



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Tiketöintijärjestelmän kokemukset ja kehitysehdotukset

Kivioja, Lea

2017 Laurea



LAUREA

AMMATTIKORKEAKOULU

Laurea-ammattikorkeakoulu

Yhdessä enemmän

Tiketöintijärjestelmän kokemukset ja kehitysehdotukset

Lea Kivioja
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2017

Lea Kivioja

Tiketöintijärjestelmän kokemukset ja kehitysehdotukset

Vuosi 2017 Sivumäärä 27

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yrityksen asiakaspalvelussa käyttöönotetun tiketöintijärjestelmän käyttäjäkokemuksia ja löytää mahdollisia kehittämissuhteita. Toimeksiantajayritys on tukkutoimittaja ja toimii hankintakanavana ammattiasiakkaille. Toimeksiantajayrityksen asiakaspalvelussa käsitellään satoja sähköpostiviestejä päivittäin. Opinnäytetyön tarkoitus oli löytää asiakaspalvelun kehittämisen kannalta oikeita jatkotoimenpiteitä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin sähköpostiviestintää ja asiakaspalvelua. Opinnäytetyössä perehdyttiin yrityksen sähköpostiviestintään ja sähköpostiviestinnän ohjeistuksiin yrityksissä. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin asiakaspalvelua, asiakaspalvelun laatua ja yritystenvälistä kaupankäyntiä.

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna asiakaspalvelussa sähköposteja käsitteleville työntekijöille. Teemahaastattelussa oli mukana kuusi tiketöintijärjestelmän käyttäjää. Teemahaastattelu suoritettiin jokaisen työntekijän omalla työpisteellä. Haastattelukysymykset olivat avoimia, koskivat käyttäjien mielipiteitä ja kokemuksia tiketöintijärjestelmästä. Haastattelussa selvitettiin myös käyttäjien tuntemusta ja osaamista järjestelmästä. Tavoitteena oli löytää kehitysehdotuksia käyttäjien näkökulmasta.

Tutkimuksen tuloksena saadut kokemukset olivat myönteisiä ja myönteisyys järjestelmää kohtaan on kasvanut käyttökokemuksen myötä. Kehittämissuhteina tuli esille seikkoja, jotka jo olivat olemassa, mutta käyttäjät eivät niitä tunteneet ja siksi eivät osanneet niitä hyödyntää.

Kehittämissuhteena ilmeni lisäkoulutuksen tarve käyttäjille. Lisäkoulutus tulisi olla yksilöllistä ja räätälöidä käyttäjän tarpeen mukaan, koska käyttäjillä ilmeni puutteita eri ominaisuuksien hallitsemisessa. Jokainen käyttäjä osasi perustoiminnot, mutta lisäkoulutuksella järjestelmän käyttöä voidaan nopeuttaa ja hyödyntää järjestelmän tarjoamia ominaisuuksia.

Asiasanat: asiakaspalvelu, sähköposti

Lea Kivioja

Experience and development suggestions for the ticketing system

Year	2017	Pages	27
------	------	-------	----

The purpose of this thesis project was to clarify the user experiences of the case company's customer service and to make recommendations for development. The thesis was commissioned by a wholesaler, which acts as a procurement channel for professional customers. Hundreds of e-mails are processed daily by the client company's customer service. The purpose of the thesis was to find the right follow up for the development of customer service.

The theoretical part of the thesis deals with e-mail and customer service. The thesis focused on company e-mail and e-mail guidance in companies. In addition, the theoretical part covered customer service, quality of customer service and business-to-business transactions.

The research was carried out as a theme interview for customer service personnel handling emails. The theme interview included six users of the ticketing system. A theme interview was conducted at each employee's own workstation. The interview questions were open and concerned users' opinions and experiences of the ticketing system. The interview also clarified the user's knowledge and know-how about the system. The aim was to find suggestions for development from the perspective of users.

The results of the study were positive and the positive attitude toward the system has increased with the user experience. Recommendations for development included areas which had already been identified, but which users did not know about and therefore did not know how to use. The development proposals reveal the need for additional training for users. Additional training should be personalized and tailored to the needs of the user, as users encountered shortcomings in managing different features. Each user knew the basic functions, but with additional training, the system can be used to speed up and utilize the features provided by the system.

Keywords: customer service, e-mail

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Sähköpostit yritysviestinnässä	7
3	Tiketöintijärjestelmä toimeksiantajan asiakaspalvelussa	10
3.1	Tarjous- ja asiakaspalveluosasto	11
3.2	Sähköpostikäytännöt yrityksen asiakaspalvelussa	11
3.3	Tilausprosessi	14
3.4	Saapuneiden sähköpostien käsittely	14
4	Tutkimus	17
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	18
4.2	Teemahaastattelu.....	18
5	Teemahaastattelu Yritys X:n asiakaspalvelussa	18
6	Haastattelun tulokset	19
7	Tutkimuksessa esiin tulleet kehitysehdotukset	21
8	Pohdinta	23
	Lähteet	25
	Kuviot..	26

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen asiakaspalvelussa käsitellään satoja sähköposteja päivittäin. Yrityksen sähköposteista huomattava osa on tuotetilauksia, joissa toimitukset tulisi saada lähtemään mahdollisimman nopeasti asiakkaalle. Toimitusten luonne on vastaanottajille heidän toimintansa kannalta hyvin tärkeä. Sähköpostiviesteissä tulee paljon myös tuotekyselyjä, joissa asiakas odottaa vastausta usein samalle päivälle. Sähköposteilla tiedustellaan tuotteiden saatavuutta ja toimitusaikoja. Nämä kaikki ovat tärkeitä tietoja asiakkaalle ja hyvän asiakaspalvelun takaamiseksi yritys pyrkii vastaamaan asiakkaalle mahdollisimman nopeasti, sekä antamaan luotettavan ja ammattimaisen vastauksen.

Yritys X otti viime syksynä käyttöön sähköpostien tiketöintijärjestelmän, jossa kaikki asiakaspalvelun sähköpostiin tulevat postit käsitellään tiketöintijärjestelmässä. Jokainen sähköposti avataan mahdollisimman pian saapumisen jälkeen, kategorioidaan aiheen mukaan ja siirretään aiheen sisällön mukaan oikealle asiakaspalvelijalle hoidettavaksi. Sähköpostin saapuessa asiakaspalveluun, se rekisteröityy järjestelmään tiketinumrolla, joka kulkee sähköpostin mukana viestiin vastatessa koko viestiketjun ajan.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mielipiteitä uudesta tiketöintijärjestelmästä ja löytää mahdollisia kehitysehdotuksia. Tiketöintijärjestelmä on ollut käytössä nyt muutaman kuukauden ja käyttäjät ovat oppineet toimimaan sen kanssa hyvin. Jokapäiväisessä käytössä on tullut esille joitakin parannusehdotuksia ja toiminnan sujuvuuteen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, onko mahdollista helpottaa käyttäjien työskentelyä.

Tiketöintijärjestelmän tarkoituksena on ollut helpottaa käyttäjien työskentelyä, ja varmistaa jokaisen sähköpostin käsittely niin, ettei niitä jäisi hoitamatta siksi, etteivät ne ole tavoittaneet oikeita vastaanottajia. Yksi tiketöintijärjestelmän tavoite on estää sähköpostien jääminen ”pöytien väliin” niin, että se hukkuu järjestelmään ja asiakkaalle jää epähuomiossa vastaamatta.

Tämä tutkimus on rajattu vain uuteen järjestelmään ja asiakaspalveluun. Aikaisemmin asiakaspalvelussa oli käytössä vain Outlook-sähköpostit, jossa asiakaspalvelun sähköpostia jaettiin tilausten-käsittelijöiden Outlook-kansioihin. Kaikilla työntekijöillä oli Outlookissa omat henkilökohtaiset sähköpostit, jotka ovat edelleenkin käytössä tiketöintijärjestelmän rinnalla. Asiakaspalvelun lisäksi tiketöintijärjestelmässä on mukana tarjousosaston, laskutuksen, asiakasrekisterin, nettikaupan ja ostoportaalin sähköpostiosoitteet. Tässä tutkimuksessa käsitellään vain asiakaspalvelun sähköposteja tiketöintijärjestelmässä. Asiakaspalvelun sähköpostiin tulee huomattava määrä sähköposteja. Niiden hallinta on haasteellista ja vaatii tarkkuutta. Muut

tarjous- ja asiakaspalveluosaston sähköpostit jätettiin pois tutkimuksesta, koska niiden postimäärät ovat pienemmät.

Ennen tiketöintijärjestelmää asiakaspalveluun tulleet sähköpostit tulivat Outlook järjestelmään. Tässä tutkimuksessa ei verrata näitä kahta järjestelmää toisiinsa, koska Outlook järjestelmästä ei ole olemassa raporttitietoja sähköpostien määrästä eikä sähköpostien käsittelytahdistista. Näitä ei siis voi verrata raporttitulosten perusteella keskenään toisiinsa.

