

Asiantuntijoiden näkemyksiä CX-bisneksen suunnasta vuonna 2025 ja siitä eteenpäin

Johdanto

Customer experience (CX) on siirtynyt yhä enemmän digitaaliseksi ja tekoälyn (AI) ohjaamaksi. Vuonna 2025 tekoäly ohjaa asiakaskokemuksia monella tasolla: se automatisoi rutiineja, analysoi valtavia datamääriä reaaliajassa ja mahdollistaa hyperpersoonoidut palvelut. Samalla CX-asiantuntijat muistuttavat, että teknologian rinnalla tarvitaan ihmisten empatiaa, datan laatua ja vastuullisuutta. Alla on kooste eri alan asiantuntijoiden ja CX-ammattilaisten näkemyksistä siitä, mihin suuntaan CX-bisnes on kehittymässä.

1. Autonomiset AI-agentit tehostavat asiakaspalvelua

- **Mila D'Antonio (Omdia)** ennustaa, että *autonomiset AI-agentit* tulevat tavanomaisiksi osaksi asiakaspalvelua. Ne integroituvat asiakasviestintäalustoihin ja hoitavat pieniarvoisia tehtäviä – esimerkiksi yksinkertaisia kyselyitä tai tilausten seurantaa – täysin itsenäisesti. Näin ne lyhentävät jonotusaikoja ja mahdollistavat hyperpersoonoidun tuen [【549071593134016†screenshot】](#) .
- **Zeus Kerravala (ZK Research)** muistuttaa, että monista kuluttajista tulee *AI-kanavan "natiiveja"*: he asioivat mieluummin tekoälyagentin kanssa yksinkertaisissa asioissa. Yrityksille, joilla ei ole toimivaa AI-palvelukanavaa, tämä voi merkitä asiakasuskollisuuden heikkenemistä [【804188644948135†screenshot】](#) .
- **Sheila McGee-Smith** korostaa, että perinteiset CCaaS- (contact centre as a service) ja UCaaS-ratkaisut integroituvat hybridialustoiksi, joissa yhdistyvät data, digitaalinen asiointi, workforce engagement ja analytiikka. AI on keskeinen näiden alustojen mahdollistaja [【739879959704376†screenshot】](#) .
- **Dave Michels** uskoo, että seuraava suuri harppaus on *proaktiivinen asiakaspalvelu*: AI voi yhdistää eri järjestelmiä (esim. lentoyhtiö, hotelli ja autovuokraamo) ja tarjota asiakkaalle ajantasaista apua jo ennen kuin ongelma ehtii harmittaa; tämä lisää uskollisuutta ja vähentää stressiä [【618000713791257†screenshot】](#) .

2. AI-investointien tuotto-odotukset kypsyvät

- **Forresterin AI-pulse-tutkimuksen** mukaan 49 % AI-johtajista odottaa investointien tuottavan tulosta 1–3 vuodessa ja 44 % 3–5 vuodessa. Hype on laantumassa ja johtajat painottavat realistisempia, liiketoimintalähtöisiä mittareita [【834595076464232†L473-L484】](#) .
- **Christina McAllister (Forrester)** toteaa, että aiemmin generatiivinen AI sai paljon huomiota, mutta vuonna 2025 *ennakoiva AI* tulee takaisin: jopa 50 % käyttötapauksista hyödyntää perinteisiä koneoppimisalgoritmeja, koska ne suorittavat tietyt tehtävät tehokkaammin tai täydentävät generatiivista AI:ta [【834595076464232†L486-L494】](#) .
- **Webexin ja Metrigyn tutkimus** osoittaa, että vaikka lähes 60 % yrityksistä on ottanut AI:n laajalti käyttöön, vain noin puolet kokee nykyisen teknologiansa tuottavan toivotun asiakaskokemuksen. AI-johtajat, jotka hyödyntävät useampia

AI-ominaisuuksia, näkevät parannuksia ensimmäisen kontaktin ratkaisuaasteessa ja käsittelyajoissa 【291446996512231†L59-L74】 .

