



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Asiakaspalvelu muuttaa sosiaaliseen mediaan

Pulkstén, Tanja

2016 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu

## Asiakaspalvelu muuttaa sosiaaliseen mediaan

Pulkstén, Tanja  
Palvelujen tuottamisen ja  
johtamisen koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2016

Pulkstén, Tanja

### Asiakaspalvelu muuttaa sosiaaliseen mediaan

Vuosi 2016 Sivumäärä 42

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakaspalvelun siirtyminen sosiaaliseen mediaan. Tutkimus selvittää kuluttajien suosimia sosiaalisen median kanavia sekä syitä juuri näiden kanavien valitsemiseen. Työn tarkoituksena on levittää tietoisuutta sosiaalisen median asiakaspalvelun hyödyistä sekä antaa kehitysehdotuksia sosiaalisessa mediassa toimiville henkilöille. Tutkimuksen avulla yritykset pystyvät hyödyntämään sosiaalista mediaa tehokkaammin asiakaspalvelussaan. Opinnäytetyö on tehty osana Laurea-ammattikorkeakoulun ja Kurio Oy:n yhteistyössä toteuttamaa Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta.

Opinnäytetyön tehtävänä on tutkia suomalaisten kuluttajien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, keskittyen erityisesti yritysten kanssa kommunikoimiseen. Tutkimuksen päätarkoituksena on selvittää, mitä kanavia asiakkaat käyttävät viestiessään yritysten kanssa. Toissijaisesti tutkimuksessa selvitetään myös, kuinka tärkeänä kuluttajat pitävät sosiaalisen median käyttämistä asiakaspalvelukanavana, millaista palvelua sosiaalisen median kanavista etsitään, mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät erilaisissa tilanteissa sekä tuoko sosiaalisessa mediassa oleva asiakaspalvelu lisäarvoa yrityksille.

Teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään sosiaaliseen mediaan sekä asiakaspalveluun. Kyseisessä osiossa käydään läpi myös sosiaalisen median kanavia sekä muun muassa asiakaskokemuksen perusteita. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena, eli laadullisena, tutkimuksena ja aineistonhankintamenetelminä käytettiin teemahaastattelua sekä havainnointia. Tutkimuksessa saatu aineisto analysoitiin SWOT-nelikentän sekä persoonien avulla. Laadullisen tutkimuksen menetelmillä työn aiheesta saadaan syvällisiä näkökulmia sekä luotettavia tuloksia.

Tutkimuksessa saatiin selville, että suosituimmat sosiaalisen median kanavat yritysten kanssa kommunikointiin ovat tällä hetkellä Facebook sekä Twitter. Varsinkaan nuoremmat kuluttajat eivät pidä mahdollisena, että tulevaisuudessa asiakaspalvelua tapahtuisi enemmän myös esimerkiksi Instagramissa ja Snapchatissa. Monet kuluttajat kuitenkin edelleen suosivat perinteisiä yhteydenottomenetelmiä, kuten puhelinta ja sähköpostia, sosiaalisen median sijasta. Kaikkein helpoimmaksi koetaan kuitenkin tilanteesta riippumatta internetsivuilla olevat yhteydenottolomakkeet, sillä niiden avulla haluttu viesti menee oikealle osastolle. Sekä internetsivujen, että sosiaalisen median valttikorttina on nopeus ja helppous: asiakkaan ei tarvitse roikkua puhelimesta pitkiä aikoja kuunnellen hissimusiikkia, tai arpoa useiden sähköposti-osoitteiden ja puhelinnumeroiden seasta sitä oikeaa.

Tutkimuksen perimmäinen aihe, kuluttajien ja yritysten välinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa, on kovin laaja ja tämä työ vain raapaisee aiheen pintaa. Vastaisuudessa voitaisiin tutkia aihetta paljon yksityiskohtaisemmin, keskittyen esimerkiksi erilaisiin asiakaspalvelun muotoihin: ongelmatilanteisiin, kysymyksiin, reklamaatioihin ja positiiviseen palautteeseen. Vaihtoehtoisesti tutkimusta voisi myös tehdä sosiaalisen median kanavien perusteella, keskittyen siihen, millaisia palvelun muotoja eri kanavista löytyy.

Asiasanat: sosiaalinen media, asiakaspalvelu, kuluttajakäyttäytyminen, digitaalinen markkinointi

Pulkstén, Tanja

**Customer service is moving to social media**

Year	2016	Pages	42
------	------	-------	----

---

The subject of this thesis is the movement of customer service to social media. The research examines which social media channels consumers prefer and the reasons why these channels are chosen. The purpose of this work is to create awareness about the benefits of customer service on social media and to give development ideas to people operating in social media. Using this study organizations can make better use of social media in their customer service. This thesis is a part of the Consumer Behavior in Digital Environment project that is carried out in cooperation between Laurea University of Applied Sciences and Kurio Oy.

The task of this thesis is to study how Finnish consumers behave in social media, focusing particularly on communication with organizations. The main purpose of this research is to find out what channels customers use when communicating with organizations. In addition the research clarifies, the extent to which consumers think that using social media as a customer service channel is important, the kinds of services people look for in social media, the social media channels customers use in different situations, and the question of whether or not using social media for customer service brings added value to organizations.

The theoretical framework focuses on social media and customer service. This section reviews some social media channels and basic principles of customer experience. The research was done using qualitative study and the data collection methods were theme interview and observation. The collected data was analyzed with the help of SWOT four-field and personas. By using qualitative study methods the subject of this work was thoroughly and reliably studied.

The research discovered that the most popular social media channels for communicating with organizations are Facebook and Twitter, at least for now. Especially younger consumers think that in the future there will be more customer service in Instagram and Snapchat. Many consumers still prefer traditional communication methods, such as phone and email, instead of social media. However, the easiest channel, regardless of the situation, is via online contacting forms, as by using these the message goes to the right department. The advantage of internet pages and social media is the speed and the convenience for the user: there is no need to wait on the phone for long periods listening to elevator music, or to guess which of the multiple email addresses and phone numbers is correct.

The ultimate subject of the research, the interaction between consumers and organizations on social media, is very extensive, while the scope of this thesis was necessarily limited. There could be more detailed research conducted on the subject in the future, perhaps focusing on different aspects of customer service: problematic situations, questions, complaints and positive feedback. Alternatively, future research could concentrate on social media channels and on the aspects of customer service that can be found on each channel.

Keywords: social media, customer service, consumer behavior, digital marketing

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta ja tutkimuksen rajaus.....	6
1.2	Tutkimusongelma .....	7
2	Sosiaalinen media ja asiakaspalvelu .....	8
2.1	Sosiaalinen media .....	9
2.2	Asiakaspalvelu .....	11
2.3	Asiakaskokemus.....	14
3	Tutkimuksen kuvaus ja kulku .....	16
3.1	Aineistonhankintamenetelmät .....	17
3.1.1	Teemahaastattelu.....	17
3.1.2	Havainnointi.....	18
3.2	Tutkimuksen kulku .....	19
4	Tutkimuksen tulokset ja tulosten analysointi.....	20
4.1	Tulokset.....	20
4.2	Tulosten luotettavuus .....	27
4.3	Analysointi.....	28
4.3.1	SWOT-analyysi .....	28
4.3.2	Persoonat .....	30
5	Johtopäätökset ja jatkotutkimus.....	33
	Lähteet .....	36
	Kuviot.....	38
	Taulukot .....	39
	Liitteet.....	40

## 1 Johdanto

Sosiaalinen media on tänä päivänä kaikkialla. Ihmiset viettävät paljon aikaa älypuhelimien syövereissä myös silloin, kun ovat ystävien seurassa, kaupassa tai vaikka ravintolassa. Myös yritykset ovat huomanneet tämän markkinaraon ja ovat siirtäneet osan tai kaiken yritystoimintansa verkkoon ja viime aikoina myös sosiaaliseen mediaan. Kun asiakkaat kommunikoivat yritykselle sosiaalisen median eli somen kautta, on yrityksen puolella oltava osaava asiakaspalvelija vastaamassa. Sosiaalisessa mediassa kaikki kommunikaatio on avointa ja läpinäkyvää. Tämän takia on tärkeää, että yrityksen yhteyshenkilö tietää mitä tekee, niin yrityksen tuotteen tai palvelun kannalta, kuin myös sosiaalisen median käyttämisen osalta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, mitä kanavia asiakkaat käyttävät erilaisissa tilanteissa. Tärkeänä osana tarkastellaan myös kuluttajien näkökulmaa ja asenteita sosiaalisen median asiakaspalveluun. Opinnäytetyö on ajankohtainen tutkimus sosiaalisen median potentiaalista asiakaspalvelukanavana. Yritykset ovat aivan vastikään alkaneet käyttää ja kehittää sosiaalisessa mediassa toimiva asiakaspalvelun keinoja. Kannattaa myös pitää silmällä sosiaalisessa mediassa kehittyvää imagoa - pienikin ”virhe” voi paisua katastrofaaliseksi tiedon leviessä sosiaalisessa mediassa kulovalkean tavoin.

Opinnäytetyöntekijä valitsi tämän aiheen, koska se on ajankohtainen sekä asiakaslähtöinen. Tekijä on myös laajalti kiinnostunut sosiaalisesta mediasta sekä asiakaspalvelusta. Työn aihe yhdistää nämä kiinnostuksenkohteet ja tarjoaa mahdollisuuden vaikuttaa sosiaalisen median asiakaspalvelun kehittämiseen. Tutkimus on kohdistettu yrityksille, markkinointi- ja media-vastaaville sekä kaikille, keitä aihe kiinnostaa tai koskettaa.

Opinnäytetyössä käydään läpi tietoperustaa, käytetyt aineistonhankintamenetelmät ja saatujen tuloksien analysointi. Työ päättyy yhteenvedoon, jossa tarkastellaan tutkimuksen tuloksien mahdollisuutta vaikuttaa yritysten toimintaan sosiaalisessa mediassa. Kyseisestä osiosta löytyy myös selkeitä ohjeita ja ehdotuksia sosiaalisen median asiakaspalvelun aloittamiseen sekä kehittämiseen ja mahdollisia aiheita jatkotutkimukseen. Tämä tutkimus on keskittynyt kuluttajan näkökulmaan, joten johtopäätösten ideat ja ratkaisut on kohdistettu oikeiden kuluttajien esille tuomiin asenteisiin sekä ongelmiin.

### 1.1 Työn tausta ja tutkimuksen rajaus

Tämä opinnäytetyö on tehty osana Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta, jonka taustalla ovat Laurea-ammattikorkeakoulu, mediayhtiö MTV sekä digitaalisen markkinoinnin

ajatushautomo Kurio. Kurio on hankkeen toimeksiantaja ja tarjoaa Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoille mentorointia. Laurea taas vastaa tutkimusten organisoinnista ja toteuttamisesta esimerkiksi opinnäytteinä.

Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hankkeen tarkoituksena on saada kiinnostavaa tietoa siitä, mitä suomalaiset kuluttajat verkossa tekevät, miten ja mistä syistä. Tällaisella tiedoilla esimerkiksi markkinoinnin ja viestinnän ammattilaiset sekä start up -yrittäjät voivat kehittää liiketoimintaansa oikeaan suuntaan. Opiskelijoille hanke antaa lisää ymmärrystä digitaaliseen maailmaan sekä digitaalisen markkinoinnin osaamista.

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa asiakaspalvelua. Työn tarkoituksena on selvittää ja kehittää some-asiakaspalvelun kanavia sekä kuluttajien asenteita niitä kohtaan. Tutkimus kohdistetaan Suomessa suosituimpiin sekä asiakaspalvelun kannalta toimiviin sosiaalisen median kanaviin. Tutkimuksessa perehdytään asiakaspalveluun ja sosiaaliseen mediaan sekä kuluttajien mielipiteisiin ja kokemuksiin näiden yhdistämisestä.

## 1.2 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön aiheena on asiakaspalvelun siirtyminen sosiaaliseen mediaan. Tutkimuksen kohteena ovat eri kanavat, joita asiakkaat käyttävät etsiessään yritystä sosiaalisesta mediasta ja internetistä. Tutkittavia some-kanavia ovat Facebook, Instagram, Snapchat sekä Twitter. Työssä keskitytään Suomessa suosituimpiin some-kanaviin, jotta aiheesta ei tulisi liian laaja. Tutkittavat kanavat määrittyvät tarkemmin myös tutkimuksen edetessä.