Toimeksiantajayritys on tukkutoimittaja, joka toimii hankintakanavana ammattiasiakkaille. Yritys X on tarvikkeiden, laitteiden ja niihin liittyvien palvelujen tarjoaja. Yrityksellä on myynnin lisäksi tuotteiden käyttökoulutusta ja teknistä palvelua, joka sisältää asennusta, huoltoa, korjausta ja kalibrointia. Yrityksellä on tarjolla hyllytyspalvelua, joka räätälöidään jokaiselle asiakkaalle sopivaksi heidän tarpeiden ja toiveiden mukaan.

Yritys X kuuluu kansainväliseen konserniin, joka toimii 14 eri maassa ja työllistää yhteensä 4000 työntekijää. Yrityksen pääkonttori on Keski-Euroopassa. Suomeen yritys on perustettu osana tätä kansainvälistä konsernia 2009. Suomessa henkilöstön määrä on 140.

Vastaava tiketöintijärjestelmä on yrityksessä käytössä myös toisessa konsernin Pohjoismaassa toimivassa yrityksessä ja sieltä saatujen myönteisten kokemusten perusteella otettiin tämä tiketöintijärjestelmä käyttöön myös Suomessa. Ennen tämän järjestelmän käyttöönottoa yrityksessä testattiin toinen tiketöintijärjestelmä, mutta sen toiminnallisuus ei vastannut yrityksen tarpeita. Eikä se soveltunut yrityksen olemassa olevien tietojärjestelmien kanssa yhteensopivaksi.

2 Sähköpostit yritysviestinnässä

Sähköpostit ovat hyvin tärkeässä asemassa yrityksen sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. Microsoftin teettämä tutkimus ”Suomalaisyriyten viestintävälineet 2014” on kartoittanut viestintävälineiden käyttöä yli 50 hengen suomalaisissa yrityksissä. Tutkimuksessa tuli esille, että yrityspäätäjien mukaan tärkein työväline on sähköposti. Lisäksi sähköpostiohjelmaa hyödynnetään kalenterina, kokoustilojen varaamisessa, arkistointiin sekä tehtävien hallintaan ja jakamiseen. Tutkimuksessa selvitettiin myös sähköpostien toimintakatkoksen vaikutuksia yritystoimintaan. Lähes 80 prosenttia arvioi organisaation toimivan ilman ongelmia korkeintaan vuorokauden. 13 prosenttia yrityksistä arvioin pystyvänsä toimimaan ongelmitta vain 15 minuuttia ja tunnin katkoksen arveltiin vaikuttavan joka neljännän yrityksen toimintakykyyn. Tutkimuksessa koettiin ongelmana sähköpostien suuri määrä. (Microsoftin tutkimus 2014)

Ari Suominen toimii Microsoftilla tuote- ja ratkaisupäällikkönä. Hän arvioi tutkimustulosten perusteella, että yritysten kannattaa panostaa riittävästi käyttötapojen muutokseen. Jos käyttötapojen muutokseen ei panosteta riittävästi, niin työntekijät turvautuvat vanhoihin toimintatapoihin ja viestintävälineiden monipuolinen hyödyntäminen jää toteutumatta. Toimintatavat ja ohjelmien hyödyntäminen vaikuttaa työn tuottavuuteen ja arkisen työn helpottamiseen. (Microsoftin tutkimus 2014)

Ari Suominen toteaa tutkimuksen tuloksista myös, että ”Sähköpostiohjelmien jatkuvasti kehittyvien ominaisuuksien haltuun ottamiseen pitäisi vain satsata hieman enemmän aikaa ja opettelua. Taitoja kohentamalla organisaatiossa oivallettaisiin helpommin, mihin tehtävään kannattaa hyödyntää sähköpostiohjelmaa ja mihin vastaavasti pikaviestejä tai yhteisöllisiä keskustelufoorumeja” (Microsoftin tutkimus 2014)

Talouselämä lehden Descomin blogissa Pekka Malmirae kirjoittaa otsikolla ”Viisi askelta onnistuneeseen B2B verkkokauppaan”, jossa hän jäsentelee yritysten välisen asiakaspalvelun pääasiat. Yritysten välisellä asioinnilla on paljon samaan kuin kuluttajamyynnissäkin. Ensimmäisenä Malmirae nostaa esille, että yrityksessä toimiva ostaja ansaitsee hyvän asiakaspalvelun, vaikka ostaminen on hänen työtään yrityskaupan käynnissä. (Malmirae 2014)

Toimitusketjun toimivuus ja tuotteiden saatavuustiedot ovat yrityskaupassa huomattavasti tärkeämmät kuin kuluttajakaupassa. Yrityskaupankäynnissä on joissakin tilanteissa tärkeämpää tietää milloin tuote on asiakkaalla, kuin mitä tuote maksaa. Tuotemäärät voivat olla hyvinkin suuria ja yritysasiakkaalle on tärkeä saada tuotteet nopeasti perille. Jos toimittaja ei siihen pysty, niin asiakas saattaa hankkia ne toiselta toimittajalta ja kaupassa liikkuvat rahat voivat olla huomattavan suuria. Palveluketjun tulee toimia jokaisessa portaassa saavuttaakseen hyvän ja onnistuneen lopputuloksen. Suuret ostomäärät ja pysyvät asiakassuhteet tuottavat usein listahintaa edullisempia tarjoushintoja. (Malmirae 2014.)

Malmirae sivuaa tutkimukseni aihetta asiakaspalvelun nopeasta reagoinnista. ”Mikäli asiakasta ei palvella nopeasti, tarve voi mennä ohi, tai asiakas voi kyllästyessään päätyä ostoksille muualle - etenkin jos asiakkaalla ei ole näkyvyyttä siihen, missä hänen kyselynsä on menossa. Tällaisissa tilanteissa verkkokauppaan voidaan tuoda parhailleen myös inhimillinen puoli. Asiakkaalle voidaan kertoa, kuka hänen kyselyään käsittelee ja miten käsittelijään voidaan olla yhteydessä. (Malmirae 2014.)

Aarnikoivu määrittelee asiakaspalvelun olevan asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija ilmentää edustamansa yrityksen arvoja ja suhtautumista asiakkaisiin. Kohtaamisen onnistumiseen vaikuttaa se, kuinka asiakaslähtöistä yrityksen toiminta on. Tässä

asiakaspalvelija on omilla taidoillaan ratkaisevassa asemassa. Asiakaspalvelukeskusten tavoitteena on sitouttaa asiakas yritykseen hyvällä asiakaspalvelulla. Asiakaspalvelu on yksi tärkeä kilpailutekijä yrityksen menestymisen kannalta. ”Lähes kaikki yritystoiminnassa on kopioitavissa kilpailijan toiminnasta, mutta hyvää asiakaspalvelua kilpailija ei pysty varastamaan”. (Aarnikoivu 2005, 19.)

Palvelu on aineetonta ja se koetaan subjektiivisesti. Asiakkaiden ilmaisuilla mitataan palveluja eli kokemuksella, luottamuksella, tunteella ja turvallisuudella. Palvelutilanne on vuoro-vaikutustilanne, jonka onnistuminen vaikuttaa koettuun palvelutunteeseen. (Grönroos 2000, 53, 62.)

Grönroos on listannut palvelun laadun 6 kriteeriä, joista ensimmäisenä on ammattitaito, jossa palveluntarjoajalla on tiedot ja taidot sekä operatiiviset järjestelmät hoitavat asiakaspalvelutilanteet hyvin. Toisena listalla on asenne ja käyttäytyminen, jossa palvelutyöntekijät haluavat ratkaista asiakkaiden ongelmat ystävällisesti ja spontaanisti. Kolmantena lähestyttävyyys ja joustavuus, joka tarkoittaa palvelun tavoitettavuutta ja toimivuutta asiakkaan vaatimusten mukaan. Luotettavuus ja uskottavuus ovat neljäntenä kriteerinä, se kattaa asiakaspalvelutoiminnan sujuvuuden myös ongelmatilanteissa. Viidentenä kriteerinä on normalisointi, jolla tarkoitetaan että palvelun tuottaja ryhtyy heti toimenpiteisiin toiminnassa tapahtuvien häiriöiden korjaamiseksi. Kuudentena kriteerinä on maine, joka kattaa asiakkaan käsityksen palvelun tarjoajan toiminnan arvoista ja asiakas saa maksamansa ja arvoisensa palvelun. (Grönroos 2000, 72.)

Aarnikoivu tuo esille kirjassaan kuinka hyvään asiakaspalveluun tarvitaan yhdessä hyvä teknologia ja sen hyödyntäminen ja asiakaspalveluhenkilöstön kouluttaminen järjestelmien käyttöön. ”Asiakaspalvelussa ja yrityksen toiminnassa teknologialla on suuri rooli. Se on kuitenkin sivuosassa verrattuna henkilöstön rooliin. Asiakaspalvelua toteuttavat tulevaisuudessakin ihmiset koneiden sijaan. Ihmisillä on tuloksellisen asiakaspalvelun edellyttämää sosiaalista osaamista, joka koneilta ainakin vielä puuttuu. Teknologioiden hyödyntäminen ilman yrityksessä olevaa asiakaspalveluosaamista ei riitä.” (Aarnikoivu 2005, 169.)

