



Välittämisellä on väliä: Välittämisen yhteisluodut elementit asiakaspalveluchatissa

Johanna Heinonen, Itä-Suomen yliopisto, Kauppatieteiden laitos ja LAB ammattikorkeakoulu

Seuraava teksti perustuu väitöstilaisuudessa esitettyyn lektioon liittyen väitöstutkimukseen ”Caring Matters: Co-creational elements in chat-based service encounters”. Väitöstilaisuus pidettiin Itä-Suomen yliopistolla Joensuussa 13.9.2024. Väitöskirja on luettavissa kokonaisuudessaan osoitteessa <https://erepo.uef.fi/handle/123456789/32975?locale-attribute=fi>

Johdanto

Asiakaspalveluympäristö on muuttunut dramaattisesti viime vuosikymmeninä. Perinteistä, kasvokkain tapahtuvaa asiakasvuorovaikutusta leimasi molempien osapuolien läsnäolo, ei-verbaalinen viestintä ilmeiden, eleiden ja äänenpainojen avulla sekä mahdollisesti asiakaspalvelijasta huokuva lämpö ja empatia (Sundaram & Webster, 2000). Nykyään vuorovaikutus on yhä enemmän teknologian välittämää ja näin siitä on karsittu pois monia elementtejä (Salesforce, 2022). Digitaalisten alustojen lisääntymisen mukanaan tuoma muutos on korostanut teknologian eri ominaisuuksia, kuten käytettävyyttä ja tehokkuutta, ja toisaalta unohtanut inhimillisen vuorovaikutuksen merkityksen (Kandampully et al., 2021). Tämä on kuitenkin asiakaskokemuksen ja -tyytyväisyyden kannalta merkittävä tekijä.

Tutkimukseni ydin lähti tarpeesta ymmärtää, kuinka inhimillisen vuorovaikutuksen elementti eli väittäminen konkretisoituu chat-asiakaspalvelun totuuden hetkissä ja miten sen avulla voidaan luoda arvoa asiakkaalle ja ylittää hänen odotuksensa. Kun perinteisissä asiakaspalvelukohtaamisissa välittäminen välittyy katsekontaktin, äänen ja kehon kielen avulla, puuttuvat nämä elementit tekstipohjaisista palveluista, kuten chatista. Haasteena onkin siis ymmärtää, kuinka välittämisen elementtejä voidaan soveltaa uudessa kanavassa, jossa itse sanojen ja reagoitakyvyn merkitys korostuu (Rajaobelina et al., 2021). Yritykset siirtyvät yhä enemmän erilaisille verkkoalustoille, joten on tärkeää varmistaa, että asiakkaat tuntevat olevansa arvostettuja ja että heistä välitetään totuuden hetkissä (Huang et al., 2021). Tutkimukseni aiheen kiistämättömästä ajankohtaisuudesta ja tärkeydestä huolimatta aikaisemmassa tutkimuksessa ei kuitenkaan paneuduta laajasti siihen, miten välittävä

käyttäytyminen nähdään, tehdään ja koetaan chateissa (Brave et al., 2005). Väitöskirjani tavoitteena on täyttää tämä tutkimusaukko tarkastelemalla välittämisen erityisiä elementtejä ja niiden konkretisoitumista.

Teoriapohja

Yhdistin tutkimuksessani kolme keskeistä teoreettista näkökohtaa, jotka ovat välittäminen, yhteisluominen ja chat-pohjainen asiakaspalvelukohtaaminen.

Välittäminen (engl. caring) on perinteisesti yhdistetty hoitotieteisiin, ja kauppatieteissä sen peruselementti empatia on ollut enemmän tutkimuksen kohteena (Noddings, 2013). Kun empatialla viitataan ihmisen kykyyn asettua toisen ihmisen asemaan ja ymmärtää hänen tunteitaan, ajatuksiaan ja näkökulmiaan, ottaa välittäminen askeleen eteenpäin ja pelkän tuntemuksen lisäksi pyrkii aktiivisesti etsimään ratkaisuja tilanteeseen (Jacono, 1993). Tämä näkökulma on keskeistä myös asiakaspalvelussa. Välittämisen rooli on kaksijakoinen: se on sekä tunne, joka syntyy asiakkaalle totuuden hetkessä, mutta myös toimintaa, jota asiakaspalvelija harjoittaa. Molemmat näkemykset ovat tärkeitä asiakaskokemuksen luomisessa. (Collins, 2015.)