Tutkimuksen pääkysymys kuuluu seuraavasti: ”mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät eri tilanteissa?”. Tavoitteena on saada selville mitä asiakkaat kokevat luontevina kanavina viestiessään yritysten kanssa erilaisissa tilanteissa. Tämän ympärille on luotu selventäviä kysymyksiä, jotka on esitetty kuviossa 1. Sosiaalisen median käyttö asiakaspalvelukanavana on suhteellisen uusi ilmiö, joten tutkimus kohdistuu sosiaalisen median vaikutukseen asiakaspalvelussa sekä kuluttajien asenteeseen sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta asiakaspalvelusta. Some-asiakaspalvelun ollessa vielä vauvankengissä on tärkeää selvittää, minkälaista palvelua kuluttajat haluaisivat somessa olevan. Näin voidaan vaikuttaa somessa tapahtuvan asiakaspalvelun kehittämiseen haluttuun ja tarpeelliseen suuntaan.



Kuvio 1 Tutkimusongelmat

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisen, eli laadullisen, tutkimuksen menetelmin. Tutkimuksen tavoitteena on tarjota arvokasta tietoa sosiaalisessa mediassa aktiivisille tai somen käyttämistä harkitseville yrityksille.

## 2 Sosiaalinen media ja asiakaspalvelu

Tämä kappale käsittelee teoreettisesti aiheita, jotka linkittyvät kiinteästi opinnäytetyöhön. Erityisesti sosiaalisen median nykyhetki sekä tulevaisuus ja asiakaspalvelun verkkoon siirtymisen ovat etusijalla teoriaosuudessa. Tässä työssä ei perehdytä syvällisesti sosiaalisen median ja asiakaspalvelun käsitteisiin, vaan tarkastellaan niitä asiaankuuluvalla näkökantilta.





Kuvio 2 Tutkimuksen käsitteitä

Yllä oleva kuvio 2 havainnollistaa opinnäytetyön käsitteistöä sanapilven muodossa. Pilvestä löytyy keskeisimpiä sosiaalisen median kanavia, tutkimuksen aineistonhankintamenetelmät, hankkeen perustajat sekä muita tutkimukseen liittyviä käsitteitä.

## 2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on terminä kohtalaisen uusi, vaikka se on viime vuosien aikana noussut nopeasti yleiseen tietoisuuteen. Käsite on vaikea määritellä ja siitä onkin eriäviä tulkintoja, sillä sanat ”sosiaalinen” ja ”media” ovat yksinäänkin laajoja ja tulkinnanvaraisia. Sanaparissa sosiaalisuus nähdään ihmisten vuorovaikutuksena ja media on sen väline. Medialla tarkoitetaan käsitteessä paitsi viestimä, myös vuorovaikutuksen tiloja, keinoja ja toimintatapoja. (Heinonen 2009, 6.)

Sosiaalisessa mediassa, eli somessa, ihmiset pystyvät vapaasti lähettämään, vastaanottamaan ja käsittelemään sisältöä muiden käyttöön. Sosiaalisen median palveluihin kuuluvat muun muassa sisällön tuottaminen, palveluiden jakaminen, käyttäjien yhdessä luomia internetsivustoja, kuten Wikipedia sekä videoiden ja kuvien jakamispalveluita, esimerkiksi YouTube ja Flickr. Myös käyttäjien tuottamat blogit, ”päiväkirjasivustot”, ovat sosiaalisen median tuotantoa. Muita suosittuja sivustoja ovat maailman suurin verkostoitumispalvelu Facebook, urapainotteinen LinkedIn sekä verkostopalvelu Twitter. (Aula 2010, 43.)

Somen suuri suosio tekee siitä keskustelualustan, jota ei voi jättää huomiotta. Yksin Facebookissa käyttäjät julkaisevat yli 55 miljoonaa päivitystä vuorokaudessa. Sosiaalisen median sisältöä ei pystytä ohjaamaan etukäteen eikä sitä voida hallita samalla tavalla, kuin perinteistä mediaa. Käytännössä yritysten on lähes mahdotonta valvoa itsestään käytäviä keskusteluja. (Aula 2010, 44.)

Kaikkialla maailmassa sosiaalisen median suosio nousi räjähdysmäisesti ja yrityksillä on kovat paineet kommunikoida siellä, missä asiakkaat ovat. Sekä asiakkaat, että yritykset ovat ottaneet sosiaalisen median omakseen hämmästyttävällä vauhdilla, esimerkiksi Facebookilla oli yli 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää vuonna 2010, vain kuusi vuotta sen perustamisen jälkeen. On selvää, että sosiaalinen media on paikka, johon kuluttajat kerääntyvät ja jossa yritykset haluavat olla. Sosiaalisella medialla on valtava potentiaali, jota hyödyntämällä yritykset voivat päästä lähemmäksi asiakkaitaan. Tämän hetken ongelma yrityksissä on selvittää, että mikä saa kuluttajan etsimään yrityksen sosiaalisen median kautta ja kuinka tätä voi hyödyntää. (Heller Baird & Parasnis 2011, 30.)

#### Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia on nykypäivänä huimaavan paljon. Seuraavaksi esitellään lyhyesti ne sosiaalisen median kanavat, joihin keskitytään tätä opinnäytetyötä tehdessä. Nämä kanavat on valittu niiden suomalaisten käyttäjien suosion sekä asiakaspalveluun liittyvien mahdollisuuksien perusteella.



Facebook

Vuonna 2004 perustettu Facebook-yhteisöpalvelu on yksi maailman tunnetuimmista sosiaalisen median palveluista. Facebookissa käyttäjät voivat luoda profiilin ja jakaa sisältöä tekstin, kuvien, linkkien sekä videoiden muodossa. Palvelu toimii sekä tietokoneen internetselaimessa että mobiilisovelluksen kautta. Vuonna 2015 Facebookilla oli 1,49 miljardia käyttäjää kuukaudessa maailmanlaajuisesti, ja suomalaisistakin palvelussa oli noin 2,4 miljoonaa (Pönkä 2015).



Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista maksimissaan 140 merkin pituisia viestejä eli twiittejä, joihin voi liittää myös kuvia tai linkkejä esimerkiksi pidempiin teksteihin. Twitterillä on maailmanlaajuisesti 304 miljoonaa käyttäjää, ja Suomessa aktiivisia, twiittaavia käyttäjiä on noin 40-50 tuhatta viikossa (Pönkä 2015). Twitter toimii Facebookin tavoin sekä internetselaimen että mobiilisovelluksen kautta.



## Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu palvelu. Muita käyttäjiä voi seurata ja sisällöstä ”tykkäillä” sekä jättää kommentteja. Instagramilla oli 400 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti tammikuussa 2016. Käyttäjiä on Suomessa noin 300 000. Instagram toimii pääsääntöisesti mobiilisovelluksella, mutta myös internetiselaimella pääsee tarkastelemaan sisältöä. (Seppälä 2014; Statista 2016.)



## Snapchat

Snapchat perustettiin vuonna 2011. Palvelussa käyttäjät voivat jakaa ja lähettellä toisilleen kuvia sekä videoita. Sisältö ei tallennu palveluun galleriaksi, vaan katoaa lähettäjän asettaman sekuntimäärän jälkeen. Snapchatilla on päivittäin yli 100 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti, 60 prosenttia käyttäjistä on 13-35 vuotiaita. (Snapchat 2016; Someworks 2015; Vuorio-Kuokka 2015.)



## Live chat-asiakaspalvelu

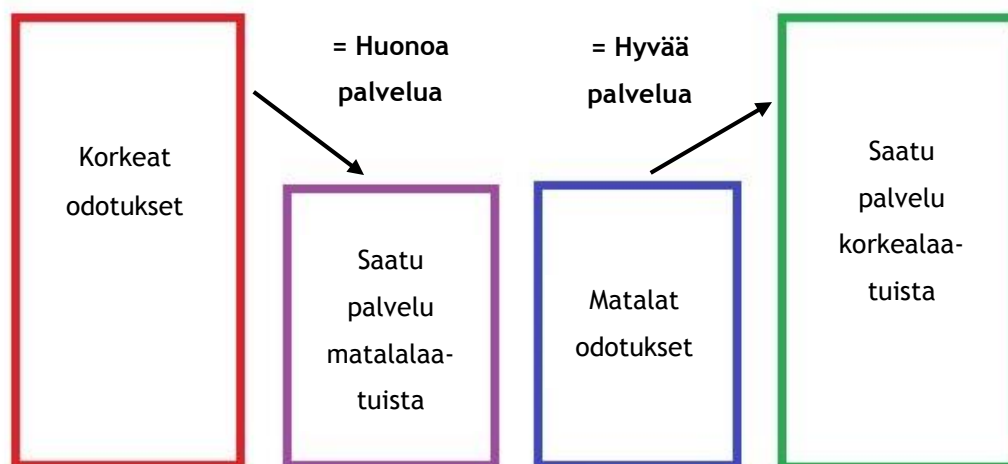
Verkkokauppojen ja muiden sivustojen live chat-palvelut ovat jo muutamia vuosia tehneet itselleen tilaa merkittävänä asiakaspalveluna myös Suomessa. Asiakas pääsee keskustelemaan reaaliajassa asiakaspalvelijan kanssa ja sivuston alanurkkaan ponnahtava chat-ikkuna voi luoda palvelutilanteen jo ennen sen varsinaista tarvetta. Live chat on nopea ja suora palvelukanava, joka parantaa verkossa tapahtuvia asiakaskokemuksia. (Mykkänen 2014.)

## 2.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalveluun kuuluu monia vaiheita, joita yritykset ja asiakkaat eivät välttämättä huomaa. Yritys voi olettaa, että asiakaspalvelu on vain asiakkailta tulevien palautteiden käsittelemistä, kun taas asiakas saattaa ajatella, että asiakaspalvelu on työntekijän hymy kassapisteellä. Todellisuudessa asiakaspalvelu lähtee jo tuotekehityksestä, selkeästä tietojen antamisesta ja ymmärrettävistä sopimusehdoista, toimivista prosesseista sekä nopeista ongelmien selvittelyistä. Toimiva asiakaspalvelu on kilpailuetu, jolla vahvistetaan asiakkaan luottamusta yritykseen ja sen toimintaan. (Peltonen 2011, 70-71, 76.)

Hyvä asiakaspalvelu on jokaiselle kuluttajalle erilainen kokemus. Asiakaspalvelussa onkin pitkälti kyse eri näkökulmista, sillä hyvä asiakaspalvelu tarkoittaa jokaiselle eri asiaa ja erinomainen asiakaspalvelija osaa käsitellä jokaisen asiakkaan yksilönä sekä vastata kuluttajan odotuksiin ja jopa ylittää ne. Odotukset ylittävä asiakaspalvelu koetaan siis erinomaisena

asiakaspalveluna ja odotukset alittava puolestaan huonona palveluna, alla oleva kuvio 3 esittää kuluttajien kokemusta asiakaspalvelun laadusta. (Cook 2002, 13-14.)



Kuvio 3 Odotusten ylittäminen (Cook 2002, 14)

Monet tutkimukset ovat osoittaneet, että yritys voi itse vaikuttaa kuluttajien odotuksiin. Helppo esimerkki tästä on yritysten takaisinsoittopalvelut, joissa yritys kertoo puhelun tulevan päivällä kello kahdentoista ja yhden välillä, mutta puhelu tulee klo 13:15. Tässä tapauksessa asiakkaan odotukset on alitettu ja palvelukokemus siis huono. Yksi hyvän palvelun tarjonnan sääntö onkin ”pidä lupauksesi” ja olla takaamatta asioita, joita ei pystykään toimitamaan. Erinomaisen palvelun luomiseksi yrityksen kannattaakin ”ali-luvata” ja ”yli-täyttää”. Eli, edellistä esimerkkiä soveltaen, yritys voi luvata takaisin soiton kello kahdentoista ja kahden välillä ja puhelun tullessa 13:15, on asiakkaan odotuksiin vastattu. (Cook 2002, 14-15.)

Vaikka jokainen asiakas on yksilö, jolla on henkilökohtaiset tarpeensa ja halunsa, joiden tunnistaminen on vaikeaa ja joskus jopa mahdotonta, on jokaisella asiakkaalla seuraavat viisi perustarvetta.

1. Palvelu. Asiakas odottaa tietyn tasoista palvelua riippuen ostoksensa tasosta.
2. Hinta. Ostosten hinnan merkitys kasvaa jatkuvasti, laajat markkinat ovat avanneet tilaa kilpailulle.
3. Laatu. Nykypäivän asiakkaat haluavat kestäviä ja käytännöllisiä tuotteita. Tuotteen laatu-odotukset vaikuttavat myös hinta-odotuksiin.
4. Toiminta. Ongelman tai kysymyksen noustessa asiakkaat tarvitsevat yritykseltä toimintaa: asiakaspalvelijan, joka on valmis ja odottaa tilaisuutta auttaa.
5. Arvostus. Asiakkaan tarvitsee tietää, että yritys arvostaa hänen sijoitustaan yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, muuten hän vie asiakkuutensa kilpailevaan yritykseen.

