteellisyyden olevan asiakaskokemusta potentiaalisesti kasvattava tekijä. Chatbotin yllätyksellisyys ja huumoripitoisuus toimisivat Haastateltava 6:n mielestä asiakaskokemusta nostavana tekijänä, kun

taas Haastateltava 7 kokee viihteellisyyden potentiaalisesti jopa erinomaisen asiakaskokemuksen rakentajana. Chatbot-kokemuksen lisäksi Haastateltava 7 näkisi yllättävän viihteellisen aspektin vaikuttavan positiivisesti koko yrityksen mielikuvaan.

Ja että se [chatbot] on spontaani tai jos siellä on huumoria, toki alasta riippuen, ja se on keskustelevaa ja se kieli on yllättävän rikasta, mitä se chatbot käyttää, ni se on mun mielestä mielenkiintosta. (Haastateltava 6)

Jos sitä [viihteellisyyttä] tulis enemmän kaupallisiin chatbotteihin ni sit niistä tulis enemmän sellanen wau-faktori, joka sit vois sitä koko firman mielikuvaa ja asiakaskokemusta korottaa tosi paljon. (Haastateltava 7)

Myös haastateltava 5 näki chatbotin viihteellisyyden asiakaskokemusta parantavana tekijänä, mutta vain, jos chatbot ensin onnistuu ydintehtävässään ja toimii toivotulla tavalla.

Sen[chatbotin] pitäis olla oikeesti tosi toimiva ja pitäis olla oikeesti tosi hauskoja vitsejä. Että jos se ydintehtävä hoituis tosi hyvin ja yllättyisin siitä ni, siinä vaiheessa se ois positiivista, jos sieltä tulee sellasia yllättäviä hauskoja juttuja. (Haastateltava 5)

Moni haastateltavista, kuten 3 ja 8 kokivat chatbotin persoonallisuuden vaikuttavan asiakaskokemukseen positiivisesti. Mikäli chatbot olisi persoonallinen, se erottautuisi positiivisesti ja parantaisi asiakaskokemusta. Viihteellisyys toimisi tehokkaasti erottautumistekijänä, mikä taas vahvistaisi yrityksen brändimielikuvaa (Koufaris ym., 2001).

[Positiivista asiakaskokemusta] kasvattaa se, että siinä on jotain persoonallista ja vähän huumoria mukana. – Ehkä just siksi, kun se on mun mielestä [chatbot on] niin neutraali asia niin toivoisin, että siinä olisi jotain persoonallista ja jotain poikkeavaa harmaasta massasta. (Haastateltava 3)

[Positiivista asiakaskokemusta kasvattaisi] et se chatbotti on sellanen ilonen. Ja sillä on ehkä joku nimi. Et se on sellasella asiakaspalveluasenteella se botti, eikä sellanen ankee robotti. (Haastateltava 8)

Hildebrandin ja Bergnerin (2019) sekä Skjuven ym. (2019) mukaan chatboteihin ollaan sitä tyytyväisempiä mitä ihmismäisemmäksi ja personoidummaksi keskustelu koetaan. Haastateltava 1 ja 6 näkivät chatbotin personoidun ja ihmismäisen olemuksen potentiaalisena erottautumistekijänä. Personoitu chatbot erottautuisi kilpailijoista ja rakentaisi mielenkiintoisuudellaan positiivisia kokemuksia.

Tai jos saisi valita minkä näköisen chatbotin kanssa keskustelea. Että saisi personoida chatbottia. Se voisi olla erottautumistekijä ja luoda erilaista kokemusta. (Haastateltava 1)

Chatbotti on siitä musta kiinnostava, että riippuen yrityksestä se voi olla sen brändin tai yrityksen kivasti henkilölistämä, et sekin voi olla asiakaskokemukseen aika hyvä valttikortti. (Haastateltava 6)

Lopulta chatbotilta haetaan kuitenkin enemmän konkreettista apua kuin viihteellisyyttä. Haastateltava 4, 5, 9 ja 10 kokevat hakevansa chatbotilta ensisijaisesti konkreettista apua ongelmaansa, eivätkä toivo chatbotilta viihteellisyyttä. Haastateltava 5 ja 9 esimerkittävät hyödyntävänsä viihteellisyyteen muita palveluita, chatbotilta haetaan vain konkreettista apua.

Eli en ehkä hae kuitenkaan yleisesti ottaen viihteellistä arvoa [chatbotista]. Mä haluan sen tiedon ja fakta on mulle tärkeätä siinä. (Haastateltava 4)

No kyl mä sitä konkreettista tukee joo [haen enemmän kuin viihteellisyyttä], ehdottomasti. En mä muuten jaksa koneen kanssa jutella. Mieluummin pelaan jotain sana-jahtia. (Haastateltava 5)

[Konkreettista apua] ihan selkeesti. – – Mä en tarvii mitään vitsejä tai mitään palveluna. (Haastateltava 9)

Kyl se aina on ollu sellasta, että on pyrkiny löytään sen vastauksen. Et en oo testannu, että mihin se taipuu. (Haastateltava 10)

Haastateltavista kuusi kokivat viihteellisyyden chatbot-palvelussa toimivan mahdollisesti asiakaskokemusta parantavana tekijänä. Viihteellisyyden toivottiin toteutuvan etenkin chatbotin persoonallisuuden kautta, mutta myös kielellisen rikkauden ja hauskuuden kautta. Kaikki haastateltavat hakivat chatbotilta kuitenkin lähtökohtaisesti apua konkreettiseen ongelmaan, joten viihteellinen aspekti nähtiin asiakaskokemusta parantavana tekijänä vain, jos chatbotin havaittu suorituskyky ja tarjoama apu oli muuten hyvää.

Taipuvaisuus luottamukseen ja havaittu riski

luottamusta vahvistava kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus on olematonta (Corbitt ym., 2003). Kasvoton, digitaalinen palvelu ei kasvata luottamusta, mutta Haastateltava 7:n ja 5:n mukaan alustan ulkomuodolla, jolla chatbot on, voidaan parantaa luottamusta chatbotia kohtaan. Mikäli ulkomuoto on huoliteltu ja ajankohtainen kokee kuluttaja sen myös luotettavampana verrattuna huolimattomaan ja vanhalta näyttävään sivustoon (Haastateltava 7).

Se tietysti vaikuttaa [asiakaskokemukseen] et ne nettisivut näyttää hyvältä, että mulla on luottamusta siihen chatbottiin, silloin ne on panostanu siihen koko ympäristöön. Sit jos se nettisivu näyttää siltä, että se on vuodelta 2007, ni en mä laita sille viestiä, koska mulle tulee fiilis, että se chatbotti on kans vuodelta 2007 ja se on aika huono. (Haastateltava 7)

Avoimuus palvelukohtaamisessa koettiin luottamusta lisäävänä. Haastateltava 5 mainitsi, että luottamukseen vaikuttaa ilmoittaako chatbot automaattisesti onko toisessa päässä ihminen vai tekoäly.

Jos se [chatbot] ei kerro esimerkiks, että onko siellä ihminen vai kone, ni ei se ainaakaan lisää mun luottamusta. – – Kerrotaan rehellisesti, onko täällä ihminen vai ei, se on sellanen luottamusta herättävä asia. (Haastateltava 5)

Muun muassa Haastateltava 4:n vastaus vahvistaa Corbittin ym. (2003) näemyksen siitä, että aiemmalla kokemuksella on vaikutusta taipuvaisuuteen luottaa online-ympäristöön jatkossa. Haastateltava 4 koki chatbotit luotettaviksi, sillä hänen aiempi heikko kokemuksensa on parantunut chatbotien paremman toimivuuden myötä ja näin lisännyt luottamusta chatboteja kohtaan. Luottamuksen tunne laskee mahdollisia epäilyksen tunteita (Heijden ym., 2003), jolloin kuluttaja on myös avoimempi käyttämään chatbotia.

Helposti tartun chatbotteihin kyllä ja oon kokenut ne nykyään toimiviks, aikasemmin ne ei oo ollut yhtä hyviä. Musta ne on kehittyny, ne vastaa paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Nykyään ennemmin luottamus sitä chatbottia kohtaan on parantunut. (Haastateltava 4)

Haastateltavat eivät maininneet kokevansa chatboteja epäluotettavina tai riskisinä, mutta luottamuksella nähtiin olevan vaikutus asiakaskokemukseen.

5.2.4 Odotusten ja havaitun suorituskyvyn vaikutus asiakaskokemukseen chatbot-palvelussa

Haastattelussa kartoitettiin haastateltavien näkemystä henkilökohtaisten odotusten ja chatbotin havaitun suorituskyvyn vaikutuksesta lopulliseen asiakaskokemukseen chatbot-palvelussa. Gentile ym. (2007) sekä Oliverin (1997) mukaan lopullinen asiakaskokemus syntyy kuluttajan odotusten ja havaitun suorituskyvyn erotuksena, minkä myös suurin osa haastateltavista tunnisti. Oliverin (1997) mukaan, mitä korkeammat odotukset ovat sitä todennäköisemmin ne tulevat alittumaan ja mitä matalammat odotukset ovat sitä todennäköisemmin ne tulevat ylittymään. Haastateltavien tämänhetkiset odotukset chatboteja kohtaan eivät olleet korkealla, sillä jokainen haastateltavista oli kokenut epäonnistumisia chatbotin toimivuuden kanssa, mikä laski odotuksia entisestään. Ennen ensimmäistä vuorovaikutusta chatbotin kanssa osalla haastateltavista oli korkeat odotukset chatbotia kohtaan, mutta joutuessaan pettyä havaitun suorituskyvyn heikkouteen, ovat odotukset laskeneet evätkä haastateltavat aseta enää korkeita odotuksia chatboteja kohtaan. Esimerkiksi Haastateltava 6, 7 ja 10 kertoivat odotustensa laskeneen ensimmäisten chatbot-kokemusten jälkeen, sillä chatbotit ei toimineet toivotulla tavalla.

No vähän huonommin ne on toiminut kuin mitä oon odottanut. Ehkä nykyään mä en enää odotakaan niin paljon. (Haastateltava 6)

Että tietyllä tavalla oon kriittinen, mut ehkä kuitenkin kriittisen positiivinen. Jos mä oon jonkun palveluntarjoajan nettisivuilla ni mä ehkä ennemmin odotan, että se ei toimi niin hyvin. (Haastateltava 7)

Alussa, kun lähdin kokeilemaan [chatbotia], niin oli ehkä liian korkeet odotukset. Sitä ajatteli, että se osaa paremmin vastata kysymyksiin. Ja sit oikeestaan, sen jälkeen ei oo oikein odottanu mitään. (Haastateltava 10)

Haastateltava 5 ja 7 pitivät odotuksia yhä korkealla, mutta aiempaan kokemukseensa perustuen he eivät kuitenkaan pety, vaikka chatbot ei toimisi odotusten

tavoin, mikä on ristiriidassa Oliverin (1997) näkemyksen kanssa, joiden mukaan pettymys ja ristiriita on sitä suurempi mitä korkeammalla odotukset ja matalammalla havaittu suorituskyky on. Haastateltavat olivat jo tottuneet siihen, että useimmiten chatbot ei toimi odotetulla tavalla, mutta pitivät silti toivoa yllä kyseistä teknologiaa kohtaan. Haastateltavat uskoivat, että vaikka chatbot ei juuri nyt toimi, tulisi se toimimaan tulevaisuudessa yhä paremmin ja kehittymään. Ensimmäisten kokeilujen jälkeen haastateltavien asiakaskokemukset chatbot-palvelussa olivat useimmiten olleet neutraaleja. Kun ensimmäiset kokeilut eivät kohdanneet korkeita odotuksia, olivat haastateltavat laskeneet odotuksensa perustuen aiempaan kokemukseensa ja jatkossa matalien odotusten toteutuminen oli luonut neutraaleja asiakaskokemuksia.

