



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakaspalvelu Espoon kaupungin sosiaalisessa mediassa

Johanna Herd

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakaspalvelu Espoon kaupungin sosiaalisessa mediassa

Johanna Herd
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2019

Johanna Herd

Asiakaspalvelu Espoon kaupungin sosiaalisessa mediassa

Vuosi 2019 Sivumäärä 56

Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on lisääntynyt koko ajan. Tämän vuoksi on tärkeää, että organisaatioiden asiakaspalveluhenkilöstöä kehitetään ja koulutetaan koko ajan. Tämän opin- näytetyön toimeksiantaja oli Espoon kaupunki. Opinnäytetyön tuloksia on tarkoitus hyödyntää sosiaalisessa mediassa tapahtuvan asiakaspalvelun kehittämistyön käynnistämisessä. Opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää, minkälaista asukaspalautetta kaupunki sai vuonna 2018 Facebookin kautta sekä miten palautetta käsitellään ja miten se vaikuttaa kaupungin kehittämiseen. Lisäksi tavoitteena oli selvittää yksityisviestien ja vierailijoiden julkaisujen avulla Espoon kaupungin palautejärjestelmän palautteen luonnetta, aihetta, tarkennettua aihetta sekä vastausaikoja.

Tietoperustassa käsiteltiin sosiaalista mediaa ja asiakaspalvelua. Sosiaalisen median osio käsitteli sosiaalisen median strategiaa, kanavia, sisällöntuottamista ja sisältöanalyysia. Facebookia tarkasteltiin tietoperustassa tarkemmin, koska opinnäytetyö tehtiin Facebookin yksityisviesteistä sekä vierailijoiden julkaisuista. Asiakaspalveluosio käsitteli viestintää sekä palautteen keräämistä ja analysointia.

Opinnäytetyössä tehty tutkimus suoritettiin laadullisena sekä määrällisenä. Laadulliseen tutkimukseen kuului yksityisviestien sekä vierailijoiden julkaisujen analysointi sekä jaottelu palautteen luonteen, aiheen sekä tarkennetun aiheen mukaisesti. Määrälliseen tutkimukseen kuului keskiarvoisten vastausaikojen laskeminen ja vierailijoiden julkaisujen reagointimäärät. Yksityisviestien vastausajoista tutkittiin kokonaisvastausaika, virka-ajalla tulleiden yksityisviestien keskiarvoinen vastausaika sekä virka-ajan ulkopuolella tulleiden yksityisviestien keskiarvoinen vastausaika.

Tuloksissa on esitetty yksityisviestien sekä vierailijoiden julkaisuista saadut tulokset. Yksityisviestien tuloksissa on palautteiden luonteet, aiheet sekä tarkennetut aiheet, Espoon kaupungin vastaukset asukkaille sekä keskiarvoiset vastausajat. Vierailijoiden julkaisut on tuloksissa eritelty kahteen pääteemaan, jotka ovat Espoon kaupungille tarkoitetut palautteet ja muut julkaisut. Johtopäätöksissä tutkimuksen mukaan Espoon kaupungin asiakaspalvelu on aktiivisen ja proaktiivisen asiakaspalvelukehityskulun välissä. Asiakaspalvelun työn helpottamiseksi voisi tehdä vuokaavioita erilaisiin palautekanaviin ja Facebookiin tehdä työprofiilit, jolloin työ ja vapaa-aika eivät mene sekaisin keskenään.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin paljon uutta asiaa sosiaalisesta mediasta sekä asiakaspalvelusta. Opinnäytetyön tutkimuksessa on tehty useita eri taulukoita ja kuvioita yksityisviestien sekä vierailijoiden julkaisujen perusteella, joista nähdään miten asiakaspalvelu vastasi vuonna 2018. Mielestäni opinnäytetyö on onnistunut ja Espoon kaupunki voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia, johtopäätöksiä sekä kehitysehdotuksia asiakaspalvelun kehittämiseen.