(Harris 2010, 5)

Asiakastyytyväisyys on tärkeä asia jokaiselle yritykselle ja siksi hyvinkin perinteinen tutkimuskohde. Maailmassa, jossa on lukemattomia eri mahdollisuuksia saman tuotteen hankkimiseen, tyytyväinenkin kuluttaja voi vaihtaa palvelun tuottajaa vain hetken mielijohteesta. Asiakastyytyväisyyttä voi kartoittaa monin eri tavoin, esimerkiksi kirjallisilla kyselyillä, fokusryhmähaastatteluilla, verkkokeskusteluilla tai mystery shoppingilla (haamuostajat). On todettu, että tuotteiden ja palveluiden käyttäjät tuttavat parempia ratkaisuja kuin asiantuntijat. Yrityksen kannalta on tärkeää kuunnella asiakkaiden kokemuksia ja niiden perusteella kehittää omaa toimintaansa. (Juholin 2010, 133-134.)

#### Verkon vaikutus asiakaspalveluun

Nykymaailmassa asiakkaat ovat verkossa, yrityksiä tutkitaan ja kokemuksia jaetaan erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Hyvä kokemus jaetaan harvoin, mutta huonosta kokemuksesta kerrotaan perheen ja naapureiden lisäksi koko verkkoyhteisölle. Asiakkaalla voi olla useita tuhansia seuraajia esimerkiksi Twitterissä, jolloin osa seuraajista myös jakaa alkuperäisen twiitin omille seuraajilleen ja näin yritykselle syntyy nopeasti valtava mediakriisi. Vastaavan tilanteen välttämiseen vaaditaan vain hyvä tuote tai palvelu sekä ammattitaitoista henkilökuntaa asiakaskohtaisiin. (Dietrich 2014, 9.)

Warren Buffett, yhdysvaltalainen liikemies ja sijoittaja, on sanonut ”If you lose money for the firm, I will be forgiving. If you lose reputation, I will be ruthless.”. Vapaasti suomennettuna hänen sanomansa on sunnilleen näin: ”Jos häviät yritykseltä rahaa, olen anteeksiantavainen. Jos häviät mainetta, olen armoton.” (Dietrich 2014, 11.). Tämä sanonta sopii osuvasti sosiaalisessa mediassa toimimiseen. On tärkeämpää pitää huoli, että yrityksen maine luotettavana ja laadukkaana palveluntarjoajana säilyy, kuin että säästää muutaman roposen asiakkaan kustannuksella.

Asiakkaat hallitsevat yritykseen liittyviä keskusteluja sekä niiden tapahtumispaikkaa. Tämä voi olla sekä hankalaa, että valaisevaa yrityksen kannalta. Yrityksen tulee olla valmiina vastaanottamaan asiakas siellä missä hän päättää olla ja muutenkin tarkkailla asiakkaiden välistä vuorovaikutusta verkossa, vaikka yrityksen läsnäoloa ei vaaditakaan. Nykypäivän asiakkaat eivät halua yrityksen kertovan mitä heidän tulisi ajatella brändistä, vaan he haluavat mahdollisuuden kertoa yritykselle omat mielipiteensä. (Dietrich 2014, 103-104.)

Internetin kautta tapahtuva myynti tarjoaa asiakkaille nopeamman asiointikanavan ja laajan valinnan vapauden, kellon ympäri. Yrityksille internet tarkoittaa nopeaa ja laajaa markkinointikanavaa sekä mahdollisuutta kerätä suoraa asiakaspalautetta, joiden avulla kehittää tuotteitaan ja asiakasuskollisuutta. Yritysten internetsivut eivät ole vain oman tuotteen tai palvelun

mainostamista varten, vaan niiden tulee myös välittää avaintietoja ja -viestejä asiakkaille, toimia kauppamahdollisuutena ja täsmällisesti heijastaa yrityksen imagoa. Internetsivu ja sosiaalisen median kanavat tulee siis sulauttaa yrityksen asiakas-strategiaan. (Cook 2002, 20-21.)

Kommunikointi yrityksen kanssa on sosiaalisen median kautta helpompaa ja nopeampaa. Asiakkaan ei tarvitse jonottaa puhelimesta pitkiä aikoja tai katsoa vierestä, kuinka tiskin toisella puolella oleva harjoittelija yrittää paniikissa selvittää ratkaisua ongelmaan. Myös asiakaspalvelijan työ helpottuu: asiakkaan ongelma on selkeästi kirjoitettuna, eikä tarvitse yrittää saada selvää tuotuneesta huudosta tai mahdollisesti myös vieraasta murteesta. Asiakaspalvelun siirtyminen sosiaaliseen mediaan on luonnollinen jatkumo nykyiselle kuluttajakehittymiselle. Sosiaalisessa mediassa kommunikaatio on avointa kaikille, joten asiakaspalvelijalla on paineita ensinnäkin vastata kuluttajan viestiin ja toisekseen selvittää asia tunnollisesti. (Gulati, 2016.)

### 2.3 Asiakaskokemus

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Asiakaskokemus muodostuu monesta osasta, eikä vain ostotapahtumasta, kuten usein oletetaan. Tilanteet ennen ja jälkeen ostamista vaikuttavat myös asiakkaan kokemukseen palvelusta tai tuotteesta sekä tuottajasta. Asiakkaat asioivat ja kommunikoivat yrityksen kanssa useissa eri kanavissa. Muodostuvat asiakaskokemukset voidaan hahmottaa seuraavalla kaavalla:

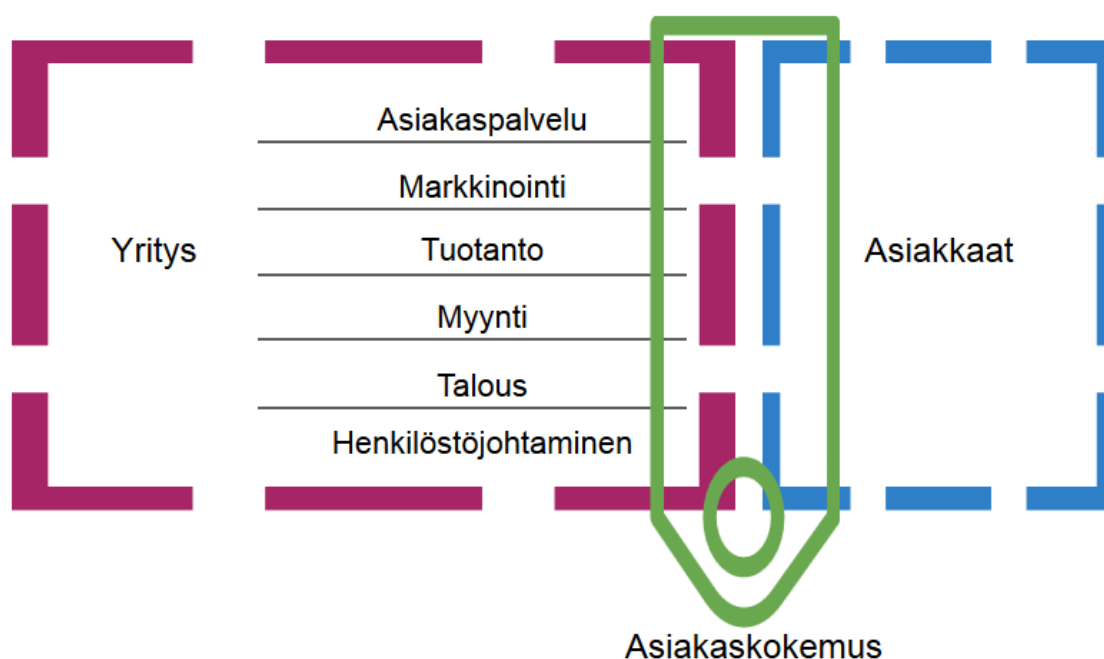


Kuvio 4 Asiakaskokemuksen muodostuminen (Filenius 2015, 24).

Lähtötila sisältää asiakkaan omat käsitykset, ennako-odotukset ja asenteet. Nämä ovat voineet kehittyä aikaisemmista kokemuksista brändin kanssa, lähimpiin palautteista tai sosiaalisen median vaikutteista. Ennen ostosta asiakas kokee yrityksen viestintää ja markkinointia. Hänen täytyy myös tehdä lopullinen valinta: ostaako tuote juuri tältä yritykseltä vai jatkaa etsintää vertailemalla eri yritysten tuotteita ja tutkia tuotteen ominaisuuksia ennen ostopäätöstä. Ostotapahtuma on käsillä, kun lopullinen ostopäätös on tehty. Asiointi yrityksen kanssa, tuotteen ostaminen sekä maksaminen kuuluvat tähän vaiheeseen. Ostons jälkeen asiakas ja yritys voivat jatkaa kommunikointia. Asiakas saattaa kysyä neuvoa, reklamoida tai jopa

tehdä uusintaostoksen. Yritys puolestaan voi kysyä palautetta tai lähettää markkinointiviestin. (Filenius 2015, 24-25.)

Kuten aiemmin sanottu, asiakaskokemus sekoitetaan liian usein asiakaspalveluun. Alla on kuvio 5, joka havainnollistaa mitä kaikkea asiakaskokemus sisältää. Vaikka asiakaspalvelu ja myynti ovat niitä toimintoja, joilla on eniten asiakaskohtauksia, on muillakin toiminnoilla erittäin tärkeä osa asiakaskokemuksen muodostumisessa. Ne huolehtivat siitä, että asiakaspalvelu- ja myyntiyksiköt pystyvät luomaan odotuksia ylittäviä kokemuksia asiakkaille. (Löytänä & ym. 2011, 14-15.)



Kuvio 5 Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu (Löytänä ym. 2011, 15).

Maailma on muuttunut, sosiaalinen media on vallannut alaa ja hankaloittanut asiakaskokemuksen johtamista huomattavasti. Sosiaalisella medially on tapana paljastaa yritysten lupauksien ja niiden täytäntöönpanon välisen ammottavan kuilun. Koskaan ei ole ollut tärkeämpää pitää yrityksen toimintaa mahdollisimman läpinäkyvänä. Tilanne voi olla monien yritysten silmissä negatiivinen, kun asiakkaat todistavat hotellin nettisivujen kuvien olevan vääriä, jakanvat kertomuksensa huonosta palvelusta tai paljastavat luvatus parin päivän toimitusajan venyvän useamman kuukauden pituiseksi. On kuitenkin muistettava että sosiaalinen media on täynnä mahdollisuuksia. Yrityksillä on ennennäkemätön mahdollisuus levittää tietoa itsestään ilmaiseksi, nopeasti ja laajalle. On vain varmistettava, että asiakaskokemukset ovat positiivisia, ellei jopa yllättävän hyviä, jotta leviävä tieto on hyväksi yritykselle. (Löytänä ym. 2011, 137.)

### 3 Tutkimuksen kuvaus ja kulku

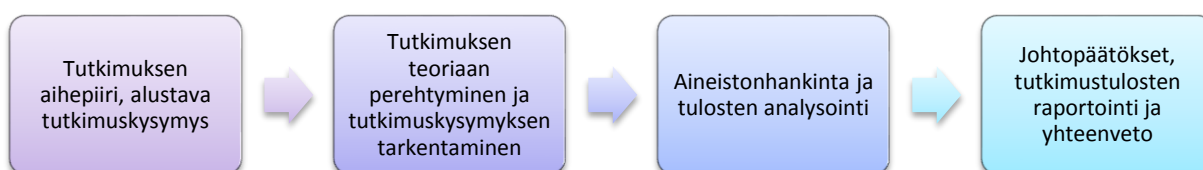
Tutkimus tehdään kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen menetelmin, jotta voidaan tarkkailla ja ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä sosiaalisen median palveluissa. Tutkimuksen aineistot hankitaan teemahaastatteluilla sekä havainnoimalla sosiaalisessa mediassa tapahtuvia asiakaspalvelutilanteita.

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on kuvata todellista elämää. Tutkimuksen kohde halutaan kartoittaa mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, tutustua sen arvoihin sekä ymmärtää perimmäisiä kokonaisuuksia. Kvalitatiivinen tutkimus löytää sekä paljastaa tosiasioita, toisin kuin määrällinen tutkimus, jonka tarkoituksena on todistaa väittämiä. Tutkimus suositellaan suoritettavan tutkijan omiin havaintoihin ja keskusteluihin perehtyvillä tutkimusmenetelmillä, jotta tiedot olisivat luotettavia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 151-152, 155.)

Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”mitä”, ”miten” ja etenkin ”miksi”. Koska laatu- ja merkityksen maailmassa asiat ja ilmiöt eivät ole koskaan vain yhdellä tai kahdella tavalla, vaan tutkijan tulee miettiä ratkaisuja ja päätöksiä myös kolmannella ja neljännellä vaihtoehdolla. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on osoittaa välittömän havainnon tavoittamattomissa olevia asioita. Nämä ovat kuin arvoituksia ja tutkimuksen tarkoituksena on ratkaista nämä arvoitukset. (Vilkkä 2015, 119-120.)