Asiakaspalvelu on viestintää yrityksen ja asiakkaan välillä. Viestinnän resursseja ovat aineelliset ja aineettomat resurssit. Aineettomia resursseja ovat ihmiset ja heidän viestintä osaamisensa. Aineellisia ovat raha ja tekniikka. Riittäväillä resursseilla voidaan päästä tavoitteisiin. Tärkein voimavara viestinnässäkin ovat ihmiset ja heidän osaamisensa eli ammattitaito. Tekniikkaresursseihin kuuluu usein itsestään selvytensä pidetty toimistotekniikka. (Juholin 2013, 118.)

”Sähköpostit yrityksessä ovat yhteisöviestintää, jota tarkoittaa kaikkea sitä viestintää, joka tapahtuu yhteisön sisällä sekä yhteisön ja sen ulkopuolisen maailman välillä. Yritysviestintä tarkoittaa yrityksen harjoittamaa viestintää, kun taas yhteisöviestintä kattaa muidenkin yhteisöjen kuin vain yritysten harjoittamaa viestintää. Viestintä on kaksisuuntaista. Tiedottaminen on yksisuuntaista. Yhteisöviestintä koostuu molemmista. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 13.)

Sähköposti on edullinen ja nopea kanava asioiden hoitoon. Sähköposti on helppokäyttöinen ja se helpottaa yhteydenpitoa viestin säästettävyyden kannalta, kun viesti tallentuu tietokoneelle ja edellisiin viesteihin on helppo palata myöhemmin.

Sähköpostien määrä on kasvanut valtavasti viime vuosikymmenien aikana. Ongelmana on sähköpostien suuri määrä ja vaikeutena on löytää postien joukosta tärkeät tiedot. Sähköposteja on arvioitu lähetettävän maailmassa päivittäin noin 5 miljardia sähköpostiviestiä (Aarnikoivu 2005, 140.) Tänä päivänä luku on todennäköisesti jo paljon suurempi.

Monilla yrityksillä on ohjeistuksia sähköpostin kirjoittamiseen ja posteihin vastaamiseen. Sähköpostiviestinnässä on hyvä noudattaa kohteliasta ilmaisutapaa, kirjoittaa selkeästi ja lyhyesti. Toimeksiantaja yrityksellä on Intrassa lyhyt ohjeistus sähköpostiviestinnän pelisäännöistä. Ohjeessa muistutetaan viestien otsikoinnista ja vastaanottajien merkityksestä. Hyvä tapa on vastata kaikille, jos asia sen vaatii. Viestistä on hyvä selvittää, vaatiiko viesti toimenpiteitä vastaanottajalta vai onko viesti vain tiedoksi. Jos viestiketjuun lisätään uusi henkilö, olisi hyvä lisätä saate keskusteluun mukaan ottamisesta. Pitkiä viestejä eteenpäin välittäessä on hyvä tarkistaa, ettei viesteissä ole mitään sopimatonta vastaanottajille. Tämä tulee erityisesti huomioida asiakasviestinnässä.

Sähköpostiviestinnästä on paljon ohjeistuksia ja yksi on Metropoliassa tehty opinnäytetyö, jossa Hagelberg on laatinut Sähköpostiviestinnän pelikirjan. Tämä on laajamittainen ohjeistus sähköposteista, joka sopii moneen yritykseen oppaaksi. Pelikirjassa on käsitelty monelta kanalta viestintää ja otettu huomioon tekstin sisältö, otsikko, vastaanottajat, tervehdykset, liitteet ja tietoturva. (Hagelberg, 2016.)

3 Tiketöintijärjestelmä toimeksiantajan asiakaspalvelussa

Markkinoilla on useita järjestelmiä sähköpostien hallintaan. Tiketöintijärjestelmässä jokainen saapuva sähköposti saa oman tikettinumeron. Sähköpostiin vastatessa ja lähetettäessä sitä eteenpäin alkuperäinen tikettinumero pysyy viestin mukana. Tiketöintijärjestelmä on eduksi toiminnassa, jossa toimeksianto vaatii useamman toimenpiteen ja useamman henkilön osallis-

tumisen tehtävään tullakseen valmiiksi. Tiketöintiä on käytössä erikokoisissa projektiluoteissa tehtävissä. Tässä tutkimuksessa käsitellään tiketöintijärjestelmää asiakaspalvelun sähköpostien käsittelyssä.

3.1 Tarjous- ja asiakaspalveluosasto

Yritys X:n tarjous- ja asiakaspalvelu osastoon kuuluu 25 työntekijää. Osaston johdossa on tarjous- ja asiakkuuspäällikkö. Osasto on jaettu asiakaspalveluun ja tarjousosastoon, joita johtavat asiakaspalvelutiimin vetäjä ja tarjouspäällikkö. Asiakaspalvelu on jaettu kahteen tiimiin ja kolmas tiimi muodostuu tarjousosastosta. Tiimi 1 toimii asiakaspalvelussa puhelimeen vastaajina ja samalla hoitavat sähköpostilla tulevat tilaukset. Tiimi 1:n työntekijöiden väliset vastualueet on jaettu maantieteellisesti huomioiden tilauksien tiheys eri alueilla. Yhtenä osana yrityksen toimintaa on tuotteidemme hyllytyspalvelu, joka on Tiimi 1:n vastuulla. Tiimi 2 on jaettu tuoteaiheittain asiantuntijoiksi tuotepäälliköiden avuksi ja yhteydenpitokanavaksi asiakkaillemme. Tiimi 2 hoitaa asiakaspalvelun sähköpostia tiketöintijärjestelmässä ja heille tiketöintijärjestelmä on tullut tutuksi käytännössä. Asiakasrekisteri, nettikauppa, laskutus ja vuokralaitetoiminta kuuluvat Tiimi 2:n vastuualueeseen. Hyllytystoimintaan kuuluva ostoportaalin sähköposti on Tiimi 2:n alaisuudessa.

3.2 Sähköpostikäytännöt yrityksen asiakaspalvelussa

Kaikilla asiakaspalveluosaston työntekijöillä on hallintaoikeus asiakaspalvelun sähköpostiin. Yritys X:n asiakaspalvelussa on käytössä viisi tiketöintijärjestelmään kuuluvaa sähköpostiosoitetta. Pääasiallinen sähköpostiosoite on asiakaspalvelu, johon tulevat asiakkailta tilaukset ja tiedustelut tuotteista ja toimituksista. Asiakaspalveluosastoon Yrityksessä X kuuluu myös tarjousosasto. Tarjousosastolle on oma sähköpostiosoite. Lisäksi asiakaspalvelun kanssa samoihin mitattaviin sähköpostiosoitteisiin kuuluu pääasiassa yrityksen sisäisen viestinnän käytössä olevat laskutuksen, asiakasrekisterin ja ostoportaalin sähköpostit.

Asiakaspalvelun sähköpostiin tulee satoja sähköposteja päivittäin ja sitä sähköpostilaatikkaa päivystetään työpäivien ajan jatkuvasti. Vuorot on jaettu sähköposteista Tiimi 2 vastuullisten työntekijöiden kesken 4 tunnin mittaisiin vastuuvuoroihin. Vastuuvuoron aikana työntekijä jakaa sähköpostin kautta tulevat tilaukset tilauksista vastaaville työntekijöille Tiimi 1:een heidän aluejaon mukaan tai erityistoimia vaativissa tilauksissa tiimi 2 tuotejaon mukaan. Näihin kuuluu esimerkiksi erillisen kuljetuksen vaativat tilaukset. Asiakaspalvelun sähköpostin vastuuvuorolainen vastaa asiakkaiden tuote- ja toimitusaikatiedusteluihin. Tarvittaessa kysymykset lähetetään tuotepäällikölle tarkempien tietojen saamiseksi.

Tiketöintijärjestelmään tuleva sähköposti kategorioidaan avaamisen jälkeen aiheen mukaan. Sähköpostille laadittu kategoriointissa määritelty kategoriaotsikko kulkee sähköpostin mukana postia lähetettäessä ja siirrettäessä tiketöintijärjestelmän kansioissa. Järjestelmään on laadittu Yritys X:n sopivat kategoriat, jotka ovat tiedustelu, tilaus, toimittaja, toimitus tai vuokratoiminta. Kategoriat on jaoteltu vielä alakategorioihin. Tiedustelut on jaettu hintatiedusteluun ja tuotetiedusteluun. Tilaukset on jaettu neljään alakategoriaan kuljetustilaus, noutopyyntö, tilaus ja tilausvahvistus. Toimittaja-kategorian alla ovat alakategorioina tehdaskorjaus, toimittaja, tuotekysely ja viallinen tuote. Toimituskategorian alla on reklamaatio ja tiedustelu alaotsikot. Vuokratoiminnan alla on tällä hetkellä asiakaspalvelun vastuulla oleva yksi vuokralaitetoiminnan laitemerkki.