Että ne mun odotukset on ehkä vähän korkeita, niin en oikein odota siltä edes niin paljoo, mutta ois ihan kiva jos se toimis. (Haastateltava 5)

No odotukset ja todellisuus on siinä mielessä kohdannu, että mulla ei oo ollu hirveen korkeita odotuksia chatbottia kohtaan. Sit se on toiminu aika lailla sillain, kun oon sen odottanukkin toimivan. (Haastateltava 7)

Teasin ja DeCarlon (2004) mukaan negatiivisia asiakaskokemuksia muodostuu odotusten ideaalitason alittuessa. Tässä tapauksessa haastateltavat tunnistivat kuitenkin aiempiin kokemuksiin perustuvien matalien odotusten antavan anteeksi heikon havaitun suorituskyvyn. Haastateltava 1, 6 ja 9 kokivat heikon suorituskyvyn olevan hyväksyttävää chatbotille. Haastateltava 1 ja 8 tarkensivat hyväksynnän johtuvan siitä, että he uskovat chatbotien olevan vielä kehitysvaiheessa, joten he ole vielä liian kriittisiä chatboteja kohtaan.

Mutta ehkä mä tiedän, että ne [chatbotit] ei oo vielä ihan niin kehittyneitä niin katsoo niitä helpommin myös vähän sormien läpi. (Haastateltava 1)

Ja ehkä chatboteissa on se, että vaikka ne onki jo yleistyny hyvin ni kuitenkin antaa niissä myös helpommin anteeks pienen köpöyden. (Haastateltava 6)

Haastateltava 9 ja 7 taas eivät kokeneet chatbotia niin kriittisenä asiakkaan ja yrityksen kohtaamispisteenä, että sen toimimattomuudella olisi ollut suurta vaikutusta asiakaskokemukseen. Mikäli chatbotin suorituskyky ei vastaa odotuksiin saattaa se aiheuttaa hetkellistä harmitusta, mutta ei silti välttämättä luo täysin negatiivista asiakaskokemusta chatbot-palvelussa.

Mulle toi on aika simppele juttu asiakkaana miten homman pitäis mennä ja jos se ei mee niin ni se ei oo mikään maailmanloppu ja sit seuraavaan asiaan. (Haastateltava 9)

Siitä tulee sellanen pieni ärsytys, jos oon laittanu pari viestiä eikä se toimi ni mä hylkään sen. Mut ei se nyt mitenkään sillain isosti, mut tulee sellanen fiilis, et olipa turha juttu. (Haastateltava 7)

Odotusten ylittyminen vaikuttaa asiakaskokemukseen positiivisesti ja ideaalitason ylittyessä reippaasti syntyy ”liian hyvää ollakseen totta”-kokemuksia (Teas & DeCarlo, 2004). Haastateltava 4, 6, 8, 9 ja 10 totesivat erittäin hyvän asiakaskokemuksen syntyvän, kun odotukset ylittyvät selkeästi. Haastateltavien mu-

kaan chatbotin havaitun suorituskyvyn ollessa positiivinen muodostuu myös asiakaskokemus positiiviseksi, mutta odotusten ideaalitason ylittyessä selkeästi syntyy niinsanottuja wau-efektejä, jotka synnyttävät erinomaisia asiakaskokemuksia niin chatbot-palvelussa kuin laajemminkin brändiin liittyen.

Toisaalta se asiakaskokemus [chatbot-palvelussa], jos se on tässä nollassa ja se chatbotti epäonnistuu, niin se saattaa laskea miinus vitoseen, mutta jos se onnistuu ni se saattaa nousta plus kymppiin. Enemmän kannattaa ottaa se riski ja antaa sille mahdollisuus, yleensä se tuottaa positiivisemmän lopputuloksen kuitenkin yhteenlaskettuna. Mulla on siis aika neutraalit odotukset chatbottia kohtaan, mutta jos se toimiikin tosi hyvin ja kaikki odotukset ylittyy niin sit se on tosi hyvä asiakaskokemus. (Haastateltava 4)

No esim se Nordean kun mä halusin avata sen toisen tilin ni mä en odottanu, että se chatbotti pystyy tekeen sen. Ni se ehdottomasti ylitti mun odotukset. Ja mä olin sen jälkeen silleen ”mä rakastan Nordeaa”. (Haastateltava 6)

Mut sit jos ne ratkasiskin [kaikki ongelmat] niin oisin kyllä yllättyne ja se luo positiivista kuvaa, koska omat kokemukset ei oo ollu kauheen positiivisia tai täydentäviä. Et jos ne yllättäis ja toimis ni se vaikuttais kyllä positiivisesti [asiakaskokemukseen]. (Haastateltava 8)

Varmaan just se, että jos sieltä tuliskin vastaus helpommin mitä odotti. Ni se nostais varmasti huomattavan paljon sitä asiakaskokemusta. (Haastateltava 9)

Mut sit vaikka se Verohallinnon chatbotti niin siinä mun ennakkoluulot kumoutu siinä, kun se toimi paljon paremmin mitä olisin Verohallinnolta odottanut. (Haastateltava 10)

Odotuksia ylittäviä kokemuksia ei kuitenkaan koettu vielä tapahtuneen, sen sijaan, kuten aieminkin tässä alaluvussa mainittu, useimmin kokemukset chatbotien kanssa ovat olleet heikkoja. Esimerkiksi Haastateltava 10 oli kokenut vain kerran odotukset ylittävän asiakaskokemuksen chatbotin kanssa, mutta pääsääntöisesti odotukset chatboteja kohtaan eivät ole täyttyneet.

Eipä oo oikeestaan ollut sellasia tilanteita, että odotukset olis ylittynyt. Että pääsääntöisesti aina ollut se sama kokemus, että ne ei toimi eikä vastaa odotuksia. (Haastateltava 10)

Vastausten perusteella chatbot-palveluiden havaittu suorituskyky ei ole pääosin kohdannut haastateltavien odotuksia, mikä on laskenut odotuksia tulevia kohtaamisia kohtaan. Heikot kokemukset chatbotien kanssa ovat laskeneet jokaisen haastateltavan odotukset chatbotia kohtaan matalalle. Haastateltavat kokevat, ettei chatbotien heikko havaittu suorituskyky vaikuta negatiivisesti asiakaskokemukseen chatbot-palvelussa, sillä haastateltavat ovat tottuneet chatbotien toistuvaan huonoon havaittuun suorituskykyyn. Ensimmäisten pettymyksiä aiheuttaneiden chatbot-kohtaamisten jälkeen asiakaskokemukset ovat olleet melko neutraaleja, sillä odotukset ovat matalalla ja chatbotien heikko suorituskyky nähdään jopa hyväksyttävänä. Jos chatbot toimittaisi ydintehtävänsä, eli tarjoaisi apua ja asiakaspalvelua haastateltavien toivomalla tavalla ilman, että palvelun ilmenisi ongelmia, voisi asiakaskokemus olla erittäin positiivinen. Vastausten perusteella positiiviseen asiakaskokemuksen muodostumiseen chat-

bot-palvelussa vaaditaan tällä hetkellä vain, että chatbot toimisi teknisesti oikein ja käyttäjä saisi toivomansa avun. Mikäli chatbot toimisi, kuten sen on tarkoitus toimia, eli se ymmärtäisi käyttäjän kieltä, löytäisi oikean vastauksen tai ohjaisi asiakaspalvelijalle, mikäli ei itse sitä löytäisi sekä tarjoaisi käyttäjälle toivomansa avun helposti ja nopeasti, voisi asiakaskokemus chatbot-palvelussa olla erinomainen.

5.2.5 Aiemman kokemuksen vaikutus odotuksiin chatboteja kohtaan

Kuten edellä todettiin, aiemmalla kokemuksella chatboteista on vaikutusta odotuksiin tulevia chatbot-kohtaamisia kohtaan. Tämän lisäksi myös kuluttajan aiemmalla kokemuksella yrityksestä saattaa olla vaikutusta odotuksiin chatbotia kohtaan (Lemon & Verhoef, 2016), mikä taas vaikuttaa asiakaskokemukseen chatbot-palvelussa. Haastateltavilta kysyttiin, kokevatko he aiemman kokemuksen/mielikuvan yrityksestä vaikuttavan odotuksiin chatbotia kohtaan. Lähes kaikki vastaajat kokivat aiemmalla kokemuksella/mielikuvalla yrityksestä olevan mahdollisesti vaikutusta odotuksiin chatboteja kohtaan. Vaikutuksen tunnistivat etenkin haasteltavat, jotka olivat lähtökohtaisesti avoimia kokeilemaan chatboteja, sellaisen ollessa tarjolla. Esimerkiksi haastateltavat 2, 4, 9 ja 10 mainitsivat odotusten chatbotia kohtaan vastaavan aiempaa mielikuvaa ja kokemuksia yrityksestä. Jos aiempi mielikuva on negatiivinen, asennoituvat haastateltavat myös chatbotia kohtaan negatiivisesti ja toisin päin. Tämän mukaan asetetaan myös odotusten taso, korkealle tai matalalle.

Kyllä se vaikuttaa alitajuntaisesti ainakin. Luotan varmaankin chatbottiin vähemmän jos luotan siihen firmaankin vähemmän. (Haastateltava 2)

Mä tartun helpommin chatbottiin jos mulla on hyvä mielikuva siitä brändistä. Mä haluan uskoa, että niillä on toimiva asiakaspalvelu. (Haastateltava 4)

Jos mulla on joku tietty mielikuva jostain yrityksestä, positiivinen tai negatiivinen, ni kyl mä lähtökohtaisesti asennoidun sen mukaan myös chatbottia kohtaan. (Haastateltava 9)

Haastateltava 6 korosti vielä nykyaikaisen monikanavaisuuden tärkeyttä. Hänen mukaansa asiakaskokemuksen tulisi olla johdonmukainen jokaisessa kohtaamispaikassa yrityksen ja asiakkaan välillä, niin fyysisissä kuin digitaalisissa ympäristöissäkin. Odotukset jokaista kanavaa kohtaan muodostuvat sen perusteella millainen mielikuva ja kokemukset yritystä kohtaan on aiemmin muodostunut. Lisäksi odotukset chatbotia kohtaan asetetaan samalle tasolla millaisen ulkoisen mielikuvan yritys itsestään toiminnallaan luo ilman, että haastateltava välttämättä on ollut yrityksen kanssa tekemisissä.