Tutkimuksessa tullaan tekemään noin kymmenen teemahaastattelua. Haastateltavat tulevat eri ikäpolvista, useammalta paikkakunnalta sekä molemmista sukupuolista, jotta haastatteluiden tulokset olisivat mahdollisimman kattavat ja luotettavat. Havainnointia tehdään useammassa eri sosiaalisen median kanavassa ja tarkoituksena on löytää erilaisia asiakaspalvelutilanteita: hyviä ja huonoja tosielämän esimerkkejä, eri some-kanavissa tapahtuvia tilanteita ja mahdollisia puutoksia.

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksessa käytettävät eri menetelmät ja niiden tarkoituksen sekä varsinaisen tutkimuksen eri vaiheet. Tutkimus suoritetaan joustavasti, joten uusien vaiheiden myötä voidaan palata edellisten vaiheiden mahdollisiin epäkohtiin ja esimerkiksi korjata teoriaosuutta, kun aineistonhankinnassa löydetään uusia näkökulmia. Alla on kuvio 6, joka havainnollistaa tutkimuksen elinkaarta.



Kuvio 6 Tutkimuksen eteneminen



Tutkimustyö alkoi opinnäytetyön aiheen valinnasta ja tutkimuskysymyksen määrittelystä. Seuraavaksi syvennyttiin aiheen teoriaan, jonka kautta tutkimuskysymykset tarkentuivat lopulliseen muotoonsa. Aineiston hankkiminen oikeilla menetelmillä, sekä saatujen tietojen analysointi mahdollisimman syvällisesti ovat tutkimuksen pääsisältö. Lopuksi kerätään yhteen tutkimuksen johtopäätökset ja vastataan tutkimuskysymykseen.

### 3.1 Aineistonhankintamenetelmät

Tämän tutkimuksen aineistonhankintaan käytetään seuraavissa alakappaleissa esiteltäviä menetelmiä. Menetelmät kuuluvat laadullisen tutkimuksen piiriin, jotta saadaan luotettavaa tietoa Suomen kuluttajakäyttäytymisestä digitalisoituvassa maailmassa.

#### 3.1.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu valittiin menetelmäksi tässä tutkimuksessa, koska se tarjoaa mahdollisuuden tarkkailla tutkimuksen kohdetta, eli kuluttajia, tilanteessa, jossa he voivat aktiivisesti tuoda esiin mielipiteitään ja itseään koskevia asioita vapaasti. Haastattelemalla saadaan myös paljon enemmän tietoa, kuin kyselyllä. Haastattelun avulla päästään tutustumaan haastateltavaan ja nähdään hänen sanattomat viestintänsä, ilmeet ja eleet. Tarpeen tullen haastattelija voi esittää lisäkysymyksiä ja selventää saamiensa vastauksia sekä pyytää perusteluja haastateltavan esittämille mielipiteille. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 194.)

Haastatteleminen on kattava tapa kerätä luotettavaa ja tarkoituksenmukaista tietoa. Etenkin kun kyseessä on uusi tai vähän tutkittu aihe, saadaan haastattelemalla uusia näkökulmia sekä yksilöllistä ja laadullista tutkimustietoa. Haastattelut nauhoitetaan ja syntyneet aineistot kirjoitetaan auki, eli litteroidaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 95-96.)

Haastattelut ovat joustavia tilanteita, joissa haastattelija voi myötäillä aineiston keräämistä jokaiseen tilanteeseen sopivalla tavalla ja haastateltavaa ajatellen. Haastattelemalla saadaan kohteet mukaan tutkimukseen sekä heidät on mahdollista tavoittaa jälkikäteen uudelleen, jos tulee tarvetta esimerkiksi tarkentaa aineistoa. Haastattelu ei kuitenkaan ole ongelmaton. Haastattelut vievät paljon aikaa ja vaativat huolellista suunnittelua sekä valmistautumista haastattelijan rooliin. Myös itse haastattelutilanne saattaa sisältää virhelähteitä, esimerkiksi haastateltava saattaa kokea tilanteen uhkaavaksi tai pelottavaksi. Ihmisillä on myös tapana antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia, joka voi vaikuttaa tuloksien luotettavuuteen. (Hirsjärvi ym. 2005, 194-195.)

Teemahaastattelussa on nimensä mukaisesti tiedossa aihepiirit, eli teemat, joita haastattelu koskee, mutta itse kysymysten tarkka muoto ja järjestys eivät ole ennalta määrätty. Näin

haastattelutilanne on entistä joustavampi ja voi myötäillä haastateltavan luonnetta sekä mielen-tilaa. (Hirsjärvi ym. 2005, 197-198.)

Tämän tutkimuksen teemat liittyvät sosiaalisen median käyttöön, asiakaspalveluun somessa, somen mobiilikäyttöön ja muutamiin some-kanaviin. Haastattelun lopuksi käydään vielä läpi joitakin esimerkkitilanteita, jotta saadaan realistisia vastauksia ja haastateltavalle mukavaa pohdittavaa. Tutkimuksen aluksi suoritetaan testihaastattelu ja mahdollisten muutosten jälkeen tehdään varsinainen tutkimustyö. Haastatteluissa käytettävä lomake löytyy tutkimuksen lopusta, liitteestä 1.

### 3.1.2 Havainnointi

Yhtenä tutkimusmenetelmänä käytetään havainnointia, jonka avulla saadaan selville mitä sosiaalisen median asiakaspalvelussa tällä hetkellä tapahtuu. Etsitään minkälaisia asiakaspalvelutilanteita somesta löytyy ja selvitetään miksi tilanne oli hoidettu hyvin ja miksi huonosti. Tarkastellaan myös ihmisten reaktioita ja suhtautumista kyseisiin tilanteisiin.

Havainnoinnilla voidaan selvittää, miten ihmiset käyttäytyvät luonnollisessa toimintaympäristössä. Tutkimuksellinen havainnointi vaatii systemaattista tarkkailua, eikä vain satunnaista katselua. Hyvin valmisteltu havainnointi alkaa havainnointilomakkeen, havainnointipäiväkirjan tai vastaavan tallennusjärjestelmän muodostamisesta. Myös havainnoitsijan rooli kannattaa miettiä etukäteen: passiivinen sivustakatsoja, aktiivinen keskustelun johtaja vai näiden välimuoto. Havainnointi toimii menetelmänä hyvin yhdessä esimerkiksi teemahaastattelun kanssa. (Ojasalo ym. 2009, 103-104.)

Havainnoinnilla saadaan siis selville toimivatko ihmiset kertomansa mukaisesti. On mahdollista, ellei jopa yleistä, että ihminen kertoo haastattelussa toimivansa tietyllä tavalla, mutta havainnoinnin perustella nähdään, että teot eivät vastaa puhetta. Syynä ei välttämättä ole tarkoituksellinen epärehellisyys vaan henkilön virheellinen minäkuva. (Hirsjärvi ym. 2005, 201.)

Tärkein havainnoinnin etu on menetelmän avulla hankittujen aineistojen välitön ja suora tiedonlaatu. Kun havainnoidaan luonnollisessa ympäristössä toimivia ihmisiä ja tutkitaan todellista elämää, vältetään keinotekoisuus, joka on monen muun menetelmän rasite. Havainnoimalla pystytään seuraamaan myös vaikeasti ennakoitavia ja nopeasti muuttuvia tilanteita, sekä saamaan tietoa, jota ei välttämättä haluta kertoa suoraan haastattelijalle. Havainnoinnillakin on haittapuolensa: esimerkiksi havainnoijan paikalla oleminen voi häiritä tilannetta tai jopa muuttaa tilanteen kulkua. Myös tutkimuksen objektiivisuus voi kärsiä, jos tutkija kehittää emotionaalisen siteen tutkittavaan ryhmään. (Hirsjärvi ym. 2005, 202.)

Tässä tutkimuksessa havainnoidaan verkkoympäristöä, joten havainnoinnin kohteilla ei ole mahdollisuutta häiriintyä opinnäytetyöntekijän läsnäolosta. Tarkoituksena onkin löytää ja seurata erinäisiä sosiaalisen median asiakaspalvelutilanteita. Havainnointi dokumentoidaan pitkälti näyttökaappauksilla.

### 3.2 Tutkimuksen kulku

Varsinainen tutkimus aloitettiin maaliskuun 2016 loppupuolella teemahaastatteluilla. Tätä ennen on valmisteltu haastattelulomake, joka löytyy sellaisenaan opinnäytetyön lopusta, liitteestä 1. Teemahaastatteluita tehtiin yhdeksän kappaletta, mukaan lukien testihaastattelu. Kaikki haastattelut oli saatettu loppuun sekä materiaalit litteroitu ennen kuukauden vaihtamista.

Kvalitatiivisen tutkimuksen periaatteiden mukaisesti haastateltavat valittiin tarkoituksen mukaisesti eri ikäluokista, molemmista sukupuolista sekä useammasta kaupungista. Tarkoituksena oli haastatella erilaisia sosiaalisen median käyttäjiä, joilla kaikilla olisi jotain uutta sanottavaa tutkimuksen aiheesta. Haastateltavat valittiin opinnäytetyöntekijän tuttavapiiristä, jotta saatiin varmistettua henkilöiden sopivuus tutkimusaiheeseen. Haastattelut toteutettiin erilaisissa paikoissa, mahdollisuuksien mukaan haastateltavien lähiseudulla. Alla on taulukko 1 haastatteluiden tiedoista.

Ikä	Sukupuoli	Paikkakunta	Haastattelupaikka
19	nainen	Vantaa	Kahvila Tikkurilassa
21	nainen	Espoo	Laurea Leppävaara
25	nainen	Espoo	Laurea Leppävaara
25	mies	Helsinki	yksityisasunto Mäntsälässä
26	nainen	Helsinki	yksityisasunto Mäntsälässä
27	mies	Vantaa	Kahvila Tikkurilassa
31	mies	Vantaa	Laurea Tikkurila
51	nainen	Mäntsälä	yksityisasunto Mäntsälässä
56	nainen	Mäntsälä	yksityisasunto Mäntsälässä

Taulukko 1 Haastatteluiden tiedot

Haastattelussa keskityttiin sosiaaliseen mediaan, asiakaspalveluun sekä niiden yhdistämiseen. Somessa tapahtuva asiakaspalvelu on melko uusi ilmiö, ja sen vuoksi monelle vieraampi kokemus. Tutkimuksen kohdetta lähestyttiin erilaisten teemojen kautta. Ensimmäisenä tutustuttiin haastateltavien sosiaalisen median käyttöön sekä suhtautumisesta yritysten some-kanaviin. Toinen teema kohdistui asiakaspalveluun perinteisesti sekä somessa. Seuraavaksi tutustuttiin haastateltujen mobiilikäyttöön sekä muihin vähemmän tuttuihin some-kanaviin. Haastattelun lopussa oli vielä esimerkkitalanteita, joista saatiin teoriakäytännön vastauksia haastateltavien elämästä.

Tutkimuksessa suoritettiin havainnointia muutamissa sosiaalisen median kanavissa. Haastattelussa nousi myös esiin muutamia mielenkiintoisia sosiaalisen median asiakaspalvelutilanteista. Havainnoinnin kohteena olivat sosiaalisessa mediassa aktiiviset yritykset, jotka ovat saaneet joko positiivista tai negatiivista huomiota kyvyillään toimia somen asiakaspalvelutilanteissa. Havainnointia suoritettiin jatkuvasti opinnäytetyön teon aikana, keväällä 2016.

#### 4 Tutkimuksen tulokset ja tulosten analysointi

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksessa saadut tulokset. Haastatteluihin osallistuneet henkilöt esitellään ja haastatteluista saadut tiedot avataan. Myös havainnoinnin tuomat näkökulmat käydään läpi. Seuraavaksi tulokset analysoidaan käyttäen SWOT-nelikenttää sekä persoonia.