Sähköpostien vastuunhoitaja siirtää sähköpostilla tulleet tilaukset aiheen mukaan sitä hoitavalle työntekijälle sähköpostilaatikkoon. Sähköposti näkyy vastaanottajan tikettipostilaatikkossa tiketöintijärjestelmässä avaamattomana sähköpostina. Sähköpostina tulleen tilauksen pääsee näin avaamaan ja tarpeen mukaan tulostamaan tilauksen järjestelmään syöttämistä varten. Jos tilaus tarvitsee lisäkysymyksiä tilauksen lähettäjältä, niin sähköpostin voi lähettää sähköpostin alkuperäiselle lähettäjälle normaalin sähköpostin tapaan ”vastaa” toiminolla. Sähköpostin vastaus tulee silloin suoraan tiketöitynä lähettäjälle. Samalla sähköpostiin voi lisätä myös lisää vastaanottajia, niin kuin muissakin sähköposteissa. Tämä on aiheellista silloin, jos sähköpostin aihe koskee useampia henkilöitä, esimerkiksi tuotepäällikköä tai ostajaa.

Tiketöintijärjestelmässä pääsee avaamaan ja tarkistamaan sähköpostin historiaa niin, että esille tulee kaikki tapahtumat sekä kenen työntekijän tunnuksilla sähköpostia on käsitelty. Tiedoista näkee onko posti avattu, tulostettu ja vai onko siihen vastattu ja näkymä näyttää myös sähköpostiketjussa mukana olijat. Historiaan kirjautuu myös kellonajat milloin sähköpostia on käsitelty.

Tiketöintijärjestelmä tallentaa järjestelmän kaikki tapahtumat. Raporteista on mahdollisuus mitata sähköpostien määrä, käsittelyaika ja verrata valittuja ajanjaksoja toisiinsa. Tiketöintijärjestelmä laskee asiakaspalveluun tulevien sähköpostien määrän jaoteltuna sähköpostiosoitteen mukaan. Asiakaspalveluosaston toimitiloissa yhteisen tulostimen viereen seinällä olevalle näytölle on valittu kaikkien nähtäväksi reaaliaikaiset saapuneiden sähköpostien seurantaluvut. Järjestelmä näyttää myös reaaliaikaisen keskimääräisen vastausajan sähköposteille. Yrityksessä tavoite on asetettu 180 minuuttia. Tiketöintijärjestelmä laskee sähköpostien vastaamisaikaa vain työpäiviltä kello 8-16 välisenä aikana. Näin seurattavat vertailuluvut eivät vääristy viikonloppuina ja ilta- ja yöaikoina. Näytölle on valittu omana tarjouspalvelun sähköpostien seurantaluvut asiakaspalvelun lisäksi. Sähköpostien vastausnopeuden suora ver-

taaminen asiakaspalvelun ja tarjousosaston välillä ei anna oikeaa kuvaa todellisesta käsittelytahdista. Tarjousosastolle tulevien sähköpostien aiheen käsittelevät suurelta osin tarjouspyyntöjä ja niiden käsittely vie aikaa tarjouksen laajuuden mukaan.

Järjestelmä näyttää työtiloissa olevalla näytöllä sähköpostien määrän kuluvaan kuukauteen osalta ja toisessa sarakkeessa kuluvaan viikon aikana. Vertailulukuna viereisessä sarakkeessa on edellisen kuukauden ja edellisen viikon koko sähköpostien määrät. Kuukauden kokonaislukuun vaikuttaa kuukaudessa olevien työpäivien määrä, joka voi poiketa kuukauteen sisältyvien arkipyhien takia. (Kuvio 1)

110.Email KPIs - Copy						
Reply wait time Asiakaspalvelu	Emails received - Weekly			Emails received - Monthly		
	21	20	May	Apr		
49 Target: less than 180	150 - Asiakaspalvelu	1257	1598	150 - Asiakaspalvelu	5688	5476
	450 - Tarjoukset	226	369	450 - Tarjoukset	1288	1313
	250 - HT Laskutusosasto	98	196	250 - HT Laskutusosasto	547	510
Reply wait time Tarjoukset	Replied emails - Weekly			Replied emails - Monthly		
10 Target: less than 180	200 - Asiakasrekisteri	38	49	200 - Asiakasrekisteri	187	171
	300 - Ostoportaalit	35	44	300 - Ostoportaalit	159	131
Online agents	Replied emails - Weekly			Replied emails - Monthly		
16 Target: more than 10	21	20	May	Apr		
	150 - Asiakaspalvelu	578	763	150 - Asiakaspalvelu	2558	2253
450 - Tarjoukset	115	193	450 - Tarjoukset	672	727	

Kuvio 1: Esimerkkikuva näytöllä näkyvistä tiedoista

Sähköposteja tulee päivittäin keskimäärin 200 asiakaspalvelun sähköpostiin. Tämän sähköpostimäärän nopea ja toimintavarma hoitaminen vaatii selkeää ohjeistusta ja huolellista käsittelyä sähköpostien siirtämisessä niistä vastaaville työntekijöille. Sähköpostin saapuessa asiakaspalveluun tiketöintijärjestelmä numeroi sähköpostin. Tämä tikettinumero kulkee sähköpostin mukana sähköpostin otsikkokentässä kaikissa vaiheissa. Tarvittaessa sähköpostien hakukentässä voi etsiä sähköpostia tikettinumerolla. Yrityksen sisäisessä viestinnässä voidaan viitata tikettinumeron takana olevaan viestiketjuun.

Sähköposteja voi liittää saman tikettinumeron taakse. Tämä on hyvä ominaisuus esimerkiksi silloin, kun tilaukselle on tehty tilausvahvistus, joka tulee omalla tikettinumerolla. Samasta aiheesta voi muodostua kaksi tai useampikin eri sähköpostiketjua, jotka on hyvä liittää samaan tikettinumeroon, koska jos asiaan palataan myöhemmin, niin kaikki aiheeseen liittyvät sähköpostit tulevat esille samalla tikettinumerolla. Samasta alkuperäisestä sähköpostista voi

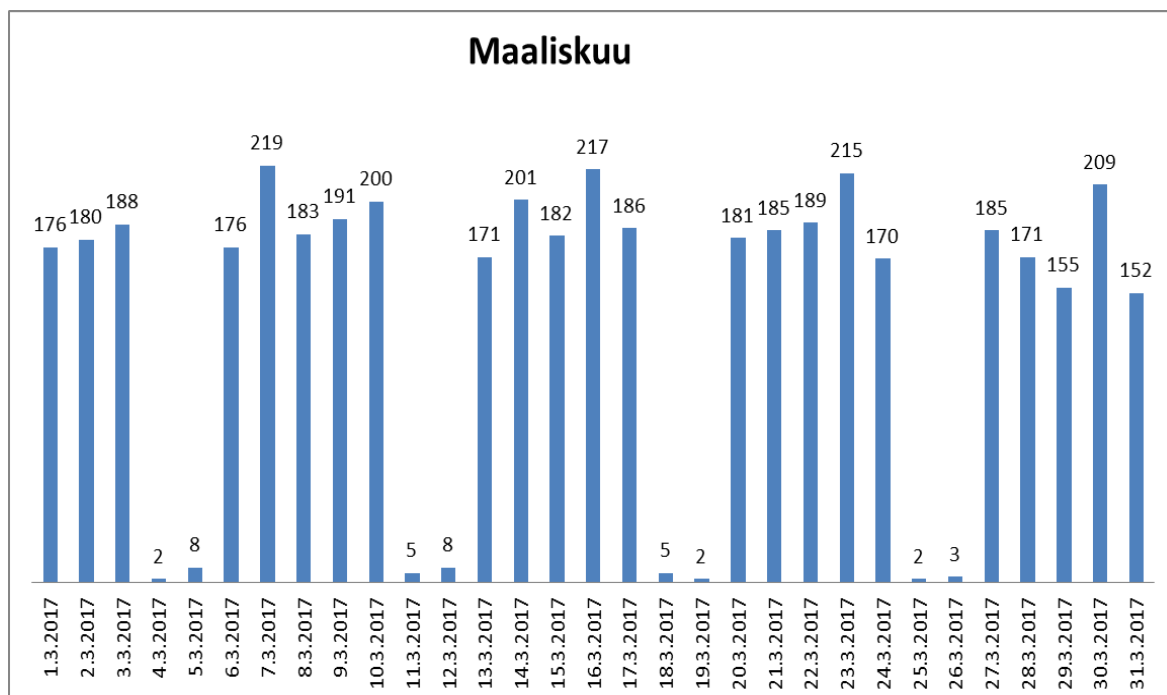
lähteä useita viestiketjuja, jotka tulevat myös näkyviin tiketöintijärjestelmässä. Tavanomainen tilanne on, että asiakkaan lähettämään tilaukseen kysytään lisätietoja yrityksen sisällä tuotepäällikölle ja toinen viestiketju lähtee kysymyksillä ja tiedusteluilla takaisin asiakkaalle. Tiketöintijärjestelmässä tulee tiketöintijärjestelmään esille kaikki tähän viestiin liittyvät keskustelut. Näin alkuperäistä sähköpostia käsittelevä pääsee näkemään muut keskusteluun osallistuneet. Näin vältetään tilanteilta jolloin esim. asiakkaalle on samasta viestistä vastattu eri tahoilta.