Asiasanat: Sosiaalinen media, asiakaspalvelu, palaute

Customer service in social media in the city of Espoo

Year	2019	Pages	56
------	------	-------	----

Social media services have been increasing all the time. That is why it is important that organizations' customer service personnel are continuously developed and trained. The thesis was commissioned by the City of Espoo. The results of the thesis are to be utilized in launching customer service development work in social media. The task of the thesis was to find out what kind of feedback the city received in 2018 via Facebook and how the feedback is handled and how it affects the development of the city. In addition, the aim was to investigate the nature, the general topics, the specific topics and response times of the feedback system of the City of Espoo by means of private messages and visitor publications.

The theory base covered social media and customer service. The social media section dealt with; social media strategy, channels, content production, and content analysis. Facebook was reviewed in more detail on the theory base because the thesis was made up of Facebook's private messages and the publications of the visitors. The customer service section dealt with communications, collecting and analysing feedback.

The research carried out in the thesis was carried out in qualitative and quantitative terms. Qualitative research included the analysis of private messages and visitors' publications, as well as the breakdown of the nature of the feedback, the general topics and the specific topics. Quantitative research included calculating average response times and response rates for visitor publications. The response time for private messages was investigated by the total response time, the average response time of the private messages that came in office, and the average response time of private messages outside office hours.

The results show the results of private messages and visitor publications. The results of the private messages include the nature of the feedback, the general topics and the specific topics, the responses of the City of Espoo to the residents and the average response times. Visitors' publications are divided into two main themes in the results, which are feedback and other publications for the City of Espoo. According to the study, the customer service of the City of Espoo is situated between active and proactive customer service development. To make it easier for your customer service to work, you can make flowcharts for different feedback channels and make Facebook work profiles so that work and leisure do not get mixed up.

While doing the thesis, I learned a lot of new things about social media and customer service. The dissertation has produced several tables and figures based on private messages and visitors' publications, which show how customer service responded in 2018. I think the thesis has been successful and the City of Espoo can utilize the research results, conclusions and suggestions for improvement as part of their customer service development.

Keywords: Social media, customer service, feedback

Sisällysluettelo

1	Johdanto	6
2	Sosiaalinen media	6
2.1	Sosiaalisen median strategia	8
2.2	Sosiaalisen median kanavat	9
2.3	Facebook	11
2.4	Sisällöntuotanto ja sisällönanalyysi	13
3	Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa	16
3.1	Viestintä asiakaspalvelussa	18
3.2	Palautteen kerääminen ja analysointi	22
4	Tutkimuksen toteutus	25
5	Tulokset	27
5.1	Asukaspalautteet yksityisviesteinä	27
5.2	Espoon kaupungin vastaukset yksityisviesteihin	29
5.3	Vastausajat yksityisviesteihin	32
5.4	Yhteenveto yksityisviesteistä aiheittain	34
5.5	Vierailijoiden julkaisut Espoon kaupungin Facebookissa	37
6	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet	39
7	Arviointi	42
	Lähteet	44
	Kuviot	47
	Taulukot	48
	Kuvat	49
	Liitteet	50

1 Johdanto

Espoon alueella on ollut jo asutusta 8000 vuotta, mutta kaupunkina Espoo on ollut vuodesta 1972 lähtien. Espoo on valittu kesällä 2018 maailman älykkäimmäksi yhteisöksi. Vuodenvaihteessa 2017-2018 Espoossa oli 279 044 asukasta. Parhaimmat voimavarat Espoossa ovatkin asukkaat, yhteisöt ja yritykset. Espoo lisää yksilöllisiä palveluita uudella tavalla yhdistämällä sähköiset ja perinteiset palvelut. Espoo haluaakin olla kuntapalvelujen edelläkävijä kehittämisessä. Kehittäminen kokeilukulttuurin ja yhteiskehittämisen avulla kaupunki luo työtä, elinvoimaa sekä uutta osaamista Espooseen ja sitä kautta koko Suomeen. Yhteiskehittämisen tunnus on ”Make with Espoo”, joka kertoo uudenlaisesta toimintatavasta ja yhdessä tekemisen kulttuurista. (Espoo 2019.)