##### 4.1 Tulokset

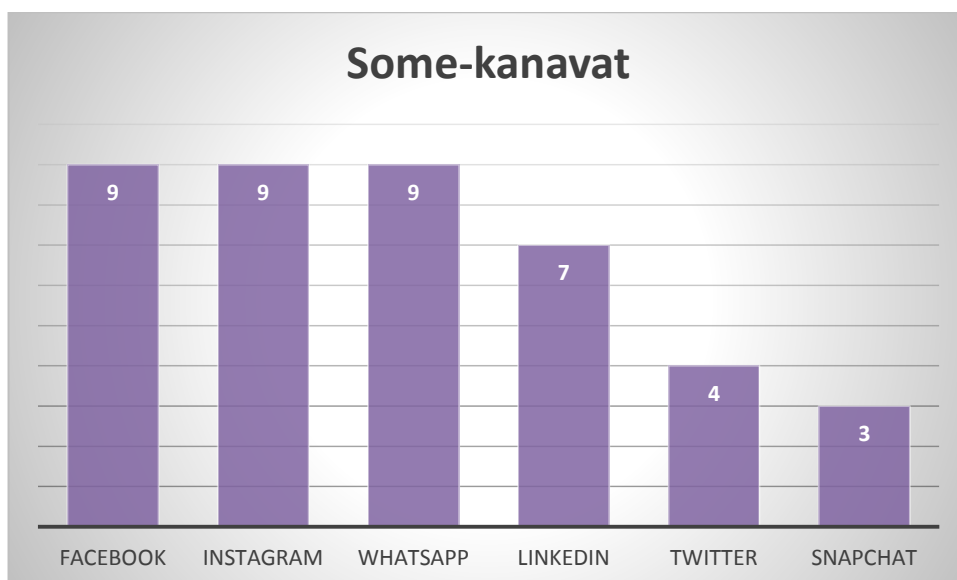
Tutkimuksessa haastateltiin yhdeksää suomalaista kuluttajaa: kuutta naista sekä kolmea miestä. Haastatelluista nuorin oli 19-vuotias ja vanhin 56-vuotias. Seuraavassa kuviossa 7 esitellään haastateltavat ikäjärjestyksessä. Kuviossa on kerrottu henkilöiden sosiaalisen median käyttäjäprofiili: seuraaja, kommentoija tai sisällönluoja. Alemmassa laatikossa on lueteltu muutamia henkilön eniten käyttämiä sosiaalisen median palveluita.



Kuvio 7 Haastateltujen profiilit

Jokainen haastateltu on rekisteröitynyt ja aktiivinen Facebook-käyttäjä. Kaikilla haastatelluilla on myös Instagram tili, mutta yksi heistä ei käytä kyseistä kanavaa kovin aktiivisesti. Seitsemällä heistä on myös LinkedIn profiili, mutta vain muutama käyttää sitä edes viikoittain. Twitter tili löytyi neljältä haastatellulta, mutta vain yksi koki sen käytön hyödylliseksi säännöllisesti. Kolme kuluttajaa mainitsi Snapchatin käyttämässään some-kanavissa. Kaikilla haastatelluilla on myös Whatsapp viestipalvelu käytössään. Muita esiin nousseita some-kanavia olivat taulupalvelu Pinterest, videopalvelu YouTube sekä internetfoorumi Reddit. Alla oleva kuvio 8 esittää haastateltujen suosituimmat sosiaalisen median kanavat. Kuviossa ei ole huomioitu kanavan käyttöastetta, vain rekisteröityminen palveluun.

”(Julkaisen sisältöä) periaatteella, että jos sen tekstin tai kuvan näkee paikallislehden etusivulla, niin ei nolottaisi.” Nainen, 56.



Kuvio 8 Haastatelluista rekisteröityneiden käyttäjien määrä some-kanavissa

Haastatelluilta kysyttiin myös minkälaisia yrityksiä he seuraavat omissa sosiaalisen median kanavissaan. 22-vuotias nainen kertoi välttävänsä yritysten seuraamista, jotta omat sivut pysyvät puhtaasti kavereiden ja bändien sisällössä. 25-vuotias mies, 31-vuotias mies sekä 56-vuotias nainen seuraavat vain muutamaa luotettavaa, mielenkiintoista sisältöä luovaa ja käyttämäänsä palvelua tai yritystä. Viisi muuta haastateltavaa koki yritysten seuraamisen luonnolliseksi ja kyseiset yritykset olivat nykyisiä sekä entisiä työnantajia, suosimiaan palveluja, itsejään kiinnostavia ja uutuuksia esitteleviä yrityksiä. Haastatteluiden perusteella voidaan päätellä, että kuluttajat seuraavat sosiaa-

”Seuraan vaan sellasta mitä haluan nähdä. Jos on todella samanlaisia päivityksiä koko ajan, niin ei kiinnosta.” Nainen, 25.

lisen median kanavissaan sellaisia yrityksiä, jotka luovat mielenkiintoista ja vaihtelevaa sisältöä. Some-kanavissa halutaan kannattaa myös ystävien tai perheen omistamia yrityksiä sekä kuluttajan käyttämiä palveluja.

Asiakaspalautteen antaminen on yksi selkeimmistä tavoista, joilla kuluttaja voi vaikuttaa yrityksen toimintaan. Haastatteluissa kysyttiin henkilön asiakaspalautteen antamistavoista. Monet totesivat, että ei sitä palautetta jaksaa antaa. 22-vuotias nainen kertoi antavansa mielellään positiivista asiakaspalautetta, mutta muut kokivat, että negatiiviset kokemukset saavat aikaan sen, että jaksaa ottaa yhteyttä yritykseen. Kaksi haastateltavaa mainitsi, että silloin tulee vastattua, kun yritykset kysyvät asiakaspalautteen ostotapahtuman jälkeen, oli se sitten sähköpostikysely tai hymynaama-surunaama nappula kassapisteen vieressä. Haastatteluiden pohjalta voidaan sanoa, että suomalaiset ovat melko laiskoja antamaan asiakaspalautetta, ellei sitä erikseen pyydetä, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta.

Suosituin yhteydenottokanava asiakaspalautetilanteessa on yrityksen internetsivuilta löytyvä asiaankuuluva lomake, viisi haastatelluista mainitsi tämän muiden tapojen ohella. Tämä tapa on suosittu, koska se vie palautteen oikeaan paikkaan ja on anonyymiä. Toiseksi suosituin on yrityksen sähköposti, joka sai neljä kannattajaa helppoutensa sekä tallennettavuutensa vuoksi. Kasvokkain annetaan mielusti etenkin positiivista palautetta, ja face-to-face palautteen käyttäjiä löytyi haastateltujen joukosta kolme. Sosiaalisen median kautta palautetta antaa kohderyhmästä yksi, mutta kaksi muuta totesi, että miksi ei sielläkin ja ehkä kokeilevat tätä kanavaa seuraavan kerran kun on tarvetta. 26-vuotias nainen painotti, että hän yrittää aina tehdä palautteen antamisen niin, että se menee yritykselle oikeaan paikkaan. Hän voi etsiä pitkäänkin yrityksen sivuja, jotta oikea paikka löytyy.

”Jos mä haluan antaa hyvää palautetta, ni mä sanon sen yleensä suoraan sille tyypille, joka on ollut mulle kiva.” Nainen, 26.

Vaikka kohderyhmästä hyvin harvat kertoivat käyttävänsä sosiaalisen median asiakaspalvelua, monet kokivat sen olemassaolon kuitenkin positiiviseksi asiaksi. Se, että yritys löytyy sosiaalisesta mediasta, on merkki aktiivisuudesta sekä ajan hermoilla olemisesta. Monelle on tutumpaa hoitaa asiakaspalvelutilanteet kasvokkain, puhelimesta tai sähköpostin avulla ja siirtyminen someen voi tuntua vaikealta. Haastatelluista monet totesivat, että somessa yrityksen on tärkeää vastata heille osoitettuihin kysymyksiin ja ongelmatilanteisiin. 51-vuotias nainen mainitsi myös, että sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelijat tuntuvat ystävällisemmiltä, mikä voi johtua siitä, että kommunikointi jää näkyviin kaikille. Somessa oleva yritys on helposti tavoitettavissa kaikille ja kuten 22-vuotias nainen sanoi haastattelussaan, nykypäivänä on harvinaisempaa että sitä Facebook sivua ei ole, kuin että se Facebook sivu on.

Kaksi haastateltua mainitsi, että yrityksen sosiaalisen median kanavat voisivat mainostaa tuotteidensa erilaisia käyttöominaisuuksia, eikä pelkästään myymäänsä tuotetta tai palvelua. Kohderyhmä kaipasi yritysten some-kanaviin vinkkejä ja videoita tuotteen innovatiivisiin käyttötapoihin sekä uutuuksista ja tarjouksista mainostusta. Myös kaikkien ajankohtaisten asioiden, kuten pyhäpäivien aukioloaikojen ja vierailevien artistien mainostaminen koettiin soveliaaksi sosiaalisen median kanavissa. Kuitenkin yltiöpäinen mainostaminen ja jatkuva julkaiseminen on negatiivinen asia.

”Mä en kaipaa sellasta, et mulle tyrkytetään jotain palvelua tai tavaraa (somessa).” Nainen, 56.

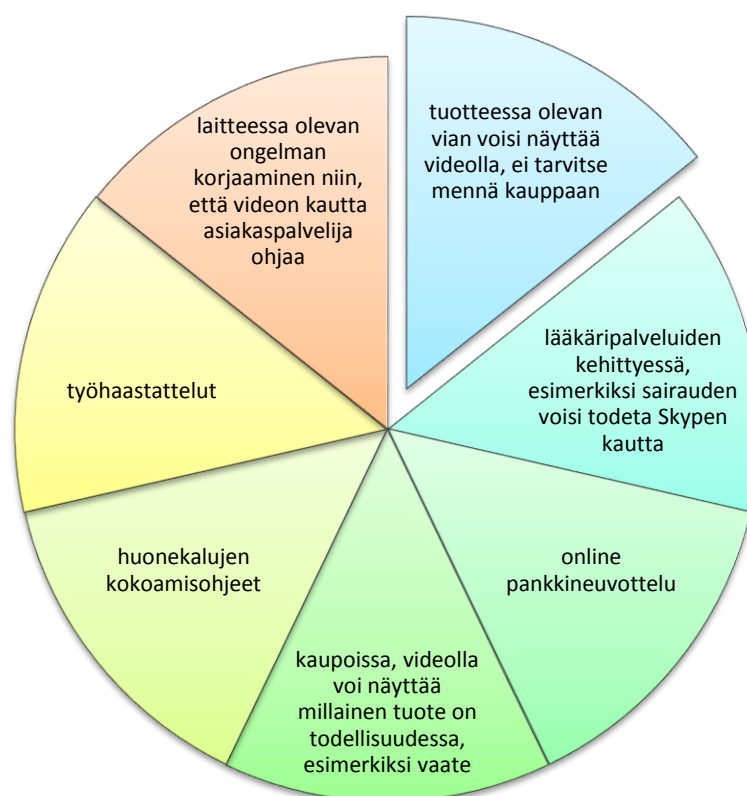
Kaikilla haastatelluilla on käytössään älypuhelin ja neljällä myös tabletti. Kun kysyttiin mobiililaitteen käyttämisen tärkeydestä, vastaus oli kaikilla hyvin tärkeää. 31-vuotias mies kuvaili käyttävänsä mobiililaitteitaan ”addiktiivisen paljon” ja 19-vuotias nainen mielti, että on vaikeaa ajatella viettävänsä kokonaisen päivän ilman puhelinta. Kaikki haastatellut käyttävät myös sosiaalisen median palveluja mobiililaitteidensa kautta. Facebook, Instagram sekä Whatsapp ovat suosituimpia kanavia älypuhelimissa, mutta myös LinkedIn, Twitter ja Snapchat löytyivät haastateltujen puhelimista. Somen käyttäminen mobiililaitteella johtuu pitkälti siitä, että se on helppoa: laite on aina päällä ja palvelun sovellus on nopeasti selattavissa. 51-vuotias nainen kertoi suosivansa mobiililaitteessakin selainta, palvelun oman sovelluksen sijaan. Mobiililaitteita monesti käytetäänkin ”tsekkailuun”, eli sosiaalisen median kanavien uusien sisältöjen läpi käymiseen, mutta edelleen isommat asiat tehdään tietokoneella.

”Se (älypuhelin) on mun raaja. Mun kädet tärisee, jos joudun luopumaan siitä.” Nainen, 26.

Verkkokaupoissa ja -pankeissa sekä yhä useammilla muilla sivustoilla on viime vuosina tullut käyttöön live chat-palvelut. Haastatteluissa keskusteltiin kohderyhmän käyttökokemuksia näistä palveluista. Kaikki olivat huomanneet chat-laatikoita verkkosivuilla ja seitsemän heistä oli tätä palvelua käyttänyt. Kaksi haastateltua paljasti olleensa aluksi epäluuloinen palvelua kohtaan ja kokenut sen jopa tungettelevaksi, mutta ajan myötä sopeutuneet kuitenkin ajatukseen sekä tuntevat palvelun nyt hyödylliseksi. Chat-palvelu koetaan kohderyhmässä yleisesti positiiviseksi ja helpoksi tavaksi ottaa yrityksiin yhteyttä nopeasti sekä yksityisesti.

Internetin keskustelufoorumit koettiin haastateltujen kesken lukukelpoiseksi, mutta sieltä tultuihin tietoihin tulee suhtautua varauksella. 25-vuotias mies kertoi kuuluvansa Reddit-foorumin käyttäjäkuntaan ja toimiikin foorumilla aktiivisesti kommentoiden sekä lukien. Muut haastateltavat tunnustivat lukevansa keskustelufoorumeita joko hyötykäyttöön avun tarpeessa tai kuten 22-vuotias nainen sanoi, ajanvietteenä.