3.3 Tilausprosessi

Yritys X:n tuotetilaukset tulevat sähköpostilla, puhelimella ja nettikaupan tilauksina asiakkaan itsensä tekemänä. Nettikaupan asiakas pääsee tekemään tilauksia, kun heillä on asiakasnumero ja he ovat saaneet tunnukset nettikauppaan. Asiakasnumero annetaan asiakkaalle asiakasnumeron hakulomakkeen tietojen perusteella. Asiakkaalta edellytetään alalle sopivaa yritystoimintaa tai ammatillisuutta. Asiakaspalvelun puhelinpalveluun tulee tilauksia ja tuotekysymyksiä ja toimitustiedusteluja. Tilaukset syötetään puhelun aikana suoraan järjestelmään. Tarvittaessa soittopyynnöt välitetään tuotepäälliköille tai talon sisällä asianosaisille. Asiakaspalvelussa pyritään hoitamaan myös puhelimesta asiakkaalle vastaukset mahdollisimman nopeasti. Tavoitteena on yhden pysähdyksen taktiikka, jossa asiakkaalle etsitään ratkaisu saman puhelun aikana tai asiakkaaseen otetaan yhteyttä myöhemmin asian ratkaisemiseksi. Tilauksistamme ei lähde automaattisesti tilausvahvistusta kaikille asiakkaalle. Joillekin asiakkaalle on asiakastietoihin lisätty tilausvahvistuksien lähetysautomaatiikka, mutta silloin tilausvahvistukset lähtevät myöhemmin samana päivänä työajan jälkeen. Tilauksesta on mahdollista manuaalisesti lähettää tilausvahvistus tilauksen kirjautumisen jälkeen.

3.4 Saapuneiden sähköpostien käsittely

Tiketöintijärjestelmästä on mahdollisuus hakea raporttitietoja hyvin monesta eri aiheesta. Asiakaspalveluun saapuvien sähköpostien määrä tallentuu järjestelmästä raporteille. Järjestelmä seuraa tulevien sähköpostien käsittelyä huomioimalla ajan sähköpostin saapumisesta sen avaamiseen asiakaspalvelussa sekä milloin sähköpostin tila muuttuu loppuun asti hoideksi. Työntekijöillä on erilaisia käytäntöjä sähköpostien sulkemisessa järjestelmässä. Osa sulkee tilauksena tulleen sähköpostin heti tulostuksen jälkeen ja osa tilausten syöttämisyksyksessä ja osa työntekijöistä sulkee viestin vasta arkistointivaiheessa. Järjestelmä kontrolloi kuitenkin sähköpostien ensimmäistä avaamista ja laskee sähköpostin hoitamisen alkaneen tästä ensimmäisestä avaamisesta. Tiketöintijärjestelmä ilmoittaa, jos sähköposteja on avaimatta työpäivän aikana liian pitkän ajan.



Kuvio 2: Maaliskuu 2017 saapuneiden sähköpostien määrä Yritys X:n asiakaspalvelussa

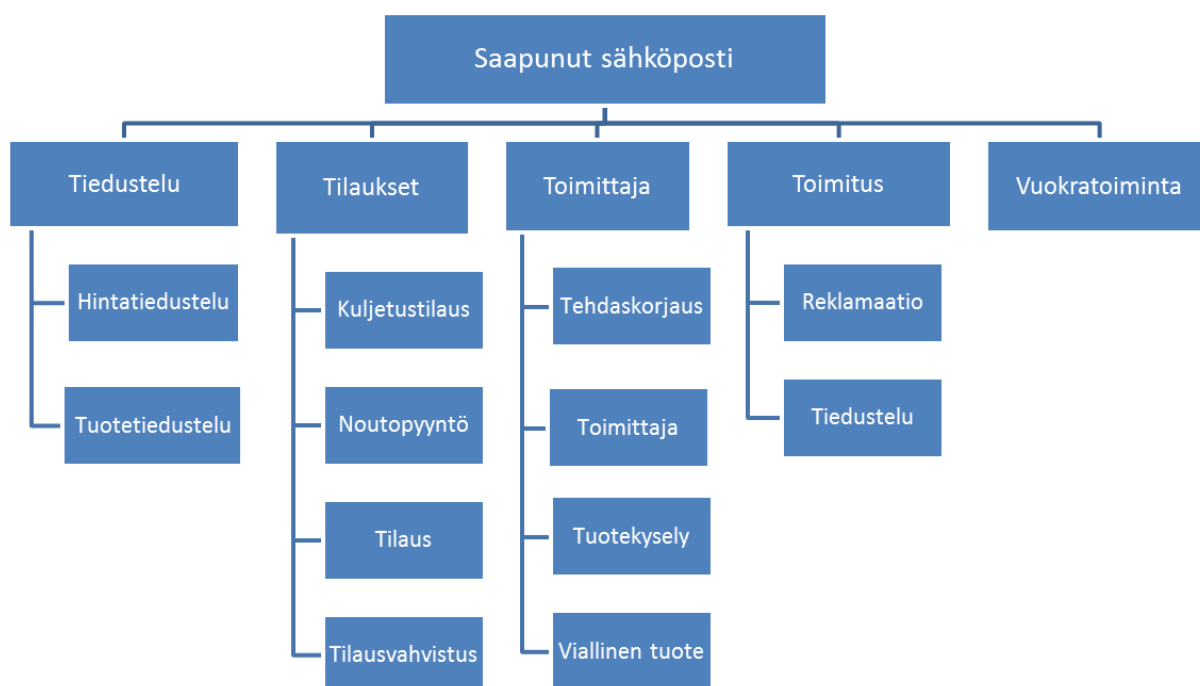
Kuviossa 2 on maaliskuun aikana saapuneet sähköpostit päiväkohtaisesti eroteltuna.

Viikonlopun päivät erottuvat selvästi pienempinä lukuina. Asiakkaat ovat ammattiasiakkaita, joiden tilauksien ja tiedustelujen saapumisajat keskittyvät selkeästi työaikoihin. Suuria poikkeamia ei erotu eri arkipäivien kesken. Muut kuukaudet ovat olleet hyvin samansuuntaisia sähköpostien määriltä. Työpäivien aikana saapuneiden ja käsiteltävien sähköpostien keskimääräinen määrä kuukausittain vaihtelee 180 ja 190 sähköpostin päiväkohtaisena määränä. Kuukausien sähköpostimääriin vaikuttaa työpäivien määrä kuukaudessa.

Tiedustelu	Hintatiedustelu	176
	Tuotetiedustelu	134
Tilaukset	Kuljetustilaus	
	Noutopyyntö	
	Tilaus	2435
	Tilausvahvistus	88
Toimittaja	Tehdaskorjaus	
	Toimittaja	
	Tuotekysely	
	Viallinen tuote	
Toimitus	Reklamaatio	49
	Tiedustelu	82
Vuokratoiminta		210

Taulukko 1: Esimerkkinä maaliskuun kategorioinnit

Tiketöintijärjestelmän raporteissa on nähtävillä saapuneiden sähköpostien kategoriointijaottelut (taulukko 1). Luvut näyttävät sähköpostien määrät saapumisen ja saapumisen yhteydessä tehdyn Kategorioinnin mukaan. Suurin määrä on tilauksilla, koska saapuvista sähköposteista tilauksia on pääosa. Toinen suurempi luku tulee vuokratoimintaotsikon alle, koska vuokralaitteiden käyttöpäivät ilmoitetaan saapuvilla sähköposteilla. Osa sähköposteista on kategorioimatta ja siksi kategorioitujen yhteismäärä on pienempi kuin kaikkien sähköpostien. Raportissa ei näy yrityksestä lähteviä uusia sähköposteja. Noutopyynnöt palautuville tuotteille tehdään sähköpostilla, mutta ne aloitetaan pääasiassa uutena sähköpostina. Noutopyyntöjä kuljetukselle tehdään keskimäärin muutamia joka päivä. Palautusasioissa asiakas ohjataan ottamaan ensin yhteys puhelimella asiakaspalveluun palautusluvan ja palautusnumeron saamiseksi.