Yhteisluominen (engl. co-creation) puolestaan korostaa sitä, että asiakaskokemus ei synny vain asiakaspalvelijan toimesta vaan yhteistyössä asiakkaan oman toiminnan kanssa. Asiakkaat ja asiakaspalvelijat muokkaavat aktiivisesti palvelukokemusta. Tätä tutkin erityisesti palvelukeskeisen logiikan (engl. service dominant logic) (Vargo & Lusch, 2008) – näkökulmasta, johtuen siitä, että pyrin löytämään ratkaisuja asiakaspalvelijoille ja heidän toiminnalleen sekä kyvyilleen tuottaa välittämistä toimintana. Luonnollisesti myös käyttämäni data, joka ei suoraan ilmaissut asiakkaan arviota tyytyväisyydestä tai kokemuksestaan, ohjasi tähän näkemykseen.

Asiakaspalvelu rakentuu vuorovaikutuksen kautta: asiakaspalvelutilanteet ja palvelukohtaamiset luovat pohjan asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutukselle, joka puolestaan muokkaa asiakaskokemusta ja palvelukokemusta kokonaisuudessaan ja kulmineeruu ns. totuuden hetkissä (Grönroos, 2000) Chat-pohjaisessa asiakaspalvelussa tutkinkin hyvän palvelun elementtejä ja niiden muodostumista. Tämä yhdisti myös edellä mainitut elementit, tarjoten edellytyksiä ja reunaehtoja henkilökohtaisten, tunneperäisten kokemusten luomiseen ilman kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta (Zeithaml et al., 2006).

Tutkimuskysymykset ja -menetelmä

Tutkimusongelmaksi määrittelin: Miten välittävä lähestymistapa edistää arvon yhteisluontia chat-pohjaisen asiakaspalvelun totuuden hetkissä? Tämän ongelman ratkaisemiseksi hyödynsin tutkimuksessa monimenetelmällistä ja iteratiivista tutkimusotetta sekä tapaustutkimusta, joka keskittyi MyHelsinki.fi-asiakaspalveluchatin kohtaamisiin kesäkuussa 2020. MyHelsinki.fi on Helsingin kaupungin palvelu, joka tarjoaa tietoa ja neuvontaa sekä helsinkiläisille että vierailijoille. Heidän chat-aineistonsa sisälsi kaikkiaan 123 keskustelua, eli 1 623 riviä tekstiä koostuen sekä asiakaspalvelijan että asiakkaan puheenvuoroista.

Tutkimusongelmaan vastattiin kolmen tutkimuskysymyksen avulla kolmessa eri akateemisessa artikkelissa. Ensin selvitin, mitkä tekijät chat-pohjaisessa palvelukohtaamisessa vaikuttavat positiivisesti asiakaskokemukseen juuri totuuden hetkissä, eli kun asiakas ja asiakaspalvelija kohtaavat. Tämä artikkeli esiteltiin Enter22-konferenssissa ja julkaistiin konferenssijulkaisussa. Artikkelini tarjosi hyvän pohjan erilaisten asiakaspalvelutilanteiden analysointiin. Tämän jälkeen paneuduin erityisesti asiakaspalvelun ja välittämisen yhteistoiminnallisuuteen tarkastelemalla, mikä on välittämisen elementtien ja arvon yhteisluontin välinen suhde chat-pohjaisissa palvelukohtaamisissa. Tämä artikkeli julkaistiin syksyllä 2023 Services Marketing Quarterly -lehdessä. Lopuksi halusin varmentaa edellisten artikkelien tulokset ja saada syvällisempää tietoa asiakaskokemuksesta, joka MyHelsinki.fi -aineiston pohjalta ei ollut mahdollista. Tätä tutkin kysymyksellä, miten välittämisen elementit vaikuttavat asiakaskokemukseen chat-pohjaisissa palvelukohtaamisissa ja menetelmänä käytin simuloitua käyttäjäkävelyä laboratoriossa. Tämä artikkeli on vielä julkaisematta.

Tulokset

Ensimmäisessä vaiheessa hyödynsin abduktiivista sisällönanalyysia tunnistaakseni ne elementit, jotka erottivat erinomaisen asiakaspalvelun muista tilanteista. Erinomaisella asiakaspalvelulla tarkoitettiin palvelua, josta asiakkaat antoivat jo totuuden hetkessä myönteistä palautetta ja kehuja tilanteesta. Tämä analyysi paljasti, että reagoitokykyyn ja tehokkuuden ohella erityisesti kohteliaisuus ja personointi ovat tärkeitä positiivisten asiakaskokemusten edistämiseksi (Heinonen & Pesonen, 2022). Nämä havainnot ovat linjassa sen kanssa, mitä tiedämme perinteisestä asiakaspalvelusta, mutta korostavat näiden elementtien lisääntynyttä merkitystä ympäristössä, jossa viestintä on puhtaasti tekstipohjaisista (Chen et al., 2023).