Sosiaalisen median ja internetin tulevaisuutta ajatellen haastatteluissa kysyttiin myös kohde-ryhmän mielipiteitä videopohjaisesta asiakaspalvelusta. Neljä haastatelluista kauhistui ajatuksesta, ja kolme heistä ei innostunut ajatuksesta edes esimerkkien jälkeen. Useampi haastateltu koki videoiden olevan hyödyllisiä, mutta live-yhteyttä ei kuitenkaan kaivattu. Keskusteluissa nousi esiin alla olevassa kuviossa 9 esitettyjä tilanteita, joissa videopohjainen asiakaspalvelu voisi olla hyödyllinen.



Kuvio 9 Videopohjaisen asiakaspalvelun mahdollisuuksia

Haastatteluissa käytiin läpi muutamia esimerkkitilanteita, joissa selvitettiin mitä kanavia kuluttajat luonnollisesti käyttävät erilaisissa tilanteissa. Ensimmäinen esimerkkitilanne kuului seuraavasti ”Kaupunkiin avataan uusi ravintola. Mistä etsit tietoa uuden ravintolan sijainnista ja aukioloajoista?”. Viisi haastatelluista menisi ensimmäisenä googleen etsimään luotettavaa lähdettä, kaksi menisi suoraan ravintolan verkkosivuille, yksi eat.fistä ja yksi, 19-vuotias nainen, etsisi suoraan Facebookista.

Esimerkkitilanteiden loppupuolelta löytyy ”Kävit ostamassa elokuva liput ja sait erinomaista asiakaspalvelua. Hyvän fiiliksesi takia haluat kehua asiakaspalvelijaa ja yritystä. Miten toimit?”. Neljä haastateltua sanoi kiittävänsä ja kehuvaansa asiakaspalvelijaa heti asiakaspalvelupisteellä, kaksi kertoisi ystävälle, kaksi voisi laittaa Facebookiin ja yksi laittaisi positiivista palautetta yrityksen internetsivujen kautta.



Havainnoinnissa opinnäytetyöntekijä käytti apuna myös haastatteluissa ilmenneitä sosiaalisen median kanavissa mielenkiintoa herättäneitä asiakaspalvelutilanteita. 51-vuotias nainen oli juuri noin viikkoa aiemmin kiinnittänyt huomiota IKEA Suomen Facebook sivuilla levinneeseen julkaisuun, kuvio 10. Ikean some-asiakaspalvelija otti asian haltuun erittäin mallikkaasti ja tapaus on tuonut koko yritykselle paljon positiivista huomiota.



Kuvio 10 Facebook case: IKEA Suomi, Niilo-koira

Koska sosiaalisen median kansa hullaantui tapauksesta ja viestiketjuun sateli kuvia useista muista koirista ja räjähtäneistä tyynyistä, päätti Ikea ottaa tapauksesta kaiken irti. Alla oleva kuvio 11 esittää Ikean vastausta koira-kuviin vain kaksi päivää alkuperäisen jutun julkaisemisesta. Tämä tapaus on erittäin hieno esimerkki toimivasta sosiaalisen median asiakaspalvelusta.



Lähetimme suurta ihastusta herättäneelle Niilo-koiralle erityisen Doggy Bagin, joka sisältää lemmikkien suosiossa olevat TORVA-porkkanan ja -parsan. Huvattomat kuvat ja tarinat ilahduttivat meitä niin paljon, että arvomme heti pääsiäisen jälkeen kaikkien eläinkuvia jakaneiden kesken viisi samanlaista Doggy Bagia. Iloista pääsiäistä!



Kuvio 11 Facebook case: IKEA Suomi, Niilo-koira 2

Twitterin puolella opinnäytetyöntekijä selasi useita suomalaisia yrityksiä, mutta sivuilta löytyi vain erittäin harvassa olleita yksittäisiä kysymyksiä. Lähinnä sivuilta löytyi vain yritysten omia mainoksia, tai yksityiskäyttäjien julkaisuja palvelun tai tuotteen käyttämisestä. Yritykset vastaavat suoriin heille osoitettuihin kysymyksiin tai ongelmiin, mutta eivät kommentoi jokaiseen julkaisuun, johon heidät on merkitty. Muualla maailmassa Twitter on paljon suuremmissa käytössä, ja 76 % asiakaspalvelutilanteista vastataan alle 30 minuutissa (Gulati 2016). Twitter ei ole koskaan noussut Suomessa yhtä suureen suosioon kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa ja sen huomaa tässä. Vaikka yrityksillä on Twitter-profiilit, joita päivitetään säännöllisesti, ei siellä ole kuitenkaan kuluttajia, jotka kokisivat hyödylliseksi kommunikoida yrityksen kanssa.



Kuvio 12 Twitter case: poliisi

Tokihan meillä täällä Suomessakin on joitain aktiivisia twiittoaajia, kuten kuviosta 12 nähdään. Yksityishenkilö twiittasi tien päältä ja tögäsi Itä-Uudenmaan poliisiin twiittiinsä. Poliisin vastaus tuli nopeasti ja leikkisästi, mutta kuitenkin asiallisesti. Twitterin tarkoituksena on lähettää lyhyitä ja ytimekkäitä viestejä nopeasti. Kanava sopii mainiosti vastaavanlaisiin sosiaalisen median asiakaspalvelutilanteisiin.

#### 4.2 Tulosten luotettavuus

Vaikka laadullisessa tutkimuksessa pyritään kokonaisvaltaiseen ymmärrykseen tutkimuksen kohteesta, on tärkeää muistaa, että tutkija ei koskaan tule tyhjentävästi ymmärtämään tutkittavan kokemuksia. Tutkija tarkastelee ja käsittelee asioita oman ymmärryksensä ja kokemuksensa valossa. Tämä ristiriita aiheuttaa aina tutkimusongelmia, kun tutkijan ja tutkittavan ymmärryshorisontit pysyvät erillisinä tutkimuksen aikana. (Vilka 2015, 118-119.)

Tämän tutkimuksen luotettavuuteen voi vaikuttaa haastateltujen sukupuolijakauma, kuusi naista ja kolme miestä, sekä ikähaarukka, jossa 30-49 vuotiaiden määrä on yksi. Toisaalta tutkimuksen tarkoituksena ei ole selvittää tietyn sukupolven taikka ikäryhmän toimintaa, vaan yleisesti suomalaisten kuluttajien näkemyksiä. Tutkimuksen tulokset edustavat pienen ryhmän toimintaa sekä mielipiteitä. Havainnoimalla sekä analysointimenetelmillä vahvistetaan tuloksien pätevyyttä ja kuluttajien perimmäisiä ajatuksia

Tutkimuksen haastattelumateriaalit nauhoitettiin ja litteroitiin samalla tavalla, jolloin voidaan varmistua tiedon oikeellisuudesta ja luotettavuudesta. Myös havainnointi dokumentoitiin näyttökuvilla, jotta informaatio säilyy tallessa. Työ on suoritettu tarkalla aikataululla, joka vahvistaa tutkimuksen yhtenäisyyttä ja takaa sen, että tutkimuksen tiedot eivät pääse unohdumaan ja työn palautus venymään.

### 4.3 Analysointi

Tämä luku käsittelee tutkimuksessa hankittujen aineistojen analysointia erinäisin menetelmin. Analysoinnin menetelminä käytetään SWOT-analyysiä ja persoonia. Analysoinnin tarkoituksen on tuottaa tutkimuksen lukijoille tietoa ja syitä sosiaalisen median asiakaspalvelun toiminnasta. Haastattelut ja havainnointi tuottivat paljon aineistoa kuluttajien asenteista asiakaspalveluun ja sosiaaliseen mediaan.

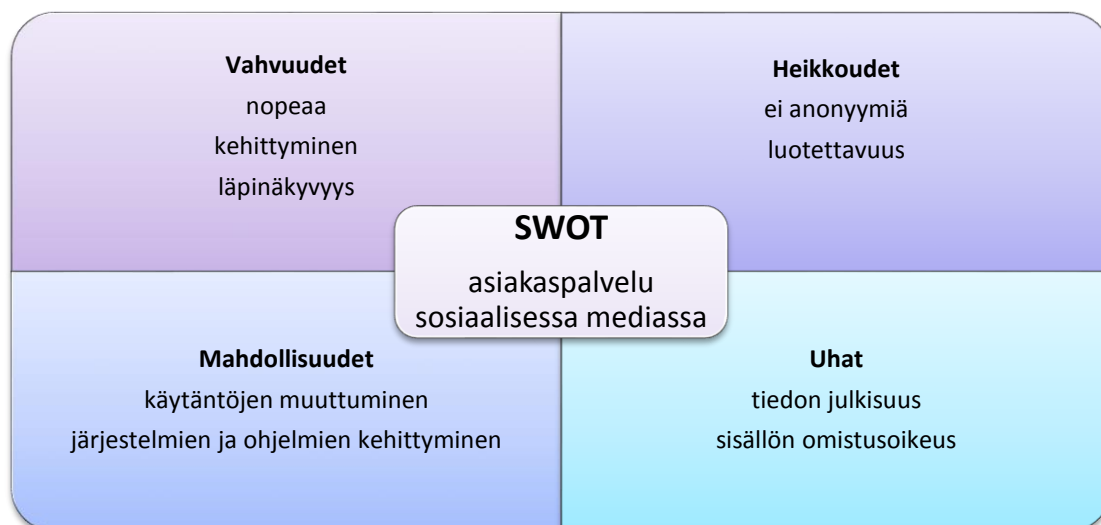
Haastatteluiden ja havainnoinnin perusteella suomalaiset kuluttajat kokevat toimiviksi sosiaalisen median asiakaspalvelun kanaviksi Facebookin, Twitterin ja LiveChat-palvelut sekä pienissä määrin Instagramin ja kenties Snapchatin sekä LinkedInin. Facebook on Suomessa laajimmalle levinnyt sosiaalisen median kanava, ja sen vuoksi selkein asiakaspalvelukanava. Twitter ei ole suomalaisille kovinkaan tuttu, mutta ne, jotka ovat ottaneet kanavan omakseen, käyttävät sitä kyllä innokkaasti. LiveChat-palveluita ei välttämättä lasketa perinteiseksi sosiaaliseksi mediaksi, mutta mainittakoon kuitenkin, että se on monelle kuluttajalle tuttu ja luotettu palvelukanava. Instagram ja Snapchat ovat yritystoiminnan kannalta Suomessa vielä hyvinkin lapsen kengissä, mutta mikään ei estä edelläkävijöitä muokkaamasta niistä suosittuja asiakaspalvelukanavia.

On tärkeää ymmärtää, että yrityksen ei kannata julkaista jokaisessa some-kanavassaan samaa sisältöä, ei sellainen kiinnostaa kuluttajia. Jotta kuluttaja jaksaa ja haluaa seurata useita tai kaikkia yrityksen sosiaalisen median kanavia, on tärkeää luoda jokaiselle kanavalle oma profiili. Esimerkiksi Instagramia voi pitää eräänlaisena backstagenä: siellä julkaistu materiaali olisi sellaista, jota kuluttaja ei ikinä itse saisi selville. Laivayhtiö voi julkaista kuvia rakenteilla tai korjauksessa olevasta risteilijästä tai hampurilaisravintola voi julkaista videon suosikki hampurilaisen kokoamisesta.

Jokaisella some-kanavalla on omat hyvät ja huonot puolensa sekä erikoisuutensa. Paras esimerkki tästä on Snapchat, jossa julkaisut ovat esillä vain rajatun ajan. Kaikissa kanavissa on tärkeää luoda sisältöä, joka sopii kanavan omiin erikoisuuksiin.

#### 4.3.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla voidaan eritellä ja tarkastella sosiaalisen median asiakaspalvelun vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. SWOT-nelikentän vahvuudet ja heikkoudet ovat kohteen sisäisiä tekijöitä, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat kohteen ulkoisia tekijöitä. SWOT-analyysi on luotu pääasiassa haastatteluista kerätystä tiedosta, mutta havainnointitiedoilla on täytetty haastattelun jättämiä aukkoja. Seuraava SWOT-analyysi (kuvio 13) on täytetty kuluttajan näkökulmasta.



Kuvio 13 Sosiaalisen median asiakaspalvelun SWOT-analyysi kuluttajan näkökulmasta

Sosiaalisen median asiakaspalvelun vahvuudet löytyvät kuluttajan mukaan sen nopeudesta sekä helppokäyttöisyydestä. Jokaisella asiakkaalla on nyt mahdollisuus vaikuttaa palvelun kehitykseen: jokainen sosiaalisessa mediassa luotu asiakaspalvelutilanne toimii mallina seuraaville kuluttajille ja yrityksille. Asiakkaan kannalta on myös positiivista, että kaikki somessa käydyt keskustelut ovat avoimia jokaiselle, joka osuu paikalle. Kommunikaation läpinäkyvyys pakottaa yritykset panostamaan asiakaspalvelun laatuun sekä tarjoaa mahdollisuuden siihen, että kuluttaja löytää ongelmaansa ratkaisun vain menemällä yrityksen Facebook seinälle, kun joku toinen on kaksi tuntia aikaisemmin todennut saman ongelman ja saanut siihen ratkaisun. Ratkaisu on voinut tulla joko yrityksen edustajalta tai jopa toiselta kuluttajalta.