Et se vähän riippuu historiastakin, että millanen asiakaskokemus on ollu aikasemmin. Kun kuitenkin tänä päivänä sitä odottaa, että se on 360, et ihan sama otanko yhteyttä somessa, chatbotissa vai kävelenkö kivijalkaliikkeeseen ni mun asiakaskokemuksen odotukset on suunnilleen samat. Että odotan, että sen chatbotin pitäis toimia yhtä hyvin miten se yritys muutenkin toimii. (Haastateltava 6)

Haastateltavat 5 ja 10 korostivat erityisesti negatiivisen aiemman kokemuksen vaikuttavan negatiivisesti odotuksiin chatbotia kohtaan. Negatiivinen mielikuva ja odotukset saattavat laskea arvostusta ja nostaa epäluuloja chatbotia kohtaan, jolloin chatbot saatetaan jättää kokonaan hyödyntämättä tai pienet ongelmat chatbotissa vaikuttavat vahvemmin negatiivisesti, kuin jos ennakkokokemukset olisivat positiiviset.

Chatbotittiin se [negatiiviset kokemukset] vaikuttaa negatiivisesti. Et se laskee sitä arvostusta. (Haastateltava 10)

Jos mulla on vaikka jotenkin vähän negatiivinen fiilis jostain yrityksestä niin sitten mä ärsyynyn kyllä nopeemmin myös kaikista pienemmistä vioista siinä tai missä vaan palvelussa. (Haastateltava 5)

Haastateltava 3 ei kokenut chatboteja hyödylliseksi eikä siksi ollut kovin avoin kokeilemaan niitä. Vaikka mielikuva yrityksestä olisi hyvä ei hän silti koe chatbotin olevan hyvä, sillä ei lähtökohtaisesti usko chatbotin olevan hyödyllinen. Toisaalta, jos ennakkomielikuva on negatiivinen, on chatbotin hyödyntäminen Haastateltava 3:n mukaan vielä epätodennäköisempää kuin jos mielikuva olisi positiivinen.

Jos mulla on hyvä mielikuva yrityksestä niin mä en ajattele, että se chatbotti ois hyvä, koska mulla on yleisesti sellainen mielikuva, että ne on mun käyttöön turhia. Mutta sitten taas jos mulla on huono mielikuva yrityksestä, niin saatan ajatella, että en edes lähtökohtaisesti lähde chatbotilta kyselemään mitään. - - Et kyl mä haluan uskoa, että jos yritykset luo tälläsen palvelun niin niitten täytyy kyllä toimia, koska sillä on niin voimakas auktoriteetti ja valta sillä organisaation mielikuvalla. (Haastateltava 3)

Aiemmalla kokemuksella ja mielikuvalla yrityksestä koettiin lähtökohtaisesti olevan vaikutusta odotuksiin chatbotia kohtaan, mutta Haastateltava 6 ja 7 huomauttivat myös chatbotia tarjoavan yrityksen toimialalla olevan merkitystä odotuksiin chatbotia kohtaan. Digitaalisesti edistyksellisiltä yrityksiltä odotetaan chatbotilta enemmän kuin jäykemmiltä ja vanhanaikaisemmilta yrityksiltä. Toisaalta jäykemmät organisaatiot, joiden chatboteilta haastateltavat eivät kokeneet odottavansa niin paljoa, pystyivät helpommin ylittämään matalat odotukset. Haastateltava 10 oli kokenut positiivisia kokemuksia, kuin organisaatio, jonka hän mielsi jäykkänä, tarjosikin chatbot-palvelua, joka toimi erinomaisesti. Jäykän mielikuvan omaavan organisaation oli helpompi luoda erinomainen asiakaskokemus chatbot-palvelussa ylittämällä haastateltavan matalat odotukset.

Jos se ei toimis yhtään, ni sitte varmasti olis. Riippuu varmasti yrityksestäkin, että minkä alan se on. Jos se [yritys joka tarjoaa chatbot-palvelua] ois sanotaanko vaikka Nordea tai OP, minkä pitäis olla digitalisaatiossa aika mukana, ni jos siellä tollaset ei toimi ni ehkä se vaikuttais enemmän vielä. (Haastateltava 6)

Jos se on kankee tai vanhanaikainen firma ni mulla on pienempi luottamus siihen chatbotin toimimiseen ku jonkun innovatiivisen, menestyksenkäs firma. Ehkä vähän stereotyyppien mukaan menisin tossa. (Haastateltava 7)

Mut sit vaikka se Verohallinnon chatbotti niin siinä mun ennakkoluulot kumoutu siinä, kun se toimi paljon paremmin mitä olisin Verohallinnolta odottanut. (Haastateltava 10)

Chatbot-palvelun asiakaskokemukseen vaikuttaa alitajuntaisesti aiemmat kokemukset ja mielikuva chatbot-palvelua tarjoavasta yrityksestä, etenkin jos käyttäjä on avoin chatbotin käyttöä kohtaan. Monikanavaisesti muodostuva asiakaskokemus vaikuttaa myös chatbotia kohtaan rakentuviin odotuksiin ja chatbotin odotetaan toimivan samaan tapaan, kuten muutkin yrityksen kosketuspisteet. Erityisesti negatiiviset aiemmat kokemukset ja mielikuva yrityksestä vaikuttavat odotuksiin chatbotia kohtaan, sillä silloin chatbotia kohtaan ollaan herkemmin epäluuloisia. Odotusten muodostumiseen vaikuttaa kuitenkin myös toimiala, jolla chatbotia tarjoava yritys toimii. Edelläkävijäyritysten chatboteilta odotetaan enemmän kuin vanhanaikaisemmilta ja jäykemmiltä organisaatioilta. Koska odotukset jäykkiä organisaatioiden chatboteja kohtaan ovat matalalla, on odotukset myös helpompi ylittää ja luoda erinomaisia asiakaskokemuksia. Edelläkävijäyritysten chatbotien tulee ylittää odotukset jäykempiä organisaatioita selkeämmin luodakseen erinomaisia asiakaskokemuksia chatbot-palvelussa.

5.2.6 Chatbot-kokemuksen vaikutus mielikuvaan yrityksestä

Tutkielman tavoitteena oli kartoittaa asiakaskokemuksen muodostumista chatbot-palvelussa, mutta tämän lisäksi oli kiinnostava nähdä kokevatko haastateltavat chatbot-kokemuksella olevan vaikutusta mielikuvaan yrityksestä. Haastateltava 8 ja 10 kokivat, ettei chatbot-kokemus vaikuta mielikuvaan yrityksestä.

En koe, että chatbotti ois määrittävä tekijä tässä. (Haastateltava 8)

Ei se nyt varsinaisesti mun mielestä siihen brändimielikuvaan niin paljon vaikuta, ei oo sellasta isoa vaikutusta mielikuvaan. (Haastateltava 10)

Kahdeksan haastateltavista mainitsi chatbotilla olevan positiivinen vaikutus mielikuvaan yrityksestä. Haastateltava 1:n, 4:n ja 7:n mukaan ylipäätään chatbotin tarjoaminen ja olemassaolo luovat yrityksestä positiivista, luotettavaa ja edistyksellistä mielikuvaa. Heidän mielestään chatbot-kokemuksen ei tarvitse edes olla erityisen positiivinen, että mielikuva yrityksestä paranee chatbotin avulla, sillä chatbotin tarjoaminen nähdään jo hyvänä, mielikuvaa positiivisesti rakentavana asiana.

Jos on hyviä kokemuksia chatbotin kanssa niin kyllä se vaikuttaa positiivisesti mielikuvaan yrityksestä. Ja vaikka ei onnistuisikaan niin hyvin, niin silti antaa positiivisen kuvan, että ainakin yritys on kokeillut chatbottia ja tarjonnut mahdollisuuden. – – Kyl mä sen firman näkisin edistyksellisempänä. – – Jos chatbotti ei toimi niin hyvin niin ei vaikuta niin paljoa mielikuvaan yrityksestä, varsinkin tällä hetkellä, kun ne vasta kehittyy. (Haastateltava 1)

Varsinkin jos on joku tosi byrokraattinen ja vanha, esimerkiks verovirasto, et se ei oo nykyajan. Mut jos se onki mukana ajan hermolla ja jos se chatbotti toimii ni se an-

taa sellasen mielikuvan, ettei se yritys oo ihan jämähtäny, se antaa hyvän kuvan. – – kyl se voi parantaa mielikuvaa, vaikka mä en tiedostakkaan sitä. (Haastateltava 4)

Kyl mulle tulee laadukkaampi fiilis siitä yrityksestä, että nää on jaksanu panostaa tähän, että aika siisti juttu. (Haastateltava 7)

Mikäli chatbot toimii hyvin ja asiakaskokemus on onnistunut, kokevat Haastateltava 5, 7 ja 9 sen vaikuttavan positiivisesti mielikuvaan yrityksestä.

Sen [chatbotin] tarvis olla se tosi hyvä ja vielä vähän enemmän, jotta se vois parantaa mielikuvaa. (Haastateltava 5)

Jos se [chatbot] toimii, niin positiivisesti se vois vaikuttaa [mielikuvaan yrityksestä]. (Haastateltava 7)

Varsinkin positiivisessa mielessä jos se tekee sen tehtävänsä ni kyllä sillä voi olla arvo sille brändimielikuvulle. – – Positiivisella kokemuksella on mun mielestä suurempi vaikutus brändimielikuvaan. (Haastateltava 9)

Neljä haastateltavista sen sijaan kokivat, että edes heikko havaittu suorituskyky ei vaikuta kovinkaan vahvasti mielikuvaan yrityksestä. Kuten aieminkin todettiin, chatbotien heikko suorituskyky hyväksytään helposti, joten sillä ei myöskään nähdä olevan merkittävää vaikutusta mielikuvaan yrityksestä. Haastateltavat 2, 6, 9 ja 7 kokivat, että chatbotin toimimattomuus koetaan hetkellisenä harmituksena, mutta ei merkittävänä mielikuvaan negatiivisesti vaikuttavana tekijänä, varsinkin jos mielikuva yrityksestä on ennestään hyvä.