Toisessa vaiheessa paneuduin asiakaspalvelun yhteisluontiin eli tilanteeseen, jossa asiakaspalvelijan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa syntyy myönteistä asiakaskokemusta ja -tyytyväisyyttä. Tämä tutkimus keskittyi siihen, kuinka välittävät elementit luovat yhteisarvoa chat-pohjaisessa asiakasvuorovaikutuksessa. Deduktiivisen sisällönanalyysin avulla selvitin, kuinka empatia, kohteliaisuus ja aktiivinen sitoutuminen edistävät välittämisen tunnetta, lisäävät asiakastytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta. Havaittiin myös, että aineiston kohtaamisissa erinomainen asiakaspalvelukokemus syntyi molempien pannaessa tilanteeseen ns. hybridikohtaamisissa (Sheth, 2020), vaikka useimmiten kohtaukset olivat ns. insourcing-kohtaamisia, joissa asiakas toi enemmän sisältöä keskusteluihin (Heinonen & Sthapit, 2023). Välittävän palvelun elementit rajoittuivat pääosin tiedon jakamiseen ja ongelmien ratkaisemiseen, eli kognitiivisiin ja pragmaattisiin hyötyihin, vaikka tunne-elementtien ja henkilökohtaisuuden hyödyntäminen olisi luonut paljon syvempää kokemusta (Heinonen & Sthapit, 2023).

Vaiheiden 1 ja 2 löydöksiä testasin vaiheessa 3 simuloituilla käyttäjäkävelykokeilla. Laboratorioympäristössä tapahtuvassa käyttäjäkävelyssä vastaajat istuivat tietokoneen edessä ja heidän katsettaan ja kasvonilmeitään tarkasteltiin tunnereaktioiden selvittämiseksi.

Vastaajalle esiteltiin kolme, aiempien artikkelien ja MyHelsinki.fi-datan pohjalta simuloitua palvelutilannetta, joihin olin tunnistanut ja luonut kolme eri asiakaspalvelijapersoonaa: Lasse Laiskan, Nelli Normaalin ja Minna Miellyttäjän. Simulaation jälkeen keräsin vastauksia kokemuksista vielä kyselylomakkeella ja syvähaastatteluilla. Tulokset olivat selviä: välittäminen, joka ilmeni personoituna, panostavana palveluna ja asiakaspalvelijan inhimillisyydellä, sai asiakkailta positiivisimpia tunnereaktioita ja tuki siten aiempia havaintoja.

Johtopäätökset

Aiemmissä tutkimuksissa on tutkittu empatian roolia asiakaspalvelussa, mutta tutkimuksessani mennään pidemmälle korostamalla laajempaa välittämisen käsitettä, joka sisältää empatian lisäksi myös muita elementtejä, kuten inhimillisyyttä, herkkyyttä, henkilökohtaista apua ja erityisesti toimintalähtöistä, ratkaisuoitointunutta lähestymistapaa pelkän tunteen sijaan. Tämän näkemyksen kautta voidaan arvioida ja tehostaa online-asiakaspalveluvuorovaikutusta ja sen seurauksia sekä tuloksia paremmin jatkossakin.

Käytännössä tämä tutkimus tarjoaa oivalluksia yrityksille, jotka luottavat yhä enemmän digitaalisiin alustoihin vuorovaikutuksessaan asiakkaidensa kanssa. Yritysten tulisi keskittyä palvelun toiminnallisten näkökohtien, kuten nopeuden ja käyttöliittymän, lisäksi myös emotionaalisiin näkökohtiin, jotka voivat merkittävästi parantaa asiakaskokemusta ja -tyytyväisyyttä. Kouluttamalla asiakaspalvelutyöntekijöitä priorisoimaan välittävä ja inhimillinen käyttäytyminen sekä suunnittelemalla näitä käyttäytymismalleja jäljitteleviä chatbotteja, yritykset voivat luoda kiinnostavamman ja tyydyttävämmän asiakaskokemuksen.

Lisäksi tutkimus korostaa yhteisluomisen merkitystä asiakaspalvelussa. Välittäminen ei ole yksipuolista työtä; se edellyttää aktiivista osallistumista sekä asiakaspalvelijalta että asiakkaalta. Yhteisluominen on ratkaisevan tärkeää, koska se tarkoittaa, että vuorovaikutuksen laatu määräytyy sen mukaan, mitä asiakaspalvelija tekee ja miten hän käyttäytyy asiakaspalvelutilanteessa, ja miten asiakas tähän sitoutuu ja vastaa ja näkee palvelun kokonaisuutena. Dynamiikan ymmärtäminen on ratkaisevaa suunniteltaessa palvelukohtaamisia, jotka ovat sekä tehokkaita että emotionaalisesti resonoivia.