Heikkouksia somessa toimivalla asiakaspalvelulla on esimerkiksi anonyymiteetin puuttuminen. Vaikka sosiaalinen media on jo alusta monelle kanssakäymiselle, on useille ihmisille yhä epämieluisaa julkaista ongelmatilanteita, huonoja kokemuksia tai jopa positiivisia kommentteja kaikkien nähtäville. Kuluttaja voi myös kokea, että sosiaalisen median kautta saatu informaatio on epäluotettavaa. Etenkin, jos on kyse ulkomaalaisesta yrityksestä.

Asiakaspalvelun sosiaalisessa mediassa suuriin mahdollisuuksiin kuuluu kuluttajakäytänteiden muokkaantuminen. Kuluttajakäyttäytyminen on jatkuvassa muutoksen tilassa, jossa asiakkaat ja yritykset voivat muovata tulevaisuutta järjestelmillä ja ohjelmilla. Tämän hetken taitavilla asiakaspalvelijoilla ja uusilla käytänteillä luodaan tulevaisuuden perustoja.

Sosiaalisen median asiakaspalvelun uhat koostuvat muun muassa somessa julkaistun tiedon julkisuuteen. Kaikki on avointa jokaiselle, joka vaivautuu katsomaan oikeasta paikasta. Toisen uhkana voidaan pitää myös somessa julkaistavan sisällön omistusoikeuksia, esimerkiksi Facebookilla on oikeus käyttää kaikkia siellä julkaistuja kuvia omassa mainonnassaan.

### 4.3.2 Persoonat

Persoonilla kuvataan erilaisten some-käyttäjien tapoja käyttää sosiaalista mediaa ja siellä tapahtuvaa yritysten asiakaspalvelua: mitä kanavia he käyttävät ja minkälaisissa tilanteissa? Persoonat esittävät keskiarvoja haastatteluissa ilmenneistä piirteistä ja valinnoista. Persoonakortteja on kolme: Senni Seuraaja, Konsta Kommentoija ja Siiri Sisällönluoja.



Kuvio 14 Persoona 1: Senni Seuraaja

Senni on 25 vuotias Espoolainen opiskelija. Senni käy koulun ohella töissä pääkaupunkiseudulla. Sennin vanhemmat ja pikkuveli asuvat Keravalla, jossa Sennikin on viettänyt lapsuutensa. Vapaa-ajallaan Senni viettää aikaa ystäviensä seurassa ja tykkää harrastaa liikuntaa. Sennillä on käytössään älypuhelin ja kannettava tietokone.

Senni käy aktiivisesti selaamassa Facebookia, mutta sisältöä hän luo harvemmin: profiilikuvan vaihto satunnaisesti ja mahdollisia lomamatkapäivityksiä tilanteen tullessa. Facebook-seinän julkaisut koostuvat lähinnä ystävien, kiinnostuksen kohteiden ja muutaman valitun yrityksen päivityksistä. Instagramissa Senni seuraa ystäviään ja muutamia muita kiinnostavia kanavia. Senni käyttää sosiaalista mediaa yhteydessä pitoon ystäviensä ja perheensä kanssa sekä mielenkiintoisen sisällön, kuten alennusmyyntien, kilpailujen ja eläinvideoiden, seuraamiseen.

Senni ei koe, että sosiaaliseen mediaan tarvitaan aktiivisia asiakaspalvelukanavia. Sennin mielestä riittää, että yrityksen some-kanavat tuottavat mielenkiintoista ja/tai ajankohtaista tietoa. Senni kokee kuitenkin, että jos kuluttaja haluaa somessa lähestyä yritystä kysymyksellä

tai ongelmalla, on yrityksellä oltava päivystävä edustaja, joka vastaa kuluttajan tarpeisiin nopeasti ja oikein. Senni ei kuitenkaan itse ole koskaan yrittänyt kommunikoida yritysten kanssa sosiaalisen median kautta ja on sitä mieltä, että hän ei sitä tule tekemään jatkossakaan.



Kuvio 15 Persoona 2: Konsta Kommentoija

Konsta on 23 vuotias opiskelija Vantaalta. Konsta käy opintojensa ohessa töissä Tikkurilassa. Konsta on ainoa lapsi ja hänen vanhempansa asuvat Hyvinkäällä. Vapaa-ajallaan Konsta viettää aikaa tietokoneella, ystäviensä seurassa sekä säännöllisesti kuntosalilla. Konstalla on käytössään älypuhelin, tabletti sekä tehokas pöytätietokone.

Konsta seuraa Facebookissa ystäviensä lisäksi useita yrityksiä. Konsta harvemmin julkaisee Facebookiinsa päivityksiä, mutta viljelee tykkäyksiä sekä kommentoi niin ystävien kuin yritystenkin julkaisuja. Instagramissa Konsta seuraa ystäviään, mutta päivittää kuvia vain erikoistilanteissa, kuten lomamatkoilta tai tapahtumista. Konstan LinkedIn on professionaalisisessa kunnossa, mutta Konsta seuraa LinkedIniään vain satunnaisesti. Snapchattia Konsta päivittelee lähes kerran viikossa. Konsta on myös aktiivinen muutamilla internet foorumeilla.

Konstan mielestä asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on hyvä asia, ja hän on itsekin kommunikoinut useamman yrityksen kanssa sosiaalisen median kautta. Konsta kokee, että somen kautta on helppo ja nopea ottaa yritykseen yhteyttä kysymyksillä, mutta hänkin hoitaa mutkikkaammat asiat perinteisin menetelmin.



Kuvio 16 Persoona 3: Siiri Sisällönluoja

Siiri on 35 vuotias töissä käyvä perheenäiti, joka asuu miehensä ja 9-vuotiaan tyttärensä kanssa Järvenpäässä. Siiri nauttii kotinsa sisustamisesta ja pienen pihansa huoltamisesta. Siiri käy myös säännöllisesti ratsastamassa. Siirillä on tuliterä älypuhelin, perheen yhteinen tabletti, pöytätietokone sekä kannettava tietokone.

Siirin Facebookista löytyy ystävien ja perheen lisäksi paikallisia yrityksiä, erilaisia tee se itse -käyttäjiä sekä sisustusliikkeitä. Siirin Instagram on ystävien seuraamista sekä itse tehtyjen sisustuselementtien jakamista varten. LinkedInissä Siirillä on toimiva profiili, ja hän seuraa siellä myös erilaisia uutisia itseään kiinnostavilta aloilta. Pinterest on Siirillä kovassa käytössä. Sieltä hän hakee erilaisia ideoita sekä inspiraatioita omiin harrastuksiinsa ja toteuttaa projekteja kotona tyttärensä kanssa. Twitter on jäänyt viime aikoina hieman vähemmälle käytölle, mutta Siiri käy yhä satunnaisesti lukemassa ja jakamassa erilaisia twiittejä.

Siirille on vielä hieman outoa, että sosiaalisessa mediassa kuluttajat jatkuvasti kommentoivat yritysten kanavissa, mutta hän alkaa vähitellen tottua siihen. Siiri ei ole koskaan ottanut suoraan yhteyttä yritykseen somessa, mutta hän on kommentoinut muutamaa viestiketjuun. Siiri ei pidä mitenkään mahdollisena, etteikö hän voisi tulevaisuudessa kommunikoida yritysten kanssa sosiaalisen median kautta.



## 5 Johtopäätökset ja jatkotutkimus

Tutkimuksen tarkoituksena oli avata suomalaisten kuluttajien näkökulmia ja asenteita sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta asiakaspalvelusta. Tarkemmin selvitettiin, mitä kanavia kuluttajat käyttävät erilaisissa tilanteissa ja miksi. Tutkimuksessa saatiin paljon aineistoa asiakkaiden tottumuksista ja mielipiteistä.

Haastatteluiden perusteella kuluttajat käyttävät mieluiten perinteisiä palvelukanavia, kuten puhelinta, sähköpostia, internetsivujen yhteydenottolomakkeita tai menevät jopa kivijalkamyymälään. Sosiaalisen median puolella selkein kanava oli Facebook, mutta havainnoinnin perusteella myös Twitterissä on aktiivista asiakaspalvelutoimintaa.

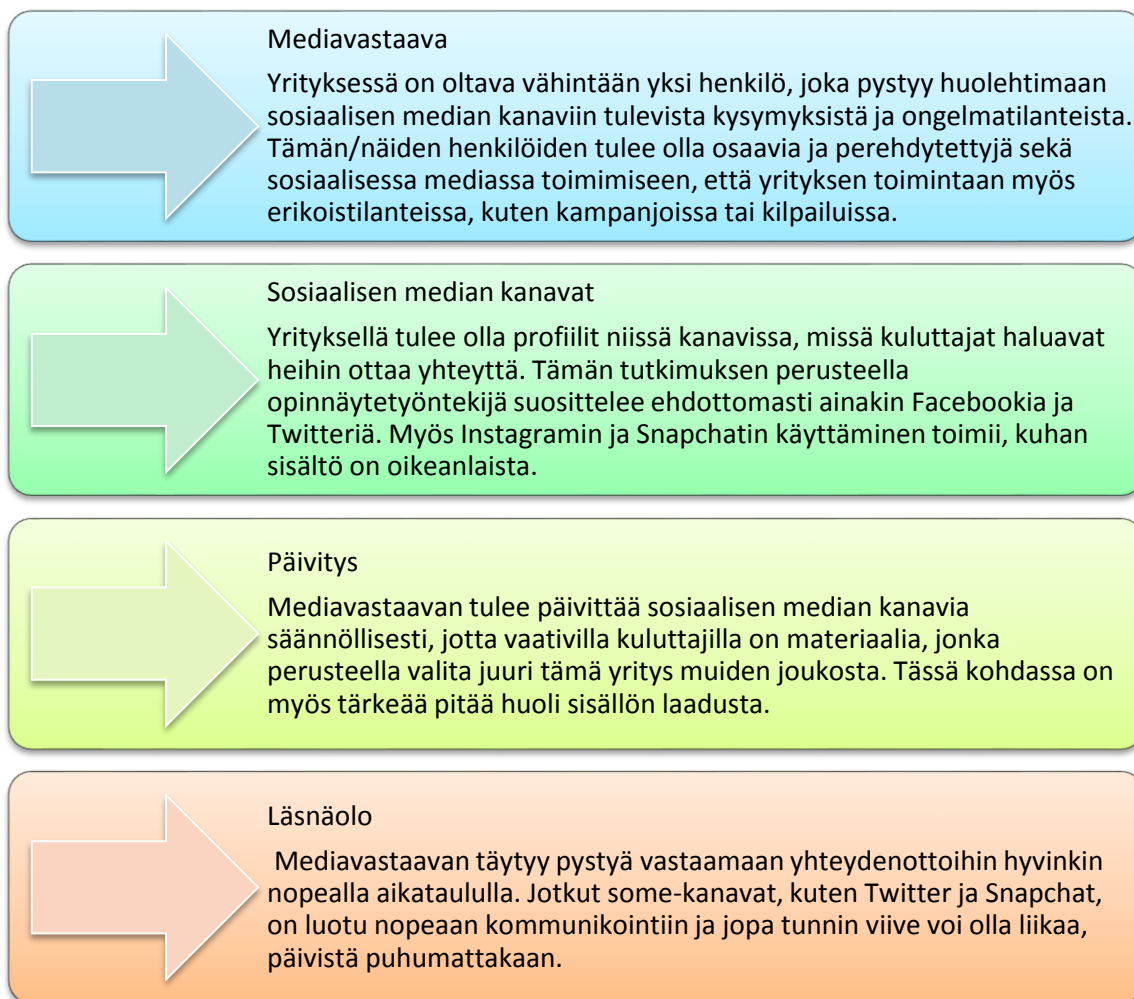
Tutkimuksessa tiedusteltiin myös haastateltujen yleisiä mielipiteitä sosiaalisen median asiakaspalvelusta ja kaikki olivat sitä mieltä, että somen käyttö asiakaspalvelussa on hyvä asia. Some ei ollut monellekaan se tärkein asia yrityksen toiminnassa, mutta aina positiivinen huomio. Joillekin oli jopa kummasteltava asia, jos yritystä ei löytynyt sosiaalisesta mediasta.