- **Forbesin asiantuntijat** muistuttavat, että generatiivinen AI voi kokea “pettymysten notkahduksen”. Gartnerin mukaan jopa 30 % AI-projekteista saatetaan hylätä huonon datan tai kustannusten vuoksi 【60583035778403†screenshot】 . **Craig Crisler** arvioi, että 50 % projekteista epäonnistuu skaalauksessa, koska organisaatiot aliarvioivat AI:n monimutkaisuuden, ja Eoin Hinchy painottaa kovien ROI-mittareiden tärkeyttä 【802242094557203†screenshot】 . Nämä näkemykset korostavat tarvetta yhdistää ihmisosaaminen ja AI oikean arvon saavuttamiseksi.

3. Hyperpersoonalistaminen ja datan laatu

- **Generative AI** ja monimodaaliset mallit mahdollistavat yksilöllisen vuorovaikutuksen jokaiselle asiakkaalle: analysoidaan ostotietoja, selaushistoriaa ja jopa tunnesävyä, ja tarjotaan sen perusteella räätälöityjä suosituksia. NICE:n mukaan AI mahdollistaa hyperpersoonalistoinnin, automatisoidut työnkulut, tunteiden tunnistuksen ja ennakoivan analytiikan, jolloin palvelut ovat entistä henkilökohtaisempia ja tehokkaampia 【640211844167737†L365-L382】 .
- **Genesys** muistuttaa, että AI-pohjainen personalisointi kasvattaa kuilua CX-johtajien ja hitaammin liikkuvien välillä: generatiivisen AI:n avulla voidaan toimittaa räätälöityä sisältöä skaalautuvasti ja poistaa segmentoinnin esteitä. Accenturella Praj Ramachandra kuvaa, että kun organisaatiot hyödyntävät dataa, ne voivat “*tehdä palvelusta näkymätöntä*” tavoittamalla asiakkaan proaktiivisesti esimerkiksi tekstiviesteillä ennen kuin ongelmia ilmenee 【23544173320029†screenshot】 .
- **Tifenn Dano Kwan ja Jen Jones (Forbes)** tuovat esiin niin sanotun “*answer economy*” – kuluttajat hakevat tietoa suoraan AI:lta tai sosiaalisen median sovelluksista (esim. TikTok, Amazon) perinteisten hakukoneiden sijaan 【243401981694837†screenshot】 . Tämä vaatii markkinoijia optimoimaan sisältönsä generatiivisiin hakuihin ja huomioimaan AI:n roolin ostopolussa.
- Asiantuntijat painottavat myös datan laatua. **Cathy Mauzaize (ServiceNow)** toteaa, että AI-hankkeet kaatuvat usein datan puhtauden puutteeseen; onnistuminen vaatii siirtymistä proof-of-conceptista *proof-of-valueen* todellisella datalla 【335479314533812†screenshot】 . Datan siilot on purettava: **Nextivan** raportin mukaan AI ei pysty tarjoamaan täyttä asiakasymmärrystä, jos data on hajaantuneena eri järjestelmiin 【834595076464232†L572-L587】 .

4. Proaktiivinen, kanavien yli ulottuva palvelu

- **Nextivan** Kate Hodgins huomauttaa, että AI ja automaatio siirtyvät reaktiivisesta ongelmanratkaisusta kohti proaktiivista asiakkaan ilahduttamista. Esimerkkejä ovat lentoyhtiöt, jotka rebookaavat lennot automaattisesti ja ilmoittavat asiakkaille, tai terveydenhuollon toimijat, jotka muistuttavat ajoissa sovitusta ajoista 【834595076464232†L521-L531】 . Keskeistä on ymmärtää asiakkaan profiili, mieltymykset ja aiomukset ja käyttää näitä tietoja oikea-aikaiseen yhteydenottoon 【834595076464232†L533-L537】 .
- **Genesysin** mukaan *intentional channel strategies* ovat välttämättömiä: reaaliaikainen, kanavien välinen näkyvyys mahdollistaa sentimentin ja keskustelujen syvien aiheiden ymmärtämisen. Sami Beydoun (Western Sydney University) painottaa, että yritysten on

varmistettava, että käytettävät kanavat vastaavat asiakkaiden tarpeita ja käyttäytymistrendejä [【23544173320029†screenshot】](#) . Kanavista saatavia oivalluksia hyödynnetään jatkuvaan optimointiin.