Lopuksi väitöskirjassani korostetaan aidon välittämisen muutospotentiaalia chat-vuorovaikutuksessa. Verkossa tapahtuva tekstipohjainen asiakaspalvelu vaatii siirtymistä pelkästä asiointipalvelusta ja sen digitaalisesta alustasta kokonaisvaltaisempaan ja horisontaaliseen lähestymistapaan, jossa etusijalle asetetaan niin asiakaspalvelijan kuin asiakkaankin emotionaalinen sitoutuminen ja henkilökohtainen välittäminen. Kun siirrymme syvemälle digitaaliseen aikakauteen, tulee välittämiskyvykkyydestä teknologian avulla entistä tärkeämpi asiakastytyväisyyden ylläpitäjä ja syvien, kestävien asiakassuhteiden rakentaja.

Tutkimukseni vahvuutena onkin sen tuottamat uudet näkökulmat välittämisen merkitykseen ja merkityksestä chat-pohjaisessa asiakaspalvelussa sekä sen vaikutus asiakastytyväisyyteen ja arvon yhteisluontiin. Vaikka tulokset tarjoavat arvokasta tietoa, tutkimuksella on myös rajoituksia. Tutkimukseni keskittyy yhteen palveluntarjoajaan ja melko

suppeaan aineistoon, mikä saattaa rajoittaa tulosten yleistettävyyttä. Tämän vuoksi jatkotutkimuksissa olisikin hyödyllistä laajentaa lähdeaineistoa ja tutkia eri toimialojen sekä kulttuurien vaikutuksia asiakaskokemukseen chatissa. Lisäksi kielen ja teknologian vaikutusten tarkempi tutkiminen voisi avata uusia näkökulmia siihen, miten välittämistä voidaan parhaiten ilmentää digitaalisissa asiakaspalvelutilanteissa.

Lähteet

- Brave, S., & Nass, C. (2007). Emotion in human-computer interaction. In *The human-computer interaction handbook* (pp. 103-118). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/b10368-6>
- Chen, S., Li, X., Liu, K., & Wang, X. (2023). Chatbot or human? The impact of online customer service on consumers' purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 40(11), 2186-2200. <https://doi.org/10.1002/mar.21862>
- Collins, S. (2015). The core of care ethics. <https://doi.org/10.1057/9781137011459>
- Huang, D., Chen, Q., Huang, J., Kong, S., & Li, Z. (2021). Customer-robot interactions: Understanding customer experience with service robots. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103078-. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103078>
- Grönroos, C. (2000). Creating a relationship dialogue: Communication, interaction, and value. *Marketing Review*, 1(1), 5-14. <https://doi.org/10.1362/1469347002523428>
- Heinonen, J., & Pesonen, J. (2022). Identifying the elements of great online customer encounters. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2022: Proceedings of the ENTER 2022 eTourism Conference, January 11-14, 2022* (pp. 271-281). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_24
- Heinonen, J., & Sthapit, E. (2023). Co-creation in chat-based customer service: Understanding the elements of caring. *Journal of Service Management*, 34(2), 202-220. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2022-0065>
- Jacono, B. J. (1993). Caring is loving. *Journal of Advanced Nursing*, 18(2), 192-194. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1993.18020192.x>
- Kandampully, J., Bilgihan, A., Bujisic, M., Kaplan, A., Jarvis, C. B., & Shukla, Y. (2021). Service transformation: How can it be achieved? *Journal of Business Research*, 136, 219-228. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.033>
- Noddings, N. (2013). *Caring: A relational approach to ethics & moral education* (2nd ed.). University of California Press.
- Rajaobelina, L., Brun, I., Kilani, N., & Ricard, L. (2022). Examining emotions linked to live chat services: The role of e-service quality and impact on word of mouth. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(3), 232-249. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00119-8>
- Salesforce. (2022). *State of Connected Customer*. Fifth edition. Available at <https://www.salesforce.com/eu/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/>
- Sheth, J. N. (2020). Customer value propositions: Value co-creation. *Industrial Marketing Management*, 87, 312-315. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.012>

Sundaram, D. S., & Webster, C. (2000). The role of nonverbal communication in service encounters. *The Journal of Services Marketing*, 14(5), 378–391. <https://doi.org/10.1108/08876040010341008>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). McGraw-Hill/Irwin.