Kuluttajat kokevat, että yritysten tulee tarjota sosiaalisessa mediassa ajankohtaisia julkaisuja esimerkiksi tulevista kampanjoista tai uusista tuotteista, kuitenkin sillä tavalla, että asiakas ei koe, että hänelle tyrkytetään tavaraa jokaisesta kanavasta. Some-palvelun täytyy myös olla valmis vastaamaan yhteydenottoihin ja seurata yrityksestä käytävää keskustelua.

Sosiaalisessa mediassa kuluttaja ottaa yhteyden yritykseen yleensä silloin, kun hänellä on jokin kysymys tai harmiton ongelma. Reklamoinnit hoidetaan usein internetsivujen palautelomakkeen tai puhelimen välityksellä ja joskus jopa paikan päällä. Positiivinen palaute annetaan suullisesti tai yrityksen internetsivujen kautta.

Monet kuluttajat näkevät, että yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa on hyvä asia. Jatkuva saatavilla oleminen tuo kuluttajille mahdollisuuden ottaa yritykseen yhteyttä kellon ajasta huolimatta. Haastatteluissa monet olivat sitä mieltä, että asiakaspalvelutoiminta sosiaalisessa mediassa tuo yritykselle lisäarvoa heidän silmissään. Yhteyden ottaminen sosiaalisen median kautta on myös nopeaa ja helppoa, kun ei tarvitse etsiä oikeaa puhelinnumeroa, sähköpostiosoitetta tai asiakaspalautelomaketta.

Jotta sosiaalisessa mediassa tapahtuva asiakaspalvelu olisi toimivaa ja tehokasta on yrityksen pidettävä huoli vähintään kuviossa 17 esitetystä asioista. Kaikkein tärkeintä on kuitenkin soveltaa kaikkia neuvoja sekä ohjeita oman yrityksen toimintaan sopiviksi. Alla olevassa kuviossa 17 on lueteltu vain perusteet, joiden pohjalta yritys voi luoda tai parannella omaa sosiaalisen median asiakaspalveluaan.



Kuvio 17 Sosiaalisen median asiakaspalvelun toimet

Sen lisäksi, että yritys itse tuottaa sisältöä ja kommunikoi kuluttajan kanssa, sosiaalisessa mediassa kuluttajatkin luovat sisältöä ja vastaavat toistensa kysymyksiin yrityksen kanavissa. Yrityksen tulee luoda ja ylläpitää niitä kanavia, joissa kuluttajat haluavat toimia. Yrityksen kannattaa myös järjestää esimerkiksi workshoppeja tai muuta vastaavanlaista yhteistoimintaa, jossa kuluttajilla on mahdollisuus tuoda mielipiteensä esiin kasvokkain yrityksen edustajien kanssa.

#### Jatkotutkimus

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva asiakaspalvelu on vasta aluillaan ja tutkimus kannattaisikin siis uusia esimerkiksi vuoden tai kahden vuoden kuluttua. Tällöin kuluttajilla on enemmän mahdollisuuksia nähdä ja kokea some kanavien asiakaspalvelua sekä yrityksillä enemmän kokemusta sosiaalisen median asiakaspalvelutilanteista.

Tämä tutkimus on keskittynyt selvittämään, mitä kanavia kuluttajat käyttävät viestiessään yritysten kanssa erialisissa tilanteissa. Tutkimuksia voisi tehdä eri näkökulmista, esimerkiksi tilanteen mukaan tai keskittyen vain yhteen sosiaalisen median kanavaan. Myös kommunikoinnin eri tavat voisi ottaa aiheeksi: kirjoittaen, kuvilla, videolla (joko nauhoitetulla tai live) sekä kasvokkain.

Aihetta on mahdollista lähestyä myös enemmän yrityksen kannalta. Tutkimusta voisi tehdä yrityskulttuurin vaikutuksesta sekä linkittymisestä asiakaspalveluun. Vaihtoehtoisesti tutkimus voisi kohdistua myös yrityksen palveludialogiin. Kaikki asiakaspalveluun liittyvä tutkimus tehdään, jotta sen laatua nostetaan ja asiakaskokemus muuttuu positiivisemmaksi. Tyytyväiset asiakkaat tulevat uudestaan ja pitävät yrityksen mukana kilpailussa.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Cook, S. 2002. Customer Care Excellence. How to Create an Effective Customer Focus 4. painos. Lontoo: Kogan Page.

Dietrich, G. 2014. Spin Sucks. Communication and reputation management in the digital age. Indianapolis: Pearson Education.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Harris, E. 2010. Customer Service. A Practical Approach. 5. painos. New Jersey: Pearson Education.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Helsinki: Tammi.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Infor.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Helsingin Kamari.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

### Artikkelit

Aula, P. 2010. Social Media Reputation Risk and Ambient Publicity Management. Strategy and Leadership vol. 38 no. 6, 43-49.

Heinonen, S. 2009. Sosiaalinen media. Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. TUTU-e-Julkaisuja 1/2009, 3-22.

Heller Baird, C. & Parasnis, G. 2011. From Social Media to Social Customer Relationship Management. Strategy and Leadership vol. 39 no. 5, 30-37.

### Sähköiset lähteet

Gulati, S. 2016. Just Tweet It: Why Social Media is the King of Customer Service. Viitattu 20.4.2016. <https://www.linkedin.com/pulse/just-tweet-why-social-media-king-customer-service-saanya-gulati>

Mykkänen, K. 2014. Reaaliaikaisen chat-asiakaspalvelun merkitys verkkokaupassa. Viitattu 25.3.2016. <http://www.verkkokaupiaaksi.fi/2014/07/reaaliaikaisen-chat-asiakaspalvelun-merkitys-verkkokaupassa/>

Pönkä, H. 2015. Lehmätkin lentäis -blogi. Viitattu 24.2.2016. <https://harto.wordpress.com/>  
Seppälä, P. 2014. Opas Instagramin käyttöön. Viitattu 24.2.2016. <http://www.sli-deshare.net/Piritta/instagram-opas-2014>

Snapchat. 2016. 3V Advertising. Viitattu 3.3.2016. <https://www.snapchat.com/ads>

Someworks. 2015. Snapchat-markkinointi. Viitattu 3.3.2016. <http://someworks.fi/snapchat-markkinointi/>

Statista. 2016. Leading social networks worldwide as of January 2016, ranked by number of active users (in millions). Viitattu 24.2.2016. <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Vuorio-Kuokka, L. 2015. Snapchat vakiinnuttaa paikkaansa someviestinnässä. Viitattu 3.3.2016. <http://www.viestintapiritta.fi/snapchat-vakiinnuttaa-paikkaansa-someviestinnassa/>

#### Julkaisemattomat lähteet

Haastattelu 1. 2016. 22-vuotiaan naisen haastattelu 21.3.2016. Laurea Leppävaara, Espoo.

Haastattelu 2. 2016. 25-vuotiaan naisen haastattelu 23.2.2016. Laurea Leppävaara, Espoo.

Haastattelu 3. 2016. 26-vuotiaan naisen haastattelu 27.3.2016. Yksityisasunto, Mäntsälä.

Haastattelu 4. 2016. 25-vuotiaan miehen haastattelu 27.3.2016. Yksityisasunto, Mäntsälä.

Haastattelu 5. 2016. 51-vuotiaan naisen haastattelu 28.3.2016. Yksityisasunto, Mäntsälä.

Haastattelu 6. 2016. 56-vuotiaan naisen haastattelu 28.3.2016. Yksityisasunto, Mäntsälä.

Haastattelu 7. 2016. 31-vuotiaan miehen haastattelu 29.3.2016. Laurea Tikkurila, Vantaa.

Haastattelu 8. 2016. 27-vuotiaan miehen haastattelu 29.3.2016. Kahvila, Vantaa.

Haastattelu 9. 2016. 19-vuotiaan naisen haastattelu 29.3.2016. Kahvila, Vantaa.

## Kuviot

Kuvio 1 Tutkimusongelmat .....	8
Kuvio 2 Tutkimuksen käsitteitä.....	9
Kuvio 3 Odotusten ylittäminen (Cook 2002, 14) .....	12
Kuvio 4 Asiakaskokemuksen muodostuminen (Filenius 2015, 24).....	14
Kuvio 5 Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu (Löytänä ym. 2011, 15).....	15
Kuvio 6 Tutkimuksen eteneminen.....	16
Kuvio 7 Haastateltujen profiilit .....	20
Kuvio 8 Haastatelluista rekisteröityneiden käyttäjien määrä some-kanavissa.....	21
Kuvio 9 Videopohjaisen asiakaspalvelun mahdollisuuksia .....	24
Kuvio 10 Facebook case: IKEA Suomi, Niilo-koira .....	25
Kuvio 11 Facebook case: IKEA Suomi, Niilo-koira 2 .....	26
Kuvio 12 Twitter case: poliisi .....	27
Kuvio 13 Sosiaalisen median asiakaspalvelun SWOT-analyysi kuluttajan näkökulmasta ....	29
Kuvio 14 Persoona 1: Senni Seuraaja .....	30
Kuvio 15 Persoona 2: Konsta Kommentoija.....	31
Kuvio 16 Persoona 3: Siiri Sisällönluoja .....	32
Kuvio 17 Sosiaalisen median asiakaspalvelun toimet .....	34

## Taulukot

Taulukko 1 Haastatteluiden tiedot .....	19
---	----

## Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelulomake.....	41
--------------------------------------	----



Liite 1: Teemahaastattelulomake

Sukupuoli

Syntymävuosi

Paikkakunta

Sosiaalisen median käyttö

Mitä sosiaalisen median palveluja käytät? Kuinka paljon?

Minkälainen sosiaalisen median käyttäjä olet? Seuraaja, kommentoija, sisällöntuottaja...

Seuraatko yritysten some-kanavia? Minkä yritysten, miksi?

Minkälaista sisältöä toivot seuraamiesi yritysten some-kanavissa julkaistavan?

Oletko ollut yhteydessä johonkin yritykseen sosiaalisen median kautta? (Esimerkiksi julkaissut Facebook-seinällä tai kommentoinut sisältöä?) Miksi?

Asiakaspalvelu somessa

Milloin olet viimeksi antanut asiakaspalautetta? Mitä kanavaa käytit siihen?

Minkälaisissa tilanteissa yleensä annat asiakaspalautetta? Mikä on mielestäsi luontevin kanava?

Millainen oli viimeisin kokemuksesi asiakaspalvelijan kanssa? (Missä, milloin, Miksi?)

Kuinka tärkeää sinulle on, että saat asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa? Miksi?

Minkälaista asiakaspalvelua kaipaat sosiaaliseen mediaan? Miksi? (onko esimerkkiä)

Miksi koet että somessa tapahtuva asiakaspalvelu tuo / ei tuo yritykselle lisäarvoa juuri sinun silmissäsi?

Mitkä asiat tekevät yrityksistä hyviä palveluntarjoajia?

Oletko seurannut yritysten some-kanavia ja huomannut siellä itseäsi kiinnostavia asiakaspalvelutilanteita? Mikä tilanne? Miksi kiinnostit?

Mobiilikäyttö

Käytätkö mobiililaitetta? (Esim. Älypuhelin) Kuinka tärkeää mobiililaitteen käyttö on sinulle?

Käytätkö sosiaalista mediaa mobiililaitteen kautta? Miksi? Mitä kanavia?

Oletko ollut yhteydessä yrityksen asiakaspalvelijaan mobiilin kautta? Miksi? Mikä tilanne?

#### Muut some-kanavat

Oletko käyttänyt verkkosivujen chat-palveluita? Jos kyllä, niin missä tilanteessa?

Millä tavalla käytät internetin keskustelufoorumeita? (esim. Hopeinen Omena, Suomi24...)

Missä tilanteessa voisit hyödyntää videopohjaista asiakaspalvelua? (Youtube, Snapchat, Periscope...)

Käytätkö käyttäjien arvosteluihin perustuvia vertailusivustoja? (Tripadvisor, eat.fi...) Millä tavalla? Miksi?

#### Esimerkkitilanteita

Kaupunkiin avataan uusi ravintola. Mistä etsit tietoa uuden ravintolan sijainnista ja aukioloajoista?

Olet ostamassa tuotetta verkkokaupasta, mutta et saa tuotetta maksettua. Mitä kanavaa käyttäisit viestimiseen yrityksen kanssa?

Olet matkalla vieraassa kaupungissa. Millä perusteilla valitset illan ravintolan?

Olet ostanut koottavan huonekalun huonekaluliikkeestä. Kotona huomaat, että paketista puuttuu tärkeä osa. Kuinka otat yhteyttä liikkeeseen?

Kävit ostamassa elokuva liput ja sait erinomaista asiakaspalvelua. Hyvän fiiliksesi takia haluat kehua asiakaspalvelijaa ja yritystä. Miten toimit?

Olet kiinnostunut risteilymatkasta ja haluat lisätietoja hyttiluokista. Miten lähestyt palveluntarjoajaa?

*(käyttäisitkö itse kanavaa x tässä tilanteessa? Miksi, miksi et?)*