Sosiaalinen media on tärkeä viestintä viestintämuoto nykypäivänä. Espoon kaupunki viestii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa Facebookin, Twitterin, Instagramin, YouTuben sekä LinkedInin kautta. (Espoo 2019.) Opinnäytetyön aiheena oli Facebookin kautta tulleet yksityisviestien sekä vierailijoiden julkaisujen asukaspalautteiden analysointi. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Espoon kaupungin viestintäosasto. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaista asukaspalautetta Espoon kaupunki sai Facebookin kautta vuonna 2018. Opinnäytetyön tavoitteena oli lisäksi selvittää, miten sosiaalisen median kautta tulleilla palautteilla voidaan vaikuttaa kaupungin palveluiden kehittämiseen. Opinnäytetyön tutkimuksellisen osan teoreettisena viitekehyksenä on sosiaalinen media, erityisesti Facebook sekä asiakaspalvelu.

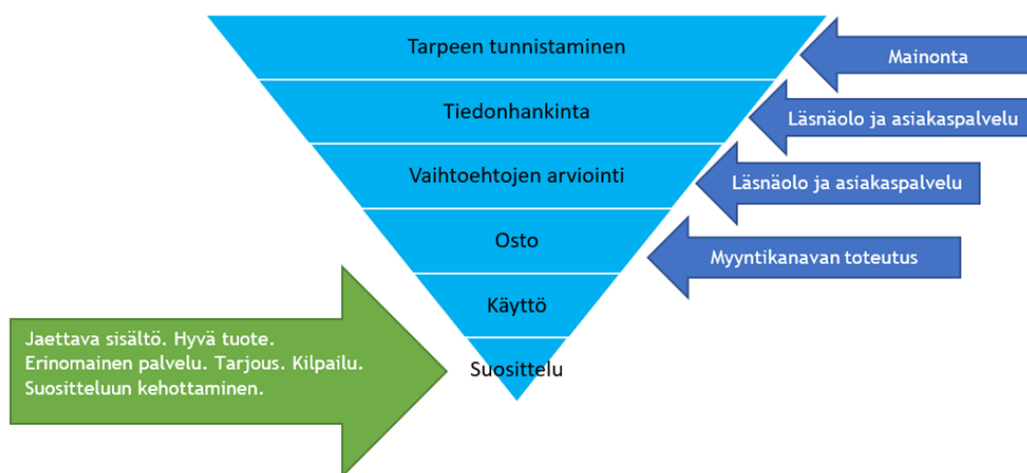
Tutkimus on sekä laadullinen että määrällinen. Laadullisessa osassa analysoidaan asukkailta saapuvien yksityisviestien sekä Espoon kaupungin vastauksien sisältö. Viestien sisällöt luokitellaan jo olemassa olevien aiheiden, tarkennettujen aiheiden sekä palautteiden luonteiden mukaisesti. Tutkimuksen määrällisessä osassa tarkastellaan viestien lukumäärää sekä kuinka paljon Espoon kaupungin Facebook-seinälle on ulkopuolelta julkaisuja ja niiden reagointimääriä.

2 Sosiaalinen media

Ihmiset ovat aina halunneet kommunikoida keskenään. Web 2.0 ja sosiaalinen media ovat vain sanoja, jotka ovat tunnettuja ihmisten keskuudessa. (Bernal 2010, 1-3.) Käsitteenä sosiaalinen media voidaan nähdä jatkona Web 2.0:n käsitteelle, joka oli hallitseva käsite vuosina 2005-2010. Web 2.0-käsite alkoi syrjäytyä vuonna 2009, jolloin käsite sosiaalinen media alkoi yleistyä julkisessa kielenkäytössä. (Lacy 2009, 4-6.) Alkuvaiheessa sosiaalinen media määriteltiin luettelemalla erilaisia verkkopalveluja tai niiden ominaisuuksia. Sosiaalisen median käsite kuitenkin perustuu käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen, avoimuuteen ja viestintätapojen yhdistymiseen. Sosiaalisessa mediassa sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologian avulla käyttäjät luovat yhteisiä merkityksiä. Merkitysten rakentamisella on vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. (Pönkä 2014, 34-35.)