5. Ihmisen ja tekoälyn yhteistyö

- **Alpa Shah** (Frost & Sullivan) muistuttaa, että asiakkaat odottavat yhä ihmiskosketusta monimutkaisissa tilanteissa. Yritysten on koulutettava agenteista entistä empaattisempia ja paremmin informoituja, koska AI hoitaa peruskysymykset [【412642441324545†screenshot】](#) . Menestyvät organisaatiot mittaavat menestystään asiakasuskollisuudella ja lisämyynnillä, eivät pelkästään kontaktimäärillä [【33†?】](#) .
- **Robin Gareiss** huomauttaa, että vaikka AI parantaa asiakastytyväisyyttä keskimäärin 22,3 %, 40 % kuluttajista välttelee chatboteja, koska ne eivät ymmärrä heidän pyyntöjään [【577657541811215†screenshot】](#) . Tämä korostaa *agent assist* -ratkaisujen ja parempien mallien koulutuksen tarvetta.
- **Forbesin asiantuntijat** uskovat, että yritykset siirtyvät geneeristen AI-ratkaisujen sijaan pienempiin, räätälöityihin malleihin ja alustoihin, jotka on rakennettu tietyille toimialoille ja joiden suojaukset ovat kunnossa. Barry Cooper (NICE) toteaa, että organisaatiot etsivät luotettavia AI-toimittajia, joilla on rikas data ja asiantuntemus [【256476575893132†screenshot】](#) .

6. Liiketoimintavaikutus ja vastuullisuus

- CX:n arvoa mitataan yhä selvemmin liiketoiminnan mittareilla. Genesysin mukaan yritykset yhdistävät asiakaspalvelustrategiat selvästi liiketoiminnan tuloksiin, kuten asiakaselinkaaren arvoon ja uskollisuuteen [【23544173320029†screenshot】](#) .
- Tietosuojasta ja eettisyydestä on tullut kriittisiä. Gartner ennustaa, että monet organisaatiot hylkäävät AI-hankkeita, jos ne eivät pysty osoittamaan, että mallit ovat läpinäkyviä ja ennakkoluulottomia [【60583035778403†screenshot】](#) . Forbesin analyytikot korostavat, että vuonna 2025 yritykset panostavat pieniin, selitettävissä oleviin malleihin ja eettisiin ohjeistuksiin [【256476575893132†screenshot】](#) .
- Myös sosiaalisen median rooli kasvaa: TikTokin, Amazonin ja muiden alojen algoritmit vaikuttavat suoraan asiakkaiden ostopolkuihin. Adrien Menard muistuttaa, että brändien näkyvyys siirtyy Google-hauista generatiivisten AI-hakujen maailmaan; organisaatioiden on hallittava AI-bottien vaikutus näkyvyyteen [【196609530593381†screenshot】](#) .

Yhteenveto

Asiakaskokemuksen suunta vuonna 2025 on selkeästi kohti älykkäämpää, ennakoivampaa ja henkilökohtaisempaa palvelua. Autonomiset AI-agentit vapauttavat ihmiset monimutkaisiin tilanteisiin, ja tekoäly auttaa organisaatioita löytämään syvempää asiakasymmärrystä sekä toimimaan proaktiivisesti. Menestyksen edellytyksenä on kuitenkin realistinen ROI-näkökulma, laadukas ja eettisesti kerätty data sekä ihmisten koulutus ja empatia. Asiantuntijoiden viesti on selvä: AI ei ole hopealuoti, vaan osa laajempaa strategiaa, jossa teknologia ja ihminen täydentävät toisiaan, ja jossa proaktiivinen, datavetoinen ja monikanavainen asiakaskokemus rakentaa kilpailuetua.