Jos mulla on hyvä mielikuva siitä yrityksestä, mutta huono kokemus chatbotista niin se olisi ehkä vain pieni ryppy rakkaudessa ja eihän tekniikka aina voi toimia. (Haastateltava 2)

Riippuu vähän, kuinka brändiuskollinen ja -rakastaja on. Että riippuu siitä kuinka monta hyvää kokemusta taustalla on, ni sit yks huono ei paina vaakakupissa niin paljoo. – –Ehdottomasti jos se ois joku tosi digitalisaation pioneeriyritys mielikuvaltaan ja mulla ois tosi huono asiakaskokemus chatbotissa niin kyllä mä pettyisin. Mut en mä usko et chatbotista mulle tulis sellanen, et nyt tää on ihan täysin surkee yritys. (Haastateltava 6)

Jos se [chatbot] ei toimi niin hyvin, ni ei siihen ehkä kiinnitä niin paljon huomioo, eikä se vaikuta. Et ei ainakaan mitään vahvaa mielikuvaa. (Haastateltava 9)

Tottakai se vähän syö ehkä sitä kokonaisarvostusta ja fiilistä sitä brändiä kohtaan jos se [chatbot] ei toimi. – – Mut sanotaan, että jos se nyt ei oo sen yrityksen ydintä, se IT-osaaminen, ni ei se mulle mikään mullistava asia jos se chatbot ei toimi. (Haastateltava 7)

Haastateltavilla 2, 3, 5 ja 6 koki huonojen chatbot-kokemusten vaikuttavan yrityksen mielikuvaan negatiivisesti. Mielikuva muuttuu Haastateltava 3:n ja 5:n mukaan negatiivisemmaksi varsinkin silloin, kun ennakkomielikuva ja kokemus chatbotin kanssa ovat negatiivisia. Toisin sanoen, jos aiemmat kokemukset ja kokemus chatbotin kanssa on negatiivinen, on sillä negatiivinen vaikutus myös yrityksen mielikuvaan.

Esimerkiksi joskus laitoin jonkun kysymyksen chatbotille ja se ei koskaan vastannut. Niin kyllä se vaikutti mun mielikuvaan siitä yrityksestä. (Haastateltava 2)

Jos se [chatbot] ei toimis yhtään, ni sitte varmasti olis [vaikutusta mielikuvaan yrityksestä]. (Haastateltava 6)

Jos se mielikuva on jo valmiiks huono ja kokemus chatbotin kanssa on huono niin se vaikuttaa negatiivisesti, mutta jos mielikuva yrityksestä on hyvä ja kokemus huono niin ei oikeestaan vaikuta mielikuvaan yrityksestä. (Haastateltava 3)

Jos mulla on jo valmiiks huono mielikuva yrityksestä ja se chatbottikaan ei toimi, ni sit se mielikuva yrityksestä on vielä huonompi. Se on vaikeempi korjata sitä jo valmiiks negatiivista fiilistä chatbotilla. (Haastateltava 5)

Vastauksista ei muodostunut selkeää yhteistä mielipidettä chatbot-asiakaskokemuksen vaikutuksesta yrityksen mielikuvaan. Lähes kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että chatbotilla on jollain tavalla vaikutusta mielikuvaan yrityksestä, kun taas kaksi kokivat, ettei chatbot vaikuta mielikuvaan yrityksestä lainkaan. Eroavaisuudet ilmenivät siinä, mitkä chatbotin tekijät vaikuttavat mielikuvaan yrityksestä. Kahdeksan haastateltavista olivat sitä mieltä, että ylipäättään chatbotin tarjoaminen ja olemassaolo sekä hyvä havaittu suorituskyky vaikuttavat mielikuvaan yrityksestä positiivisesti. Heikko suorituskyky vaikutti osan haastateltavista mukaan mielikuvaan yrityksestä, kun taas osan mielestä heikolla suorituskyvyllä ei ollut vahvaa vaikutusta mielikuvaan. Chatbot-asiakaskokemus vaikuttaa yksilöllisesti mielikuvaan yrityksestä, eikä haastattelun perusteella löydetty yhtä tapaa, jonka mukaisesti mielikuva yrityksestä muokkautuisi. Chatbotien tarjoaminen ja chatbotin hyvä havaittu suorituskyky koettiin kuitenkin pääosin mielikuvaan positiivisesti vaikuttavina.

5.2.7 Chatbotien yleisimmät sudenkuopat

Chung ym. (2018), Hildebrand ja Bergner (2019) ja Skjuve ym. (2019) tutkivat chatbot-palvelun asiakaskokemuksen yleisimpiä sudenkuoppia, eli yleisimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen chatbot-palvelussa negatiivisesti. He tunnistivat suurimmiksi sudenkuopiksi rajoittuneen ja ei-henkilökohtaisen viestinnän, epätäsmällisyyden, epäuskottavuuden, hitauden sekä epäonnistuneen palvelun tarjoaminen tyytymättömälle asiakaalle. Haastattelun vastauksista kävi ilmi kaikki aiemmin tunnistetut sudenkuopat, mutta niiden lisäksi mainittiin myös häiritsevän sijainnin ja läpinäkyvyyden vaikutus asiakaskokemukseen.

Rajoittunut ja ei-henkilökohtainen viestintä sekä epätäsmällisyys ja epäuskottavuus olivat selkeimmät, jokaisen haastateltavan mainitsemat ongelmat chatboteissa. Kaikki haastateltavat olivat olleet chatbotien kanssa useissa tilanteissa, joissa chatbot ei ymmärtänyt käyttäjää eikä löytänyt haettua tietoa. Kaikki haastateltavat olivat kokeneet viestinnän rajoittuneisuuden ja epähenkilökohtaisuuden vaikuttaneen asiakaskokemukseen negatiivisesti, sillä chatbotit eivät lähtökohtaisesti olleet ymmärtäneet haastateltavia kovin hyvin, saati henkilökohtaisesti. Haastateltava 2, 4 ja 10 kokevat ymmärtämättömyyden turhauttava ja aikaa vievänä eivätkä chatbotit olleet ymmärtäneet, vaikka haastateltavat oli-

vat pyrkineet käyttämään mahdollisimman yksinkertaista kieltä. Osa haastateltavista koki chatbotin turhana, mikäli se tarjosi ainoastaan muutenkin helposti löytyvää tietoa (Haastateltava 10). Haastateltava kuvasi huonoimman mahdollisen asiakaskokemuksen syntyvän, kun chatbot on rajoittunut ja jättää käyttäjän täysin ilman asiakaspalvelua. Vastausten perusteella suurin sudenkuoppa oli chatbotin ymmärtämättömyys ja se, ettei ongelmaan löydy chatbotin kautta vastausta.

[Asiakaskokemukseen vaikuttaa] ymmärtääkö se vai ei ja joutuuko sille jankkaamaan. Että kuinka paljon mä käytän sitten turhaan aikaa siihen. Että jos siitä ei tuu mitään hyötyä, niin sitten se alkaa turhauttaa ja tuntuu, että tekee turhaa työtä. (Haastateltava 2)

[Asiakaskokemusta heikentää] se jos se [chatbot] ei ymmärrä mua, vaikka mä tavaisin sen sille. Se, että meille tulee tälläen palvelukuilu siihen. Jos se ei ymmärrä mua niin se on kaikista ärsyttävintä. (Haastateltava 4)

Tietysti huono mieli jää siitä, että se ei toimi. Siihen on syötetty vaan se teksti, eikä se alunperinkään ymmärrä kauheen paljoo. – – [Asiakaskokemukseen vaikuttaa negatiivisesti] et sillä ei oo paljookaan tietoo annettavana. – – Et jos sieltä esimerkiksi saa vaan aukioloajat tai yhteystiedot, jotka saa todennäköisesti nopeemmin googlettamalla. (Haastateltava 10)

Kaikkein huonoin skenaario olisi se, että se ei osaa vastata mun kysymyksiin, siinä on kirjoitusvirheitä ja se on buginen se käyttöliittymä ja kaiken lisäksi, kun se ei osaa vastata mun kysymykseen niin se kehottaa soittamaan tai ottamaan yhteyttä asiakaspalveluun eikä ohjaa mua suoraan. Eli se vaan jättää mut roikkumaan niin kuin huono asiakaspalvelija jättäis. (Haastateltava 3)

Vain yksi haastateltavista koki hitauden vaikuttaneen asiakaskokemukseensa. Haastateltava 5 korosti hitauden vaikuttavan negatiivisesti asiakaskokemukseen varsinkin, koska tietää taustalla olevan tekoäly, joka ei tarvitse aikaa vastaamiseen. Muut haastateltavat eivät maininneet kokeneensa hitautta asiakaskokemukseen vaikuttavana tekijänä.

Jos se on hidas niin mua alkaa heti turhauttaa, varsinkin ku mä tiän, että siellä on se tekoäly taustalla ja se on ihan turhaa odotella siinä. (Haastateltava 5)

Epäonnistuneen palvelun tarjoaminen tyytymättömälle asiakkaalle vaikuttaa asiakaskokemukseen chatbot-palvelussa negatiivisesti (Chung ym., 2018; Hildebrand & Bergner, 2019; Skjuve ym., 2019). Haastateltava 3 mainitsi chatbotin huonon havaitun suorituskyvyn vaikuttavan asiakaskokemukseen erityisen negatiivisesti, mikäli aikaisempi mielikuva ja kokemukset yrityksestä olivat jo negatiivisia. Huonon mielikuvan omaavien yritysten chatbotien heikko suorituskyky vaikuttaa koettuun asiakaskokemukseen suhteessa negatiivisemmin kuin positiivisen mielikuvan omaava yritys.

Eli jos se mielikuva on jo valmiiks huono ja kokemus chatbotin kanssa on huono niin se vaikuttaa negatiivisesti [asiakaskokemukseen]. (Haastateltava 3)

Chungin ym., (2018), Hildebrandin ja Bergnerin (2019) sekä Skjuven ym. (2019) tunnistamien yleisimpien sudenkuoppien lisäksi kolme haastateltavista mainit-

si chatbotin häiritsevyydellä olevan merkitystä asiakaskokemukseen. Haastateltava 5, 7 ja 8 kokivat, että chatbotin jatkuva liikkuminen sivulla, aukeaminen sivuston joka sivulla ja suurikokoisuus vaikuttivat asiakaskokemukseen negatiivisesti. Chatbotin häiritsevyys sivustolla koettiin rasittavaksi, etenkin jos chatbot ponnahtaa auki heti sivustolle siirtyessä, vaikka käyttäjä ei ole indikoinut toiminnallaan tarvetta chatbotia kohtaan. Chatbotin jatkuva ilmestyminen tai muu häiritsevä toiminta sivustolla koettiin vaikuttavan asiakaskokemukseen negatiivisesti.