Kuvio 3: Saapuneiden sähköpostien kategoriointikaavio

Raporttien tuloksia seurataan yrityksen toiminnan laadun mittaamisessa. Raportoinnilla seurataan Yritys X:n Suomen toimipisteessä toimintaa ja toiminnan tehokkuutta. Raportointiseurantaa tapahtuu myös konsernin johtotasolla toiminnasta ja toiminnan tehokkuudesta. Seurannan avulla voidaan arvioida työtehtävien jakautuminen työvoiman ja työajan mukaan. Tiketöntijärjestelmästä on mahdollisuus saada hyvin monipuolista raporttitulosta, joissa aiheita ja ajanjaksoja voidaan muuttaa tilanteiden ja tarvittavan tiedon mukaan. Saatujen raporttitulosten perusteella voidaan tarvittaessa muuttaa toimintakäytäntöjä. Jatkotutkimuksen aiheena voisi pohtia, että mitataanko raporteissa asioita, joilla on merkitystä ja mitataanko oikeita asioita.

4 Tutkimus

Tässä opinnäytetyössä käytettiin haastattelua tutkimustapana. Tietoa kerättiin haastattelemalla kohdehenkilöitä ennalta valmiiden kysymysten pohjalta. Haastattelun aikana esitettiin lisäkysymyksiä tapauskohtaisesti. Haastattelun aikana oli mahdollista tehdä myös havainnointia eli observointia. Haastattelut suoritettiin jokaisen omassa työpisteessä ja esillä oli tutkimuksen aiheena oleva sähköpostien tiketöntiohjelma. Haastattelun edetessä käytimme ohjelmaa aiheiden mukaan.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus on laadullista tutkimusta ja kohdetta pyritään tutkimaan kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen muotoja on lukuisia ja sen määrittelemiseen ei ole yksiselitteistä termiä. Jokainen laadullista tutkimusta käsittelevä tutkimus on tavallaan kvalitatiivinen tutkimus. (Hirsijärvi ym. 2009,161-163.)

Tilastokeskus määrittelee käsitteen kvalitatiivisen yhteiskuntatutkimuksen olevan vapaamuotoista keskustelua, jossa on annettu aihealue, mutta ei ole valmiita kysymyksiä. Tutkimushenkilöt voivat vapaasti kertoa aiheeseen liittyviä mielipiteitä ja kokemuksia. Tutkimuskeskustelua ohjataan syvähaastattelun muodossa tuomaan esille yhteiskuntailmiöitä. Tätä käytetään itsenäisenä tutkimusmenetelmänä tai yhdessä kvantitatiivisen tutkimuksen kanssa. (Tilastokeskus 2017.)

4.2 Teemahaastattelu

Tutkimusmenetelmänä käytetään teemahaastattelua, jossa keskustelun omaisesti käsittelemme tiketöntijärjestelmän käyttöä ja kokemuksia. Teemahaastattelu on keskustelua, jota haastattelija ohjaa pysymään tarkoitettussa aiheessa. Kerättävä aineisto rakentuu haastateltavan omista kokemuksista ja tutkijan on varottava, ettei haastateltava ala ohjaamaan keskustelua vaan keskustelu pysyisi etukäteen suunnitellussa aiheessa. Teemahaastattelusta saatu aineisto on pääosin puheesta kirjattua tekstiä. (Tilastokeskus 2017.)

5 Teemahaastattelu Yritys X:n asiakaspalvelussa

Teemahaastattelu tapahtui haastateltavien omilla työpisteillä ja haastattelun aikana tiketöintinäkömä oli käytössä näytöllä. Teemahaastattelussa kysyttiin haastateltavilta yleistä mielipidettä tiketöntijärjestelmästä ja sen käytöstä. Haastateltavia autettiin vastauksien muodostamisessa vertaamaan aikaisemmin käytössä olevaan Outlook-järjestelmään. Outlook-järjestelmä on edelleen käytössä tiketöntijärjestelmän rinnalla, mutta asiakaspalvelun yhteiset sähköpostit ovat kokonaan siirtyneet tiketöntijärjestelmään ja Outlook on edelleen jokaisella henkilökohtaisessa viestinnässä. Haastateltavia pyydettiin mainitsemaan hyviä ja huonoja puolia tiketöntijärjestelmästä. Haastateltavia pyydettiin mainitsemaan mahdollisia muutosehdotuksia tiketöntijärjestelmään. Haastateltavilta kysyttiin olisiko tarvetta lisäopastukselle järjestelmän käytössä ja hallitseeko tarvittavat toiminnot.

Haastattelun lopuksi näytettiin haastateltavalle asiakaspalvelun yhteisissä tiloissa olevalla näytöllä näkyvään reaaliaikaista seurantakuva (Kuvio 1). Haastateltavilta kysyttiin seuraavaksi he näitä lukemia ja tietävätkö mitä asioita näillä mitataan. Seurantakuvassa näkyy sähköpostien määrät kuluvalta, edelliseltä kuukaudelta ja viikoittaiset sähköpostien määrät. Seurantakuvasta näkyy myös sähköpostien käsittelyaika ja sähköpostien vastaanottotilassa olevien työntekijöiden määrä.

Haastattelu tehtiin kuudelle asiakaspalvelun työntekijälle, jotka hoitavat jokainen vuorollaan asiakaspalvelun sähköposteja. Vuorot on jaettu niin, että yksi työntekijä käsittelee kaikki asiakaspalvelun sähköpostiin tulevat viestit edellisestä illasta klo 16 seuraavaan päivään kello 12 asti ja seuraava jatkaa asiakas-palveluajan loppuun eli klo 16 asti, jolloin asiakaspalvelu-aika päättyy. Sähköpostien käsittelyvuoro tulee yksi tai kaksi kertaa viikossa jokaiselle työntekijälle. Aluksi oli tarkoitus haastatella vain osa sähköposteja hoitavista työntekijöistä, mutta riittävän kattavan tuloksen saamiseksi päädyttiin haastattelemaan sähköposteja hoitavat ja jätettiin muita tehtäviä asiakaspalveluosastolla hoitavat pois tästä tutkimuksesta. Sähköpostien käsittelijät avaavat kaikki asiakaspalveluun tulevat sähköpostit ja kategorioivat sähköpostit aiheen mukaan ja nimeävät tiketin niitä hoitavien henkilöiden tiketöintijärjestelmässä oleviin tikettilaatikoihin. Haastattelumuotona käytettiin aikaisemmin esiteltyä teemahaastattua ja mukana oli myös havainnointia, koska haastattelut tehtiin työpisteissä tiketöintijärjestelmää käyttäen.

6 Haastattelun tulokset

Haastateltavia oli kuusi henkilöä ja kaikkien kanssa keskusteltiin samojen kysymysten pohjalta. Haastattelu aloitettiin kysymyksellä yleisestä mielipiteestä tiketöintijärjestelmään. Kaikkien mielestä järjestelmä on kokonaisuudessa parempi kuin Outlook ja kokemukset myönteisiä. Kaksi negatiivista asiaa nousi esille haastatteluissa selkeästi. Neljä haastateltavaa mainitsi vanhojen viestien hakemisen olevan ongelmallista hakusanalla, jos ei tiedä tarkkaa hakusanaa tai tikettinumeroa. Järjestelmä tuo esiin paljon viestejä yleisellä hakusanalla, myös muihin asiakaspalveluosaston sähköposteihin tulleita eli esimerkiksi tarjousosaston sähköpostiin tulleita viestit. Hakusanakriteerin valinta tuotti myös vaikeuksia järjestelmässä. Toinen merkittävä epäkohta tiketöintijärjestelmän käsittelyssä oli valintaklikkausten suuri määrä sähköpostiviestiä avattaessa, kategorioitaessa ja nimettäessä oikealle henkilölle hänen tiketkansioon. Käyttäjät ovat kokeneet sen fyysisesti rasittavaksi, vaikka heillä on käytössä myös tietokoneella rullahiiri pöytähiiren lisäksi.

Viestien mukana kulkevien viestiketjujen olemassaolo todettiin hyväksi. Viestin historiasta aukeaa näkymä mistä tulee esille kaikki siihen liittyvät muut viestit. Näin viestistä näkee kaikki

siihen liittyvät kommentit ja myös sellaiset joihin vastattu eri vastaanottajille. Tällainen on tärkeä ominaisuus esimerkiksi viestissä, jossa asiakkaan kysymys lähetetään talon sisällä tuotepäällikölle ja toisella viestillä vastataan asiakkaalle takaisin. Viestin historiassa näkyy myös toimitusajat.

Hyvänä ominaisuutena mainittiin kaikkien asiakaspalveluosastolla työskentelevien pääsy toistensa tiketöintijärjestelmässä oleviin viesteihin. Tämä korostuu tilanteessa, kun työntekijän poissaolon aikana sijaistavat työntekijät pääsevät tarkistamaan aikaisempia viestejä. Järjestelmän etuna mainittiin myös, kun viestien hakumenetelmällä löytyvät kaikkien lähettämät viestit.