Sosiaalisen median ensihetkeä on mahdotonta määritellä, mutta ajallisena vuosiin 2004-2009 viitataan netin kehitysvaiheena, jolloin sosiaalisen median nykyisin suositut palvelut perustettiin. Sosiaalisessa mediassa on aina kyse henkilöiden kohtaamisesta ja vuorovaikutuksesta. Vuonna 2002 julkaistiin ensimmäinen todella suosittu sosiaalinen verkostopalvelu nimeltään Friendster. Friendster keräsi puolessa vuodessa yli kolme miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää ja nosti sijoittajien uskon sosiaaliseen mediaan. Google tarjoutui ostamaan Friendsterin yli 30 miljoonalla, mutta sijoittajat kieltäytyivät myymästä. Samana vuonna aloitti uusi sosiaalinen kanava nimeltään Myspace, joka nousi nuorten suosioon todella nopeasti. (Pönkä 2014, 11-15.)

Sosiaalisessa mediassa käyttäjä voi julkaista omia ajatuksiaan, kuvia, videoita ja niin edelleen. Julkaisut näkyvät jopa miljoonille ihmisille tai sitten pienelle rajatulle yleisölle tai yhteisölle. Sitä mukaan, kun tietokoneen ja sovellusten käyttötaidot ja käyttöhelppous ovat yleistyneet, sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt. Sosiaalisen median käytön ajatuksena on sovelluksien helppokäyttöisyys, joihin ei vaadita ohjeita tai koulutautumista. Suurin osa sosiaalisen median sovelluksista ja työkaluista ovat ilmaisia käyttäjälle, mutta joissain tapauksissa sovellukset saattavat kerätä käyttäjästä tietoja kaupalliseen tarkoitukseen. Rahoitus sovelluksiin ja työkaluihin tulee mainonnan ja lisäpalveluiden kautta. (Opetushallitus Ken-Guru 2019.) Kuviossa 1 esitetään mahdollisuuksia ostoprosessin vaiheista.

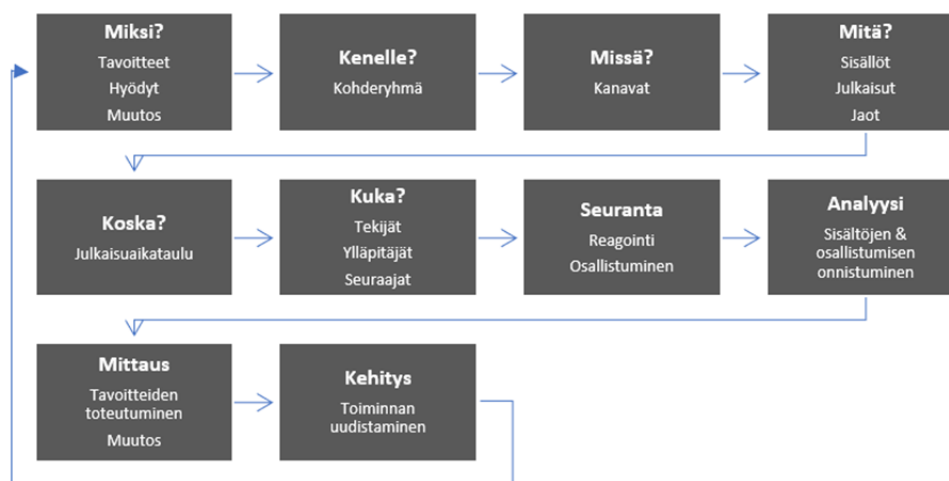


Kuvio 1: Sosiaalinen median ostoprosessi (Leino 2012).

Sosiaalinen media tukee ihmisten vuorovaikutusta, josta löytyy erilaisia palveluja ja työkaluja. Sosiaalinen media on helppo liittää yrityksen markkinointi - ja myyntitoimintaan, koska sosiaalinen media on lähellä. (Belew & Elad 2017.) Sosiaalinen media on palvelukanava, jossa perinteinen hinnoittelu, mainonta sekä kampanjointi ovat muuttuneet radikaalisti. Sopivien kanavien löytäminen yrityksille on tärkeää, jotta sosiaalisesta mediasta saadaan kaikki hyöty irti. Sosiaalinen media soveltuu kaikista parhaiten asiakkaiden ja yritysten tai yhteisöjen yhteydenpitoon. (Leino 2012.)