Sellanen jatkuva ponnahtaminen voi ärsyttää (Haastateltava 5)

Mut sanotaan, jos se on liian iso se ikkuna joka ponnahtaa siihen ni se vaikuttaa kyllä negatiivisesti. Aika usein kuitenkin surffailee sivulla eikä oo mitään tarkotusta jutella sen chatbotin kanssa. Ni jos se pomppii ja vie liikaa tilaa siitä ruudusta ja häiritsee siinä ni se on huono. (Haastateltava 7)

On aika ärsyttävää, kun se chatbotti pomppaa siihen eteen heti ja yrittää esimerkiksi myydä jotain. (Haastateltava 8)

Haastattelun tulokset mukailivat vahvasti Chungin ym. (2018), Hildebrandin ja Bergnerin (2019) sekä Skjuven ym. (2019) tutkimusten tuloksia chatbotien yleisimmistä sudenkuopista. Jokaisen haastateltavan tunnistama ongelma oli chatbotin rajoittunut ja ei-henkilökohtainen viestintä. Kaikki haastateltavat olivat kohdanneet tämän useasti chatbotien kanssa ja kokivat sen perustavanlaatuisena ongelmana ja asiakaskokemukseen selkeästi negatiivisesti vaikuttavana tekijänä. Hitaus tai epäonnistuneen palvelun tarjoaminen tyytymättömälle asiakkaalle tunnistettiin kumpikin vain yhdessä tapauksessa. Sen sijaan aiempien tutkimusten lisäksi haastateltavat nostivat esiin uuden sudenkuopan; chatbotin häiritsevä ponnahtaminen sivustolla. Chatbotin jatkuva ponnahtaminen tai ponnahtaminen heti sivustolle laskeuduttaessa turhautti ja aiheutti ärsytystä haastateltavissa.

5.2.8 Chatbotien mahdollisuudet

Digitalisoituminen on luonut uusia vuorovaikutuksen keinoja niin kuluttajille kuin yrityksillekin. Mitä enemmän yritykset tarjoavat erilaisia vuorovaikutuspisteitä, sitä paremmin ne pystyvät sitouttamaan asiakastaan. (Haffke ym., 2016.) Westerman ym. (2011) esittivät tutkimuksessaan kolme keinoa, joilla digitalisaation myötä pystytään vaikuttamaan asiakaskokemukseen; asiakasymmärrys, teknologia myynnin tukena ja teknologia asiakaskontakteissa. Haastattelun vastauksissa näistä kaksi, asiakasymmärrys ja teknologia asiakaskontakteissa, mainittiin asiakaskokemukseen vaikuttavina tekijöitä. Haastateltava 2 koki, että chatboteissa on potentiaalia ja yritykset pystyisivät hyödyntämään chatboteja tehokkaammin asiakasymmärryksen vahvistamisessa. Haastateltava vertaa chatboteja muihin asiakaspalvelijoihin, jotka toimivat asiakasrajapinnassa ja keräävät vuorovaikutuksessa asiakasymmärrystä. Haastateltava kokee, että yritysten kannattaisi kerätä dataa chatbot-keskusteluista ymmärtääkseen asiakkaita paremmin ja näin myös auttaakseen asiakkaita tehokkaammin. Haas-

tateltava vielä huomauttaa, että etenkin palveluiden siirtyessä yhä useammin digiin, on chatbot potentiaalinen ja vakavasti otettava asiakasymmärryksen kanava. Henrietten ym. (2016) ja Westermanin ym. (2011) mukaan syvempi asiakasymmärrys parantaa myyntikokemusta ja ymmärtämällä asiakasta voidaan tarjota personoituja ja räätälöityjä palveluita. Hyödyntämällä chatbotia asiakasymmärryksen kanavana, pystyisi yritys taklaamaan yhden chatbotien isoimmista tunnistetuista sudenkuopista, ei-henkilökohtaisen palvelun. Yritysten tulisi hyödyntää chatbotia kaksisuuntaisesti; sekä tarjota matalan kynnyksen apua kuluttajille, mutta myös hyödyntää kerätty data yrityksen ja asiakasymmärryksen kehittämiseksi.

Mä uskoisin, että chatbotteihin voisi kehittää vielä paljon lisää, niissä on potentiaalia. Jos siellä olisi esimerkiksi mahdollisuus, että yritys pystyy kerätä tietoa siitä mitä ihmiset kyselee ja ymmärtää, että tästä voisi antaa enemmän lisätietoa eli se firma pystyisi oppimaan siitä enemmän ja sitä kautta auttaa asiakkaita paremmin ja asiakas saisi parempaa palvelua. Että hyödynnettäisiin chatbotista saatavaa dataa laajemminkin. Samanlailla kun asiakaspalvelijat voi olla potentiaalisesti arvokas firmalle, koska ne tietää, mitä asiakkaat ajattelee. Ja jos nää asiakaspalvelutilanteet siirtyy sinne digiin niin sit se on hyvä myös pystyä lukee sieltä, että mitä asiakkaat ajattelee. Täähän vois olla yks kanava ymmärtää asiakkaita paremmin. (Haastateltava 2)

Tutkielman ensimmäisessä luvussa keskusteltiin online läsnäolon tärkeydestä ja siitä, että vahva online läsnäolo on kriittinen osatekijä erinomaisen asiakaskokemuksen luomisessa (Burgoon ym., 1999). Haastattelun vastausten perusteella haastateltavat ovat törmänneet chatboteihin yhä useammin ja yhdeksän kymmenestä haastateltavasta ovat lähtökohtaisesti tyytyväisiä, jos yritys tarjoaa chatbot-palvelua. Toisena mahdollisuutena nähdään siis se, että yritykset ottaisivat chatbot-palvelun rohkeasti käyttöön, sillä jo sen olemassaolo resonoi kuluttajissa positiivisesti, etenkin vahvan online läsnäolon aikakaudella. Yhdeksän kymmenestä haastateltavasta oli avoin ja positiivinen chatboteja kohtaan ja aikoo jatkossakin hyödyntää chatboteja. Esimerkiksi Haastateltava 2 testaa chatboteja avoimesti ja uskoo niiden kehittyvän tulevaisuudessa yhä enemmän.

Mulla on sellanen testailumielikuva [chatboteja kohtaan]. Mulla on tosi odottava mielikuva. Mä oon positiivinen ja avoin käyttään sitä [chatbotia]. (Haastateltava 2)

Tärkeimpänä yksittäisenä mahdollisuutena nähdään chatbotien positiivinen havaittu suorituskyky. Useat yritykset ovat ottaneet chatbotin jo käyttöön, mutta silti kaikki haastateltavat olivat kohdanneet useita epäonnistuneita kohtauksia chatbotien kanssa. Liian usein chatbotit eivät onnistu ydintehtävässään, jolloin potentiaalinen erottautumistekijä jää yritykseltä käyttämättä. Kaikki haastateltavat listasivat useita chatbotin perustekijöitä, joiden onnistunut suorituskyky kasvattaisi positiivista asiakaskokemusta. Näitä olivat esimerkiksi helppo ja yksinkertainen johdattelu vastauksen luo, valmiit vaihtoehdot ja keskustelun vaihteistaminen, nopeus ja se, että chatbot ohjaisi käyttäjän automaattisesti asiakaspalvelijalle, mikäli ei itse osaa ratkaista ongelmaa. Yksinkertaisten ydintehtävien onnistuessa chatbot aikaansaa positiivisia asiakaskokemuksia.

Jos kuvittelen itteni meneen johonkin sivulle, jossa on chatbotti, ni mä toivoisin, et se johdattelis mua pikkuhiljaa sinne [vastauksen luo], vaikka ei tulis suoraan sitä oikeeta vastausta. (Haastareltava 8)

Sit mä kyl myös tykkään siitä, et jos se ohjaa mut siihen lopputulokseen vaihe vaiheelta selkeesti ilman, että mun tarvii kauheesti ajatella. Ni se nimenomaan ois tehny siitä mun kokemuksesta sellasen soljuvan ja sujuvan. (Haastateltava 5)

Sen pitäis olla nopeempi ja helpompi yhteydenottokanava kuin muut. (Haastateltava 4).

Ja se, että se oikeesti tunnistaisi sen, että se pystyy ohjaamaan asiakaspalvelijalle, jos chatbot ei itse osaa vastata eikä asiakas saa sitä mitä kaipaa, ettei jätä sitä kesken. (Haastateltava 1)

Varmaan just se, että jos sieltä tuliskin vastaus helpommin mitä odotti. Ni se nostais varmasti huomattavan paljon sitä asiakaskokemusta. (Haastateltava 9)

Onnistuessaan se luo positiivisen mielikuvan ja rohkasee käyttämään uudestaan. (Haastateltava 10)

Kun chatbot suoriutuu ydintehtävästään hyvin, näki haastateltavat viihteellisuuden ja personoinnin toimivan mahdollisesti erottautumistekijänä muista kilpailijoista. Chatbotilta ei odoteta lähtökohtaisesti yllätyksellisyyttä tai viihteellisyyttä, mutta mikäli chatbot sellaista tarjoaisi rakentaisi se mahdollisesti positiivisia ja jopa erinomaisia asiakaskokemuksia niin chatbot-palvelusta kuin myös koko yrityksestäkin. Viihteellisten erottautumistekijöiden nähtiin vaikuttavan muistijälkeen myös tehokkaammin kuin se, että chatbot ainoastaan toimittaa ydintehtävänsä hyvin.

Esimerkiks sillä vois yritykset erottautua, jos se tulis jotenki hauskesti siihen ruudulle, eikä samanlailla kuin aina. Tai jos saisi valita minkä näköisen chatbotin kanssa keskustele. Että saisi personoida chatbottia. Tai se kysyisi ihan ensimmäisenä "Onko sulla kiire?". Sitten jos ei ole kiire niin se voisi heittää enemmän kaikkee läpyskää ja jos on kiire niin sitten vain vastata kysymyksiin. Se voisi olla erottautumistekijä ja luoda erilaista kokemusta. (Haastateltava 1)

Mut se, että se kaupallinen chatbotti ei mulle kerro elämän tarkotusta ni ei se mua kiinnosta. Mut jos joku chatbotti sen kertois ni mieltisin, että ompa siisti firma! Et sitä mä tarkotin sillä, et jos sitä tulis enemmän kaupallisiin chatbotteihin ni sit niistä tulis enemmän sellanen wau-faktori, joka sit vois sitä koko firman mielikuvaa ja asiakaskokemusta korottaa tosi paljon. Sellanen yllätyksellisyys. (Haastateltava 7)

Ja sit siinä on se, että vaikka se oiskin toiminu, mut se ei oo niin persoonallinen ni se ei kuitenkaan jää mieleen. (Haastateltava 4)

Jos siinä chatbotissa ois vielä enemmän sellasia personoivia ominaisuuksia ni se vois jäädä paremmin mieleen. Et siinä ois mulle enemmän personoituja asioita. (Haastateltava 5)

Vaikka haastateltavien kokemukset ja mielikuva chatboteista olivat haastatteluhetkellä melko negatiivisia, nähtiin chatboteissa silti paljon potentiaalia. Kaikki haastateltavat uskoivat, että chatboteista olisi parempaankin ja ne tulevat olemaan tulevaisuudessa parempia. Chatboteilla nähdään valoisa ja kehittyneempi

tulevaisuus, jota haastateltavat odottavat avoimin mielin. Mitä useampia hyviä käyttö- ja asiakaskokemuksia haastateltavat olivat kokeneet, sitä toiveikkaammat tulevaisuudenkuvat haastateltavilla oli chatboteja kohtaan (Haastateltava 10).