Viestien kategorioinnin eli otsikoinnin vaihtoehtoihin tuli lisäehdotuksia. Tällä hetkellä valinnat pääkategoriat on tiedustelu, tilaus, toimittaja, toimitus tai vuokratoiminta (Taulukko 1). Kategoriat on jaoteltu alakategorioihin. Tiedustelut on jaettu hintatiedusteluun ja tuotetiedusteluun. Tilaukset on jaettu neljään alakategoriaan kuljetustilaus, noutopyyntö, tilaus ja tilausvahvistus. Toimittaja kategorian alla ovat alakategorioina tehdaskorjaus, toimittaja, tuotekysely ja viallinen tuote. Toimituskategorian alla on reklamaatio ja tiedustelu alakategoriat. Vuokratoiminnan alla on tällä hetkellä asiakaspalvelun vastuulla oleva vuokralaitetöiminnan laitemerkki.

Lisäkategoriaksi ehdotettiin informaatio-kategoriaa, johon voisi liittää yleiset tiedotteet ja ohjeistukset. Tämän kategorian alle voisi liittää yleisluonteiset ilmoitukset esim. korvaavat tuotteet, muutokset toimintakäytännöissä tai yleiset ilmoitusasiat.

Uudeksi kategoriaksi ehdotettiin tuotehallinta-kategoriaa. Tämä tuli esille haasteltavan kanssa, joka toimii pääasiassa tuotteiden kanssa, joita ei pidetä varastotuotteena. Näillä tuotteilla on tarkat ominaisuuksien vaatimukset asiakkaalta ja tuoteartikkeleita on paljon, koska koko- ja mallivaihtoehtojen erot ovat pienet, mutta asiakkaalle hyvin merkitykselliset. Näille tuotteille on tyypillistä, että ne muutetaan valikoimassa aktiivisista tuotteesta passiiviseksi, koska niitä tilataan harvoin. Passiivisessa tilassa olevaa tuotetta ei ole mahdollista lisätä tilaukseen. Ostajan tulee aktivoida tällainen tuote takaisin tuotevalikoimaan, että se saadaan lisättyä asiakaspalvelussa tilaukseen. Tämä prosessi vaatii sähköpostiviestintää ostajan, tuotepäällikön ja asiakaspalvelun välillä, että passivoitu tai kokonaan uusi tuote saadaan aktivoitua tilausjärjestelmään.

Lisäotsikoiksi ehdotettiin toimitusajoille omaa kategoriaa, koska sähköposteille kysytään paljon jälkitoimitusten saapumisaika-arvioita. Tämä erottaisi toimitusaika kysymykset tuotekysymyksistä.

Uudeksi kategoriaksi ehdotettiin myös yleisesti sekalaiset-kategoriaa, kun toisinaan tulee tilanne että mikään valmiista kategorioista ei vastaa viestin sisältöä. Haastatteluissa esille tuli toive myös arkistosta, johon viestit arkistoidaan myöhempää tarvetta varten.

Haastattelun lopuksi haastateltavalle näytettiin näkymää (kuvio 1), joka on aulatilassa yhteisen tulostimen luona näytöllä oleva sähköpostien tilanne. Taulukon luvut kertovat kuinka paljon sähköposteja on avaamatta, kuinka paljon on avattu ja hoidettu eri sähköpostilaatikoissa asiakaspalvelussa. Näytöllä on myös kuluva ja edellisen kuukauden sähköpostimäärät sekä edellisen viikon. Nämä lukemat olivat kaikille tuntemattomia, eikä niitä siksi seurata päivittäin. Luvut herättivät mielenkiintoa, kun haastateltaville selvisi niiden merkitys. Yritys on asettanut tavoitteeksi että sähköposteihin vastataan 180 minuutin kuluessa ja haastateltavien esimerkkitaulukossa aika oli 49 minuuttia. Tämä luku on keskiarvo ja osa asiakkaista saa vastauksen nopeammin, joillekin vastausaika kasvaa asian käsittelyn mukaan. Näytöllä olevat tiedot olivat haastateltaville outoja, eikä niiden tarkoitusta tiedetty. Näitä lukuja käytetään asiakaspalvelun laadun yhtenä mittarina.

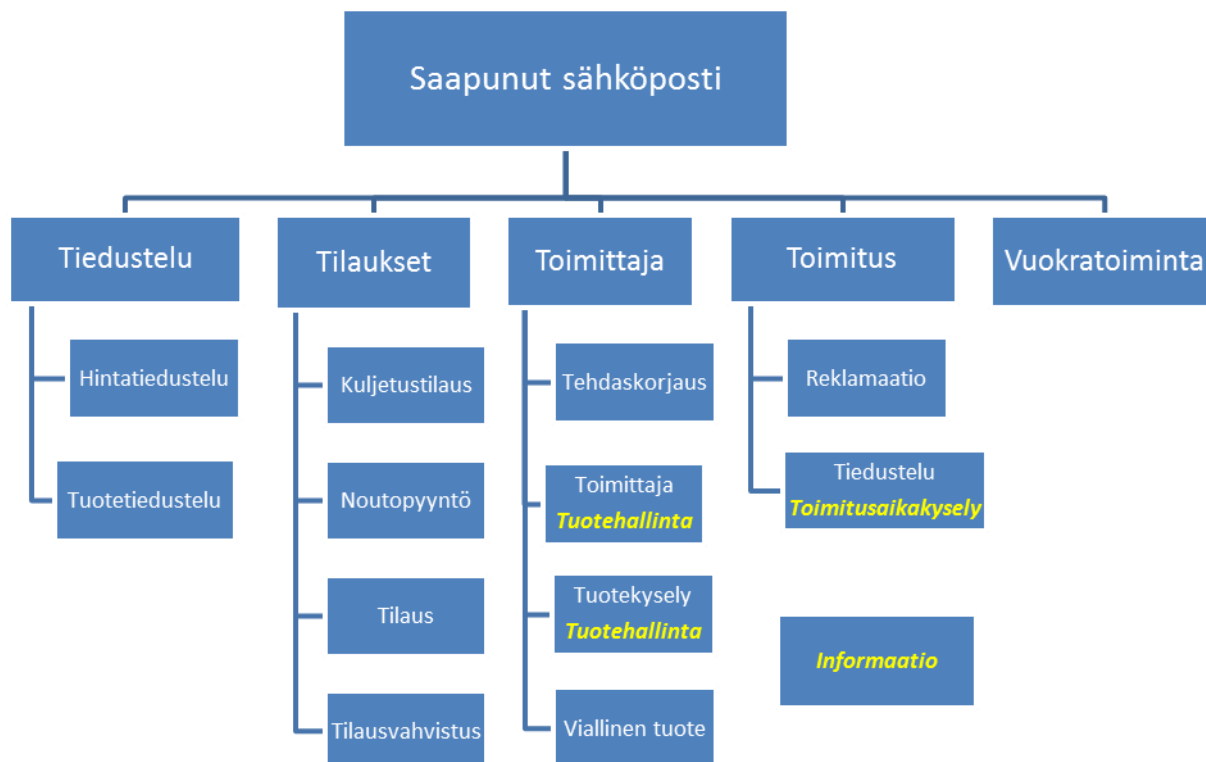
	Kaikkien viestit löydettävissä	Vastaanottajan ja lähettäjän tiedot pysyvät viestin mukana	Viestien haku ongelmallista hakusanoilla	Viestien avaamisessa ja kategorioinnissa useita klikkauksia
Käyttäjä A	X	X	X	X
Käyttäjä B			X	
Käyttäjä C	X		X	
Käyttäjä D			X	
Käyttäjä E	X		X	X
Käyttäjä F	X		X	

Taulukko 2: Haastateltavien mielipiteet tiketöintijärjestelmästä

7 Tutkimuksessa esiin tulleet kehitysehdotukset

Haastatteluissa ei tullut esille erityistä tarvetta lisäkoulutukselle haastateltavien osalta, mutta joidenkin asioiden kertaus ja muistutus olisi hyvä, että käyttäjät osaisivat hyödyntää mahdollisimman paljon järjestelmän ominaisuuksia. Muutaman kuukauden käytön jälkeen on perusasiat jo opittu ja toiminta tiketöintijärjestelmässä on sujuvaa. Osa kehitysehdotuksia on jo ratkaisu olemassa ja siksi tiketöintijärjestelmän toimintojen kertaus olisi aiheellinen. Haastatteluissa tuli esille viestien kategorioiden lisääminen. Informaatioiden välittämiseen käytetään jokin verran jokaisen henkilökohtaista Outlook-sähköpostia. Tuotehallinta-kategoriaa vastaava kategoria on jo järjestelmässä Toimittaja-kategorian alla ja ala-kategoriana toimittaja tai tuotekysely (Kuvio 4).

Lisäotsikoksi ehdotettu toimitusaika-kategoria löytyy myös jo kategorioista toimitus- ja tiedustelu-otsikkojen alta. Sekalaiset-kategoriaa ehdotettiin (Kuvio 4), mutta kaikkia viestejä ei tarvitse kategorioida eli ilman kategoriaa jäävät viestit sopisivat mahdolliseen sekalaiset-kategoriaan. Yhtenä ehdotuksena tuli arkistointi-kategoria, mutta jo olemassa olevat kategoriat toimivat tavallaan jo jaottelevana arkistona. Tarvittaessa eri kategorialla voi hakea järjestelmästä aikaisempia viestejä.