2.1 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalinen media on tärkeä markkinointikanava. Yrityksien kannattaisi olla aktiivisia toimijoita sosiaalisessa mediassa, koska toimintaa käsitellään ja arvostellaan joka tapauksessa, oli yritys sosiaalisessa mediassa tai ei. Sosiaalisessa mediassa viestimisen pitää olla suunnitelmallista ja tavoitteellista sekä yrityksen kannattaisi tehdä strateginen suunnitelma sosiaalista mediaa varten. (Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström & Siira-Jokinen 2017, 134-135.) Strategista suunnitelmaa ei kannata tehdä liian tarkasti ja käyttää siihen paljon aikaa, koska strategiaa täydennetään kuitenkin koko ajan. Tärkeintä on löytää syyt yrityksen tarpeille sosiaaliseen mediaan. (Viestintä-Piritta 2016.) Yritystoiminta pitää olla myös tavoitteellista sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median strategia pitääkin olla yhteydessä yrityksen liiketoimintastrategiaan. (Kananen 2018, 48-49.) Kuviossa 2 on sosiaalisen median strategian eri vaiheet.



Kuvio 2: Sosiaalisen median strategian eri vaiheet (Viestintä-Piritta 2016).

Sosiaalisen median strategian suunnittelu tulee aloittaa pohtimalla hyötyjä organisaatiolle. Minkälaisia muutoksia haetaan ja minkälaista tulosta halutaan. Kun konkreettiset tavoitteet on löydetty, niin tämän jälkeen mietitään, ketä halutaan tavoittaa ja mistä asioista kohderyhmä olisi kiinnostunut. Kun kohderyhmä on löydetty, niin selvitetään miten nämä henkilöt käyttäytyvät ja viestivät sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen voidaan kartoittaa mihin sosiaaliseen kanavaan organisaation kannattaa liittyä. Julkaisuaikataulu helpottaa koko vuoden sisältösuunnitelmaa ja julkaisuaikataulu riippuu kohderyhmästä, kanavavalinnasta sekä ylläpitäjistä. (Viestintä-Piritta 2016; Kananen 2018, 48-54.)

Ylläpitovastuu kannattaa jakaa ja suunnitella ketkä toimivat sisällöntuottajina ja kanavien ylläpitäjinä (Viestintä-Piritta 2016). Ylläpitovastuulla tarkoitetaan, että ylläpitäjän velvollisuus on valvoa aktiivisesti viestien laillisuudesta. Laittomia eli rikollisia viestejä ovat kiihottaminen sekä törkeä kiihottaminen kansanryhmää vastaa, sukupuolisiveellisyttä loukkaavien kuvien

levittäminen sekä törkeä sukupuolisiveellisyttä loukkaava lasta esittävien kuvien levittäminen. (Forss 2014, 20.) Organisaatiossa kannattaa suunnitella mikä taho vastaa sosiaalisen mediaan tulevista kyselyistä ja palautteista. Seurannan kannalta tämä on tärkeä tietää. Seurantaan kuuluu tykkäyksiä, jakojen ja keskusteluun osallistumisten seuranta ja tarvittaessa kommentointi. Sosiaalisen median analysointi kertoo, kuinka olemme onnistuneet sisällöntuottamisessa. Analysoinnissa kannattaa selvittää, miksi toiset sisällöt ovat saaneet enemmän huomiota kuin toiset. Tavoitteiden mittaaminen pitäisi tehdä vähintään pari kertaa vuodessa. Tavoitteiden mittaamiseen on erilaisia tapoja ja mittareiden valitsemisessa kannattaa pohtia mahdollisimman konkreettisesti saatavia tuloksia. Sosiaalisen median strategia ei ole koskaan kokonaan valmis, strategiaa pitää kehittää tavoitteiden onnistumisen ja sisältöanalyysien avulla. (Viestintä-Piritta 2016.)

2.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median käsite on nykypäivänä hiukan turha, koska melkein kaikki verkkopalveluiden sivustot käyttävät sosiaalisen median elementtejä (Pönkä 2014, 35-36). Asiantuntija-apua somepalveluiden käytössä sivustolla Janhonen (2010) kirjoittikin, että odottaa sosiaalisen median nimen muutosta ja, että hän on täysin kyllästynyt koko termiin. Sivustolla puhutaankin mieluummin yhteisöistä ja yhteisöllisestä netistä, sillä niistä tässä on kyse Janhosen mukaan. (Janhonen 2010.)