Uskon kyllä, että hyvät chatbotit, jotka tietää enemmän, niin nehan on tosi hyviä, koska niiltä voi saada sen vastauksen tosi nopeesti ja paljon nopeammin kuin mistään muualta tai keltään ihmiseltä. Jos mä käyttäisin sellasta hyvin toimivaa chatbotia niin mä olisin tosi innoissani ja mielellään käyttäisinkin. (Haastateltava 2)

Mutta ennen oli tunne, että ne on kankeita ja tyhmiä, nykyään uskon, että se on tulevaisuudessa toimiva ratkaisu. (Haastateltava 6)

Mut näen paljon potentiaalia. (Haastateltava 5)

Olis ihan kiva, jos tulevaisuudessa olis sellanen chatbottien yhteinen neuroverkko, jossa yhdistyy kaikki maailman chatboteilta kysytyt kysymykset ja niiden ratkomat vastaukset ja se osais sit niistä yhdistää dataa ja löytää vastaukset kysymyksiin. (Haastateltava 3)

Ja nyt näkee paljon enemmän potentiaalia chatboteissa, että niitä on varmaan tosi erilaisia ja hienoo et Verohallinto on panostanu siihen. (Haastateltava 10)

Haastattelussa nousi esiin muutamia selkeitä kehityskohteita, jotka toimivat myös potentiaalisina mahdollisuuksina yrityksille. Etenkin chatbotien ydintoiminnan kehittäminen nähdään ensisijaisena asiakaskokemukseen positiivisesti vaikuttavana tekijänä, mutta tämän lisäksi mahdollisuuksina yrityksille nähdään chatbotin hyödyntäminen asiakasymmärryksessä, chatbotien rohkea käyttöönotto, chatbotin viihteellisyys ja henkilökohtaisuus sekä kuluttajien avoin kokeilunhalu ja positiiviset tulevaisuudenkuvat chatboteja kohtaan.

5.3 Tulosten yhteenveto

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset. Näiden jälkeen esitellään esiin nousseita jatkotutkimusehdotuksia.

Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää syvällisemmin asiakaskokemuksen muodostumista chatbot-palvelussa sekä sitä, mitä yleisimpiä sudenkuoppia ja mahdollisuuksia chatboteissa tunnistetaan. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna kymmenelle satunnaisesti valitulle haastateltavalle. Aineistoanalyysi vastaa tutkimuskysymyksiin:

1. Miten asiakaskokemus muodostuu chatbot-palvelussa?
2. Mitkä ovat chatbotien yleisimpiä sudenkuoppia ja potentiaalisia mahdollisuuksia asiakaskokemuksen näkökulmasta?

Ensimmäiseen kysymykseen vastattiin Rosen ym. (2011) jatkokehittämän OCE-mallin perusteella, jonka kautta tarkasteltiin asiakaskokemuksen muodostumis-

ta online-ympäristöissä, Gentilen ym. (2007) sekä Teasin ja DeCarlon (2004) ja Oliverin 1997 odotusten ja havaitun suorituskyvyn ristiriidan vaikutuksesta asiakaskokemukseen käsittelevään tutkimukseen sekä Lemonin ja Verhoefin (2016) asiakaskokemuksen vaiheita käsittelevän tutkimukseen perusteella.

Haastattelussa kävi ilmi, että yleinen mielikuva chatboteista oli melko negatiivinen, koska haastateltavien tähänastiset kokemukset olivat olleet pääosin negatiivisia, koska chatbotit eivät olleet onnistuneet ydintehtävässään. Negatiivisesta mielikuvasta huolimatta yhdeksän kymmenestä haastateltavasta olivat avoimia chatboteja kohtaan ja aikoivat antaa niille mahdollisuuden tulevaisuudessa. Haastateltavat tunnistivat käyttävänsä chatboteja pääosin nopeaan ja helppoon tiedonhakuun, silloin kun eivät itse löytäneet tietoa ensin. Lisäksi chatbotia hyödynnetään silloin, kun haastateltavalla on tarve saada nopeasti ja matalalla kynnyksellä yhteys asiakaspalveluun.

Asiakaskokemuksen muodostumista tarkasteltiin Rosen ym. (2011) muodostaman OCE-mallin kautta, jonka mukaan asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa online-ympäristöissä yksilön informaation prosessointi, havaittu käytön helppous ja hyödyllisyys, taidot ja kontrollin tunne, nautinto sekä taipuvaisuus luottamukseen ja havaittu riski. Yksilön informaation prosessoinnin komponentilla tarkoitetaan käyttäjän valmiuksia chatbotin käyttöön ja odotuksia chatbotia kohtaan (Rose ym. 2011). Tuloksissa tämä ilmeni pääosin chatbotin teknisen toimivuuden ominaisuuksien kautta, kuten millä tasolla tekninen chatbotin suorituskyky oli ja miten se vastaa haastateltavan uskomukseen suorituskyvystä ja haastateltavalta vaadittavien taitojen tasosta. Asiakaskokemukseen negatiivisesti vaikuttavia informaation prosessoinnin komponentti oli esimerkiksi se, että haastateltava ei tiennyt kuinka syvällisesti chatbot pystyy vastaamaan kysymyksiin eikä tätä tietoa tarjottu etukäteen. Haastateltavat kokivat, että negatiivinen asiakaskokemus voidaan välttää, mikäli käyttäjän annetaan heti alussa ymmärtää millä tasolla chatbotin ymmärryksen ja osaamisen taso on. Lisäämällä ohjeistuksen chatbotin alkuun, yrityksellä on mahdollisuus kontrolloida käyttäjän odotuksia chatbotia kohtaan, jolloin odotukset eivät ole lähtökohtaisesti liian korkeat.

Koettu käytön helppous ja koettu hyödyllisyys olivat sekä tutkielman tulosten että Rosen ym. (2011) mukaan yksi selkeimmin ja oleellisimman asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä, sekä positiivisesti että negatiivisesti. Jokainen vastaaja vahvisti hyvän chatbot-palvelun asiakaskokemuksen muodostuvan oleellisesti sekä chatbotin koetun hyödyllisyyden että koetun käytön helppouden komponenttien toteutumisen perusteella. Chatbot koettiin hyödylliseksi, mikäli sillä oli hyvä ratkaisukyky, se säästi käyttäjän aikaa ja se koettiin hyödyllisempänä yhteydenottotapana kuin muut tavat. Tiedonhaun helppoudella on kriittinen vaikutus asiakaskokemukseen (Kemppainen & Frank, 2019), mikä korostui myös haastateltavien vastauksissa. Hyödylliseksi koettiin myös se, että chatbot ohjaa käyttäjän automaattisesti asiakaspalvelijalle, mikäli se ei osaa ratkaista ongelmaa itse. Helppouden komponentteina haastateltavat kokivat chatbotin helpon saatavuuden, mobiiliystävällisyyden, käyttöohjeistuksen, chatbotin tekstin ymmärtämisen ja toimivuuden sekä tiedon varastoitumisen.

Chatbotin tekninen toimimattomuus ja hyödyttömyys olivat useimmin toistuvia ja oleellisimpia negatiivisen asiakaskokemuksen aiheuttajia.

Aiemmissä tutkimuksissa ei ole tarkasteltu juurikaan nautintotekijöiden vaikutusta asiakaskokemukseen (Rose ym., 2011), mutta haastattelun tulosten perusteella yllätyksellisyys ja viihteellisyys koettiin positiivisen asiakaskokemuksen vaikuttajina, kunhan chatbotin ydintoiminnot ensin toimivat hyvin. Mikäli chatbot toimii muuten huonosti, mutta se on viihteellinen, nähtiin asiakaskokemuksen muodostuvan negatiiviseksi. Viihteellisyys-aspekti nähtiin myös erottautumistekijänä, sillä toimiva ja viihteellinen chatbot nähtiin kasvattavan asiakaskokemusta ja painuvan mieleen paremmin kuin tylsä chatbot. Lähtökohtaisesti chatboteilta kuitenkin haetaan konkreettista apua ongelmaan, ei niinkään viihteellisyyttä. Viihteellisyys nähdään asiakaskokemusta nostavana tekijänä.

Haastattelun tulosten perusteella chatboteja ei koettu riskisinä tai epäluotettavina, mutta avoimuus siitä, onko asiakaspalvelijana sivustolla chatbot vai ihminen nähtiin lisäävän luottamusta. Luottamuksen nähtiin kasvavan myös sivuston huolellisesti toteutetusta ulkomuodosta.

Odotusten ja havaitun suorituskyvyn vaikutusta asiakaskokemukseen tarkasteltiin Gentilen ym. (2007), Oliverin (1997) sekä Teasin ja DeCarlon (2004) tutkimuksen perusteella, minkä mukaan havaitun suorituskyvyn ja odotusten ristiriita muodostaa lopullisen asiakaskokemuksen. Haastateltavien odotukset chatboteja kohtaan eivät haastatteluhetkellä olleet korkealla, johtuen useista aiemmista huonoista kokemuksista chatbotien kanssa. Viimeisimmät asiakaskokemukset chatbot-palveluissa koettiin melko neutraaleina, sillä odotukset chatboteja kohtaan oli laskettu niin mataliksi ja chatbotit olivat suorituneet matalien odotusten mukaisesti. Osa haastateltavista piti odotuksia yhä korkealla, koska uskoi teknologian ja sitä kautta chatbotien kehittyvän tulevaisuudessa paremmaksi, mutta eivät kuitenkaan kokeneet pettyvänsä, mikäli chatbotin suorituskyky olisikin heikommalla tasolla kuin odotukset. Haastateltavat tunsivat aiempien negatiivisten kokemusten perusteella syntyneiden matalien odotusten antavan anteeksi, vaikka chatbotin havaittu suorituskyky olisi huono. Haastateltavat hyväksyivät siis chatboteilta heikompaa suorituskyvyn tasoa kuin mitä odotukset olivat, mikä on ristiriidassa Teasin ja DeCarlon (2004) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan negatiiviset asiakaskokemukset muodostuvat odotusten alittuessa. Chatboteilta hyväksyttiin odotuksia matalampaa suoriutumista, koska haastateltavilla oli vahva usko chatbotien kehittymiseen lähitulevaisuudessa. Kehitysvaiheessa olevien chatbotien oli siis hyväksyttävää alittaa odotukset ilman negatiivista asiakaskokemusta. Haastateltavat eivät olleet vielä kokeneet useita odotuksia ylittäviä chatbot-palveluita, mutta he odotusten ylitymisen uskottiin vaikuttavan oleellisesti positiivisesti asiakaskokemukseen. Mikäli chatbot yllättäisi erinomaisella, odotukset selkeästi ylittävällä suorituskyvyllä, muodostuisi myös asiakaskokemus erinomaiseksi. Toisaalta haastateltavat totesivat erinomaisen asiakaskokemuksen muodostumisen vaativan vain ydintoimintojen hyvän havaitun suorituskyvyn. Haastateltavien kokemuksen chatbotien kanssa olivat olleet haastattelupäivään mennessä niin huonoja, että

asiakaskokemus chatbot-palvelussa koettaisiin erinomaisena, mikäli chatbot toimisi, kuten sen on tarkoitettu toimivan.