Kuvio 4: Saapuneiden sähköpostien täydennetty kategoriointikaavio

Kuviossa 4 on täydennetty kaavio, jossa on lisätty keltaisella fontilla tutkimuksessa esille tulleet kategoriointi ehdotukset. Uutena kategoriana ehdotuksena tuli informaatio, joka ei suoraan asetu olemassa olevien kategorioiden alle. Muita kokonaan uusia kategorioita ei tullut esille, koska nämä ehdotetut kategoriat ovat jo tarkemmin tutkittaessa järjestelmässä valmiina alakategorioina. Kaikille viesteille ei löydy eikä ole välttämätöntä laittaa kategoriaa.

Ongelmana on, että yrityksen myynnin puolella tuotepäälliköt ja myyntiedustajat välittävät viestejä edelleen asiakaspalvelussa henkilökohtaisiin Outlook-sähköposteihin. Näissä tilanteissa samasta aiheesta saattaa muodostua usempi sähköpostiketju, jotka eivät tavoita toisiaan. Tulevaisuuden haasteena on saada koko yrityksen henkilöstö käyttämään

tiketöintijärjestelmässä olevaa asiakaspalvelun sähköpostiosoitetta niissä viesteissä, jotka koskevat tilauksia, tuotteita ja toimituksia. Näin tiedot välittyvät oikeille henkilöille. Myyntihenkilöstölle on yrityksen yhteisessä myyntikokouksessa esitelty asiakaspalvelun käytössä olevaa tiketöintijärjestelmää ja sen toimintaa. Myyntihenkilöstöä on ohjattu käyttämään asiakaspalvelun sähköpostia asioidessa asiakaspalvelun henkilöiden kanssa. Myyntihenkilöstö on ollut kiinnostunut tiketöintijärjestelmästä ja ovat lähettäneet sähköposteja sen kautta. Yrityksen huolto-osasto on myös siirtynyt käyttämään tiketöintijärjestelmää teknisen palvelun asiakaspalvelun sähköpostien hallinnassa.

Viestien hakumenettely koettiin myös ongelma. Järjestelmässä on kaksi eri kanavaa hakea aikaisemmin tulleita ja lähetettyjä viestejä. Tähän hakumenettelyyn olisi aihetta järjestää opastusta, koska kaksi eri hakumenettelyä olivat osalle haastateltavista vieraita. Käyttäjät ovat tiketöintijärjestelmään siirtyessä oppineet yhden hakumenettelyn ja käyttäneet ainoastaan sitä tapaa viestejä etsiessä. Suurin osa käyttäjistä oli omaksunut menetelmän, jossa yhdellä hakusanalla etsittiin sähköposteja joko tikettinumeroilla tai viestissä olevalla sanahaulilla. Tämä hakumenettely tuo esille yleensä suuren määrän viestejä. Jos tiedossa oli tikettinumero, niin haku on silloin helppoa. Toinen hakutapa on laajempi, jossa on mahdollisuus hakea useammalla hakukriteerillä samaan aikaan. Hakukriteerit ovat sanahaut otsikkoon tai viestiin. Laajemmassa haussa on mahdollisuus hakea lähettäjän tai vastaanottajan hakutiedoilla ja ajanjakson määrittelyllä. Tiketöintijärjestelmässä on paljon ominaisuuksia, joita voisi hyödyntää. Yritys on investoinut järjestelmään ja henkilöstö on saanut siihen opastuksen.

8 Pohdinta

Tutkimuksen aihe käsitteli asiakaspalvelua ja sen toimivuutta Yritys X:n asiakaspalvelun sähköpostissa. Yritys X on kiinnittänyt huomiota asiakkaiden hyvään palveluun haluamalla parantaa vastausnopeutta ja vastausvarmuutta. Käyttöön otettu tiketöintijärjestelmä on mahdollistanut nopean ja varman asiakaspalvelun. Aikaisemmin jo tässä opinnäytetyössä kirjoitettiin, että hyvä asiakaspalvelu koostuu aineettomista ja aineellisista resursseista. Aineetonta on taito hyödyntää osaamista ja aineellista resurssia on käytössä oleva tekniikka, joka tässä tapauksessa tarkoittaa tiketöintijärjestelmää, kuten luvussa 2 mainittiin. Tutkimuksessa tuli esille erilaisia osaamistasoja ohjelman käytössä ja siksi yksilöllinen järjestelmän käytön läpikäyminen olisi tehokkaampi kuin koko ryhmälle suunnattu samanlainen kertaus järjestelmän ominaisuuksista. Varsinkin sähköpostien hakumenettelyssä oli eritasoisia osaamista ja se koettiin ongelmalliseksi. Hakumenettelyjen opastusta on järjestetty tämän kehitysehdotuksen mukaan. Hakumenettelyjen nopea ja monipuolinen hyödyntäminen nopeuttaa ja tehostaa työtehtävien suorittamista.

Tutkimuksessa tuli esille haastateltavien kokemus sähköpostien avaamiseen, kategoriointiin ja oikealle henkilölle siirtämiseen liittyvät monet ja fyysisesti rasittavana koetut valintaklikkaukset. Tähän valintaklikkausten määrään vähentämiseen löytyi ratkaisu järjestelmän monipuolisista ominaisuuksista. Asiakaspalveluun tulee joiltakin asiakkailta tilaukset sähköpostina heidän tilausjärjestelmästä ja nyt tiketöintijärjestelmä on ohjelmoitu kategorioimaan nämä automaattisesti tilauksiksi tunnistamalla sähköpostiosoitteen. Tämä nopeuttaa ja helpottaa sähköpostien vastaanottamista.

Itse opin paljon tutkimuksen aikana ja mielenkiintoni kasvoi työtehtävien kehittämiseen. Järjestelmästä saatava raporttitieto myös herätti paljon kysymyksiä, että mitä kannattaa mitata raporteilla ja miten niitä voi hyödyntää. Sähköpostien käsittelyaikaa mittaava tieto oli monelle vieras, mutta siinä yrityksen asettama laatua mittaava aikavoite on hyvin saavutettu ja siihen ei ollut tarvetta kiinnittää huomiota. Järjestelmän raporttitietoihin jää myös tämä aikarajan mittaustulokset ja tarvittaessa niihin voi palata tarkasteltaessa tuloksia pitkällä aikavälillä. Tutkimustapana teemahaastattelu antoi mielestäni hyvän tuloksen todellisesta käyttökokemuksesta. Työntekijöistä välittyi tyytyväisyys uuteen tiketöintijärjestelmään ja se kertoo yrityksen onnistuneesta järjestelmän valinnasta.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY, Helsinki.

Gröönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo : WSOY

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita.15-17. painos. Helsinki:Tammi

Juholin E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Portus Kopijyvä

Lohtaja, S. & Kaihovirta, M 2007. Tehoa työelämän viestintään, puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. Juva:WSOY

Sähköiset lähteet

Tilastokeskus 2017. Virsta; Tilastollinen tiedonkeruu; Haastattelutavat. Viitattu 3.6.2017
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

Tutkimus viestintävälineistä työpaikoilla: Viestinnän reaaliaikaisuus ja yhteisöllisyys lisääntymässä, elintärkeä sähköposti säilyttää asemansa. Viitattu 5.6.2017
[https://news.microsoft.com/fi-fi/2014/06/02/tutkimus-viestintävälineistä-työpaikoilla-viestinnan-reaaliaikaisuus-ja-yhteisöllisyys-lisääntymässä-elintärkeä-sähköposti-säilyttää-ase-
mansa/](https://news.microsoft.com/fi-fi/2014/06/02/tutkimus-viestintävälineistä-työpaikoilla-viestinnan-reaaliaikaisuus-ja-yhteisöllisyys-lisääntymässä-elintärkeä-sähköposti-säilyttää-ase-
mansa/)

[http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/descom/viisi-askelta-onnistuneeseen-b2b-verkkokauppaan-3468791.](http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/descom/viisi-askelta-onnistuneeseen-b2b-verkkokauppaan-3468791)
Viitattu 5.9.2017

<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/> Puolistrukturoitu haastattelu. Viitattu 7.9.2017

http://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html Kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 7.9.2017

https://theseus.fi/bitstream/handle/10024/116409/Opinnaytetyo_SonjaHagelberg.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kuviot

Kuvio 1: Esimerkkikuva näytöllä näkyvistä tiedoista	13
Kuvio 2: Maaliskuu 2017 saapuneiden sähköpostien määrä Yritys X:n asiakaspalvelussa ...	15
Kuvio 3: Saapuneiden sähköpostien kategoriointikaavio	17
Kuvio 4: Saapuneiden sähköpostien täydennetty kategoriointikaavio	22

Taulukot

Taulukko 1: Esimerkinä maaliskuun kategorioinnit.....	16
Taulukko 2: Haasteltavien mielipiteet tiketöintijärjestelmästä	21