Aiemmalla kokemuksella koettiin siis sekä tutkielman tulosten että Lemnin ja Verhoefin (2016) mukaan olevan oleellinen vaikutus odotusten muodostumisessa chatboteja kohtaan. Etenkin negatiivisella aiemmalla kokemuksella nähtiin olevan odotuksia laskeva vaikutus. Kuitenkin osa haastateltavista koki chatbotia tarjoavan yrityksen toimialalla olevan merkitystä mielikuvaan ja odotusten muodostumisessa. Edistyksellisiltä yrityksiltä odotettiin chatbotien suhteen enemmän kuin jäykiltä ja vanhanaikaisilta yrityksiltä. Jäykkien organisaatioiden nähtiin olevan helpompi ylittää odotukset, sillä odotusten taso oli lähtökohtaisesti matalammalla, kun taas edistyksellisen yrityksen chatbotin tuli toimia erinomaisesti ylittääkseen lähtökohtaisesti korkeat odotukset.

Chatbot-palvelussa muodostuvalla asiakaskokemuksella ei nähty olevan yhdenmukaista vaikutusta mielikuvaan chatbotia tarjoavasta yrityksestä. Osa haastateltavista koki chatbot-asiakaskokemuksen vaikuttavan mielikuvaan yrityksestä, kun taas osa ei kokenut asiakaskokemuksella olevan vaikutusta mielikuvaan yrityksestä. Kahdeksan kymmenestä haastateltavasta kuitenkin koki, että chatbotin tarjoaminen ja olemassaolo vaikutti positiivisesti mielikuvaan yrityksestä, mutta vastauksista ei saatu johdonmukaista tulosta siitä, vaikuttaa-ko positiivinen tai negatiivinen asiakaskokemus mielikuvaan yrityksestä.

Tutkimuksen toisen kysymyksen vastauksia peilattiin Chung ym. (2018), Hildebrand ja Bergner (2019) ja Skjuve ym. (2019) tutkimuksiin, jotka esittelivät chatbotien yleisimpiä sudenkuoppia sekä Haffken ym. (2016), Henrietten ym. (2016), Westermanin ym. (2011) ja Burgoonin ym. (1999) havaintoihin liittyen chatbotien mahdollisuuksiin. Sekä tutkimusten että haastattelun vastatusten perusteella ei-henkilökohtainen viestintä sekä epätasaisuus ja epäuskottavuus sekä tarjotun tiedon vähyys ja yksinkertaisuus olivat oleellimmat chatbotien yleiset sudenkuopat. Jokainen haastateltava oli kokenut useita chatbot-tilanteita, joissa chatbot ei ollut toiminut lainkaan toivotulla tavalla ja tämä vaikutti oleellisesti asiakaskokemukseen. Nämä tekijät nähtiin oleellisesti asiakaskokemukseen negatiivisesti vaikuttavina tekijöinä. Ongelmallisimpia, mutta yleisimpiä olivat tilanteet, joissa chatbot ei ymmärtänyt käyttäjää. Huonoimman mahdollisen asiakaskokemuksen kuvattiin syntyvän, jos chatbot ei ymmärrä käyttäjää eikä siitä huolimatta ohjaa käyttäjää automaattisesti eteenpäin asiakaspalvelijalle. Hitaus ja epäonnistuneen palvelun tarjoaminen tyytymättömälle asiakkaalle koettiin ongelmaksi vain yksittäisissä vastauksissa. Aiemman tutkimuksen lisäksi haastateltavat tunnistivat yleiseksi sudenkuopaksi myös chatbotin häiritsevän ponnahtamisen sivuilla. Chatbotin toistuva ja heti sivustolle laskeutumisen jälkeen tapahtuva ponnahtelu koettiin yleisenä negatiivisesti vaikuttavana tekijänä.

Yhdeksän kymmenestä haastateltavasta oli lähtökohtaisesti avoimia ja positiivisia chatboteja kohtaan ja kokivat chatboteissa olevan potentiaalia myös tulevaisuudessa. Haffken ym. (2016) ja Westermanin ym. (2011) mukaan yritykset pystyisivät vaikuttamaan asiakaskokemukseen positiivisesti hyödyntämällä digitalisaation mahdollistamia asiakasymmärryksen keinoja sekä teknologiaa

asiakaspalvelun tukena. Eräs haastateltavista koki chatbotit hyvänä keinona yritysten digitaalisen asiakasymmärryksen kasvattamisessa. Sen lisäksi, että chatbot tarjotaan asiakaspalvelukanavana, tulisi yritysten nähdä chatbotit kaksisuuntaisina avunantajina. Chatbotit pystyvät tarjoamaan arvokasta asiakasdataa yrityksille ja näin kasvattamaan yrityksen asiakasymmärrystä. Asiakasymmärryksen kasvaessa myös asiakaskokemusta pystyttäisiin kehittämään yhä pidemmälle.

Burgoon ym. (1999) esitti, että online läsnäolo on kriittinen tekijä erinomaisen asiakaskokemuksen luomisessa. Kaikki haastateltavat kokivat chatbotin mielenkiintoisena asiakaspalvelukanavana ja tehokkaana matalan kynnyksen keinona olla yritykseen yhteydessä. Pelkkä chatbotien olemassaolo resonoi haastateltavissa positiivisesti, joten chatbotin käyttöönotto on lähtökohtaisesti yrityksille mahdollisuus.

Ensisijaisena ja oleellisena mahdollisuutena nähdään kuitenkin chatbotin ydintehtävän toteutuminen. Jokainen haastateltava oli käyttänyt useita chatbotteja, mutta niihin petyttiin todella usein. Pettymykset aiheutuivat siitä, ettei chatbotin ydintoiminnot toimineet, kuten niiden kuuluisi chatbotissa toimia. Haastateltavat listasivat useita perustekijöitä, joita parantamalla asiakaskokemus muodostuisi selvästi positiivisemmaksi. Näitä ydintekijöitä olivat helppo ja yksinkertainen johdattelu vastauksen luo, valmiit vaihtoehdot ja keskustelun vaiheistaminen, nopeus ja se, että chatbot ohjaisi käyttäjän automaattisesti asiakaspalvelijalle, mikäli ei itse osaa ratkaista ongelmaa. Haastateltavien mukaan näiden toteutuessa muodostuu asiakaskokemus myös positiiviseksi. Mikäli asiakaskokemus haluttaisiin nostaa erinomaiselle tasolle, tulisi ydintehtävien toteutua ja niiden lisäksi chatbotissa tulisi olla viihteellisiä aspekteja. Yllätyksellisyys ja viihteellisyys chatbotissa nähtiin muista toimijoista erottavana tekijänä ja niiden nähtiin auttavan vahvemman mielijäljen muodostamisessa.

Haastatteluhetkellä haastateltavien kokemukset ja mielikuva chatboteista oli melko negatiivinen. Tästä huolimatta chatboteissa nähtiin potentiaalia ja niiden uskottiin kehittyvän lähivuosina yhä paremmiksi. Positiivisia asiakaskokemuksia chatbotien kanssa kokeneet haastateltavat näkivät myös chatbotien potentiaalini positiivisempänä. Yhdeksän kymmenestä haastateltavasta suhtautui chatbotien tulevaisuuteen avoimesti ja odottavasti sekä kokeilumielellä.

5.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitukset

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on otettava huomioon tutkijan oma tieto, oletukset ja arvomaailma ja niiden vaikutus tutkimuksen luotettavuuteen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 161). Luotettavuuden tarkastelun kohteena on siis tutkija itse ja tutkimusprosessi. Luotettavuuden takaamiseksi, tässä tutkielmassa on pyritty avaamaan jokainen tutkimusprosessin vaihe mahdollisimman läpinäkyvästi. Esimerkiksi haastattelun suorat, muokkaamattomat sitaatit on liitetty haastattelututkimuksen tulosten oheen luotta-

muksen lisäämiseksi. Mahdolliset muotoilumuokkaukset on merkitty sitaatteihin erikoismerkein.

Tutkijan luotettavuutta tulee tarkastella myös haastattelutilanteessa. Tutkijan taidot haastattelutilanteessa vaikuttavat haastattelun etenemiseen ja vastausten suuntaan (Hirsjärvi ym., 2009). Yhdenvertaisuuden vuoksi, haastattelutilanteet toteutettiin mahdollisimman samaan tapaan ja lähtökohdat olivat jokaisen haastateltavan kohdalla tasavertaiset. Vähänkään epäselvässä tilanteessa tutkija toisti haastateltavan vastauksen vahvistaakseen haastateltavalta ymmärtäneensä vastauksen oikein. Tulosten analysoinnissa on tehty kuitenkin oletuksia, jotka saattavat poiketa haastateltavan näkemyksistä. Oletukset ja tutkijan tulkinnot sisältyvät aina laadulliseen tutkimukseen, joten täydellistä objektiivisuutta on mahdotonta saavuttaa (Hirsjärvi ym., 2009).

Rajoittavana tekijänä nähdään tutkimuksen haastateltavien otoskoon kapeus. Kvalitatiivisen tutkimuksen otoskoon oikeaa määrää on mahdotonta asettaa, mutta riittävää otoskokoa voidaan tarkastella saturaatiopisteen kautta. Aineiston saturaatiopiste, eli kylläntyminen, on saavutettu, kun uusien haastattelujen avulla ei enää saada uutta tietoa (Hirsjärvi ym., 2009). Todellista saturaatiopistettä on laadullisen tutkimuksen vastausten ainutlaatuisuuden vuoksi mahdotonta löytää, mutta haastattelun vastausten perusteella voidaan sanoa, että lisävastaukset eivät tuottaneet enää lisätietoa.

Teoreettisen viitekehyksen lähteet valittiin huolellisesti tieteellisistä lähteistä ja niitä vertaisarvioitiin useita eri lähteitä lukemalla. Tutkimuksen tuloksia peilattaessa viitekehykseen voidaan sanoa, että viitekehys on valittu tarkasti ja huolellisesti ja sen taustat on tutkittu.

5.5 Jatkotutkimusideat

Muun muassa tutkielmassa esitetyt chatbotien mahdollisuudet avaavat paljon mielenkiintoisia avoimia kysymyksiä lähitulevaisuuden jatkotutkimuksiin chatboteihin liittyen. Mikäli chatbotit tulevat kehittymään tulevien vuosien sisällä, olisi mielenkiintoista tutkia asiakaskokemuksen muodostumista pidemmälle vietyjen chatbot-palveuiden parissa. Mahdollisia jatkotutkimuskysymyksiä voisivat olla:

- Vaikuttaako chatbotin ydintoimintojen kehittäminen asiakaskokemuksen muodostumiseen chatbot-palvelussa?
- Mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen chatbot-palvelussa kahden vuoden kuluttua tutkielman julkaisusta?
- Miten kuluttajien odotukset chatboteista tulevat muuttumaan kahden vuoden sisällä tutkielman julkaisusta?
- Kuinka chatbotista saatavaa asiakasymmärrystä voi hyödyntää asiakaskokemuksen kehittämisessä?
- Vaikuttaako viihteellisyyden aspektit asiakaskokemukseen chatbot-palvelussa?

Tutkielmassa tutkittiin yleisesti chatboteja, mutta jatkotutkimuksen kannalta olisi mielenkiintoista tarkastella chatbotien toimivuutta eri toimialalla, esimerkiksi tämän tutkimuskysymyksen kautta:

- Miten eri toimialan yritykset hyödyntävät chatboteja asiakaskokemuksen rakentajina?

Koska kaikki haastateltavat kokivat chatbotien havaitun suorituskyvyn heikkona ja ei-henkilökohtaisena, olisi mielenkiintoista tutkia asiaa myös yrityksen näkökulmasta. Mahdollisia jatkotutkimusteemoja voisivat olla esimerkiksi:

- Chatbotien käyttöönoton hyödyt ja haitat yrityksen näkökulmasta
- Chatboteista saatavan datan hyödyntäminen asiakasymmärryksessä.

LÄHTEET

- Badgett, M., Boyce, M. S., & Herb, K. 2007. Turning Shoppers into Advocates. In IBM Institute for Business Value.
- Bojanova, I. 2014. The Digital Revolution: What's on the Horizon? IT Professional, 16(1), 8–12.
- Bridger, D. 2015. Decoding the Irrational Consumer: How to Commission, Run and Generate Insights From Neuromarketing Research. London: Kogan Page.
- Brill, T. M., Munoz, L., & Miller, R. J. 2019. Siri, Alexa, and other digital assistants: a study of customer satisfaction with artificial intelligence applications. *Journal of Marketing Management*, 35(15–16), 1401–1436.
- Burgoon, J. K., Bonito, J. A., Bengtsson, B., Ramirez, A., Dunbar, N. E., & Miczo, N. 1999. Testing the Interactivity Model: Communication Processes, Partner Assessments, and the Quality of Collaborative Work. *Journal of Management Information Systems*, 16(3), 33–56.
- Candello, H., Pinhanez, C., & Figueiredo, F. 2017. Typefaces and the perception of humanness in natural language chatbots. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. 3476–3487.
- Chen, K., & Yen, D. C. 2004. Improving the quality of online presence through interactivity. *Information and Management*, 42(1), 217–226.
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. 2018. Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 1–9.
- Constine, J. 2016. How Facebook Messenger clawed its way to 1 billion users. [Viitattu 22.4.2020]. Saatavana [www-muodossa: https://techcrunch.com/2016/07/20/one-billion-messengers/](https://techcrunch.com/2016/07/20/one-billion-messengers/)
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. 2003. Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215.
- Dale, R. 2016. The return of the chatbots. *Natural Language Engineering*, 22(5), 811–817.
- Das, A., & Khan, R. 2017. Introduction to Chatbots. *Build Better Chatbots: A Complete Guide to Getting Started with Chatbots*, 1–11.
- Eskola, J., Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 1st edition. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Fichman, R. G., Santos, B., Dos, L., & Jindal, N. 2014. Digital innovation as a fundamental and powerful concept in the information systems curriculum. *MIS Quarterly*, 38(2), 329–354.
- Gartner. 2020. Gartner Glossary. [Viitattu 3.3.2020] Saatavana [www-muodossa: https://www.gartner.com/en/glossary](https://www.gartner.com/en/glossary)
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. 2007. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal* 25 (5), 395–410.
- Global Chatbot Market Anticipated to Reach \$9.4 Billion by 2024 - Robust

- Opportunities to Arise in Retail & eCommerce. [Viitattu 28.2.2020]. Business Insider. Saatavana [www-muodossa: https://markets.businessinsider.com/news/stocks/global-chatbot-market-anticipated-to-reach-9-4-billion-by-2024-robust-opportunities-to-arise-in-retail-ecommerce-1028759508](https://markets.businessinsider.com/news/stocks/global-chatbot-market-anticipated-to-reach-9-4-billion-by-2024-robust-opportunities-to-arise-in-retail-ecommerce-1028759508)
- Haffke, I., Kalgovas, B., & Benlian, A. 2016. The role of the CIO and the CDO in an Organization's Digital Transformation. *ICIS 2016 Proceedings*, 1, 1–20.
- Heijden, H. Van Der, Verhagen, T., & Creemers, M. 2003. Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41–48.
- Hendler, J. A. 1996. Intelligent agents: Where AI meets information technology. *IEEE Expert*, 11(6), 20–23.
- Henriette, E., Feki, M., & Boughzala, I. 2016. Digital transformation challenges. *MCIS 2016 Proceedings*, 33, 40–41.
- Hildebrand, C., & Bergner, A. 2019. AI-Driven Sales Automation: Using Chatbots to Boost Sales. *NIMA Marketing Intelligence Review*, 11(2), 36–41.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita* (15th edition). Helsinki: Tammi.
- Hollbrook, B. M., & Hirschman, E. C. 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Internet World Stats. 2019. Internet World Statistics. [Viitattu 10.4.2020] Saatavana [www-muodossa: https://www.internetworldstats.com/](https://www.internetworldstats.com/)
- Jacobs, I., Powers, S., Seguin, B., & Lynch, D. 2017. The Top 10 Chatbots For Enterprise Customer Service. *Forrester*, 16.
- Kemppainen, T., & Frank, L. 2019. How Are Negative Customer Experiences Formed? A Qualitative Study of Customers' Online Shopping Journeys. In *Business Information Systems Workshops, Revised Papers, Lecture Notes in Business Information Processing*, 373.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. 2018. Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.
- Koufaris, M., Kambil, A., & LaBarbera, P. A. 2001. Consumer behavior in Web-based commerce: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115–138.
- Kushwaha, T., & Shankar, V. 2013. Are multichannel customers really more valuable? the moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67–85.
- Lankton, N. K., & McKnight, H. D. 2012. Examining two expectation disconfirmation theory models: Assimilation and asymmetry effects. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(2), 88–115.
- Lehto, M., Neittaanmäki, P., Niinimäki, E., Nyrhinen, R., Ojalainen, A., Pölonen, I., Äyrämö, S.-M. 2019. *Tekoälyn perusteita ja sovelluksia*. Informaatioteknologian Tiedekunta, Jyväskylän Yliopisto.

- Lehto, X. Y., Kim, D. Y., & Morrison, A. M. 2006. The Effect of Prior Destination Experience on Online Information Search Behaviour. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 160–178.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. 2017. Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185–197.
- McPartlin, S., & Dugal, L. F. 2012. Understanding how US online shoppers are reshaping the retail experience. PwC research. [Viitattu 10.4.2020] Saatavana [www-muodossa](http://www.muodossa.com):
<https://www.slideshare.net/UniWeb/understanding-how-us-online-shoppers-are-reshaping-the-retail-experience>
- Melero, I., Javier Sese, F., & Verhoef, P. C. 2016. Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment. *Universia Business Review*, 2016(50), 18–37.
- Moe, W. W. 2003. Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1–2), 29–39.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. 2000. Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42.
- Oliver, R. L. 1997. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. In *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. 2014. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. In *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer*. (2nd edition).
- Parasuraman, A., & Grewal, D. 2000. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
- Parise, S., Guinan, P. J., & Kafka, R. 2016. Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59(4), 411–420.
- Pine, B. J. I., & Gilmore, J. H. 2011. *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Ransbotham, S., Kiron, D., Gerbert, P., & Reeves, M. 2017. *Reshaping Business With Artificial Intelligence*. MIT Sloan Management Review and The Boston Consulting Group.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. 2011. Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39.
- Saleh, K. 2018. Global Online Spending - Statistics and Trends. [Viitattu 21.2.2020] Saatavana [www-muodossa](http://www.muodossa.com):

- <https://www.invespcro.com/blog/global-online-retail-spending-statistics-and-trends/>
- Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Shah, H., Warwick, K., Vallverdú, J., & Wu, D. 2016. Can machines talk? Comparison of Eliza with modern dialogue systems. *Computers in Human Behavior*, 58, 278-295.
- Skjuve, M., Haugstveit, I. M., Følstad, A., & Brandtzaeg, P. B. 2019. Help! Is my chatbot falling into the uncanny valley? An empirical study of user experience in human-chatbot interaction. *Human Technology*, 15(1), 30-54.
- Suh, B., & Han, I. 2003. The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161.
- Teas, K. R., & DeCarlo, T. E. 2004. An examination and extension of the Zone-of-Tolerance model: A comparison to performance-based models of perceived quality. *Journal of Service Research*, 6(3), 272-286.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- United Nations. 2018. Internet milestone reached, as more than 50 per cent go online: UN telecoms agency. [Viitattu 21.2.2020] Saatavana [www-muodossa: https://news.un.org/en/story/2018/12/1027991](https://news.un.org/en/story/2018/12/1027991)
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. 2015. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. 2009. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Westerman, G., Calmégane, C., Bonnet, D., Ferraris, P., & McAfee, A. 2011. *Digital Transformation: A Road-Map for Billion-Dollar Organizations*. MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting, 1-68.
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. 2018. Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907-931.
- Yoo, Y. 2010. Computing in everyday life: A call for research on experiential computing. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 34(2), 213-231.

LIITE

Liite 1: Haastattelun kyselylomake

1. Millainen on hyvä asiakaskokemus
2. Mistä tekijöistä hyvä asiakaskokemus muodostuu?
3. Mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen negatiivisesti?
4. Muodostuuko asiakaskokemus fyysisissä ja digitaalisissa ympäristöissä eri tavalla? Jos, miten?
5. Mitä sinulle tulee mieleen yleisesti chatboteista?
6. Millaisissa tilanteissa käytät chatboteja?
7. Kuinka usein käytät chatboteja?
8. Mitkä ominaisuudet chatbotissa ovat tärkeimpiä?
9. Mitkä ominaisuudet chatbotissa ovat vähemmän tärkeitä?
10. Mitkä asiat kasvattavat positiivista asiakaskokemusta?
11. Mitkä asiat heikentävät asiakaskokemusta?
12. Millaisia odotuksia sinulla on chatboteja kohtaan?
13. Miten odotusten toteutuminen tai pettyminen vaikuttaa mielikuvaan chatbotista?
14. Millaisia kokemuksia sinulla on ollut chatbotien kanssa?
15. Vaikuttaako aiempi kokemus yrityksestä mielikuvaasi chatbotista?
16. Vaikuttaako mielikuvasi chatbotista mielikuvaasi yrityksestä?
17. Koetko hakevasi chatbotilta viihteellisyyttä vai konkreettista apua ongelmaan?
18. Koetko olevasi taipuvainen elämyksellisyyteen tai tehtäväkeskeisyyteen?