Sosiaalisen median verkkopalveluita kutsutaan lyhenteellä some-palvelu, jotka perustuvat sosiaaliseen mediaan, muun muassa keskusteluun, sisältöjen tuottamiseen sekä julkaisujen jakamiseen sekä verkostoitumiseen. Verkkopalveluiden ohella on mobiililaitteiden pikaviesti-, chat- ja yhteisöpalveluita, joissa hallitsevina on sosiaalisen median toiminnot. Monia www-pohjaisia sovelluksia on tehty mahdolliseksi käyttää myös mobiililaitteiden kautta. (Pönkä 2014, 35-38.)

Suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat WhatsApp, Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Twitter sekä YouTube. Nämä sopivat hyvin myös yrityskäyttöön. Sosiaalisen median käyttö määräytyy paljon iän ja sukupuolen mukaan eli kohderyhmä pitää olla selvillä, ennen kuin yritys lähtee mukaan sosiaaliseen mediaan. Jos kohderyhmänä on eri sukupuolia sekä eri-ikäisiä, niin strategiassa pitää ottaa huomioon minkälaisia julkaisuja laitetaan mihinkin sosiaalisen median kanavaan. (Hurmerinta 2018.)

WhatsApp on pikaviestipalvelu, jonka kautta voi lähettää viestejä, kuvia tai videoita. WhatsAppin kautta voi myös soittaa puheluita ja lähettää ääniviestejä. Ohjelmisto on alustariippumaton älypuhelimille ja toimii tietokoneella vain yhdistettynä älypuhelimien. WhatsAppilla on Business Android-sovellus, joka on tarkoitettu pienille yrityksille, jonka kautta yritys voi pitää yhteyttä asiakkaisiin ja vastata viesteihin. (WhatsApp 2019.)

Facebook on yhteisöpalvelu, jossa lähtökohtaisesti henkilöillä on profiili omalla nimellä. Facebookin kautta pidetään yhteyttä kavereihin, sukulaisiin ja muihin kontakteihin. Facebookissa oman profiilin näkyvyyttä voidaan säädellä omien tarpeiden ja halun mukaan. Yrityksille Facebook on hyvä markkinointiväline ja yhteys asiakkaisiin yrityksen omilla sivuilla. (Peda 2019.)

Instagram on sosiaalinen verkosto, jonka omistaa Facebook. Instagram on kuvien ilmainen jakopalvelu. Palvelun kautta kuvien lisäksi voi jakaa videoita, joita toiset käyttäjät voivat kommentoida ja tykätä. Hashtagien avulla käyttäjät voivat etsiä itselleen mielenkiintoisia aiheita ja kuvat on helppo kategorioida hashtagien avulla. Tietyllä hashtagilla muut käyttäjät voivat löytää ladatun kuvan Instagramista. Instagramiin tehdään oma profiili, jonka näkyvyyttä säädellään itse. Käyttäjää voidaan myös seurata, jolloin Instagram ilmoittaa aina uusista kuvista tai videoista. Seuraamispalvelun voi poistaa käytöstä halutessaan. (Instagram 2019.)

LinkedIn on ammattilaisten ja yritysten verkostoitumispaikka. LinkedIniin luodaan profiili, johon lisätään työelämän omat kokemukset ja asiantuntemus. LinkedInista voi hakea esimerkiksi henkilöitä, yrityksiä sekä ryhmiä. LinkedIniin voi myös julkaista Facebookin kaltaisia päivityksiä, joiden avulla jaetaan ajankohtaisia asioita. Yrityksen kannattaa tehdä LinkedIn-strategia ennen liittymistä, kuinka yritys halutaan nähdä. LinkedIn toimii myös hyvänä rekrytointipaikkana. (LinkedIn 2019.)

Snapchat on sosiaalisen median palvelu, jossa voi Snap-puolella lähettää kuvia ja videoita tai Chat-puolella lähettää tekstiä muille käyttäjille. Palvelussa voi lisätä kuviin ja videoihin tarroja, tekstejä tai erilaisia kuvakkeita ja filttareita. Snapchatin kautta voi lähettää julkaisun joko palvelun muille käyttäjille tai julkiseen ”My Storyyn”, jossa julkaisu on nähtävissä 24 tunnin ajan. Käyttäjä pystyy määrittelemään, kuinka kauan vastaanottaja näkee lähettäjän snäpin eli julkaisun. (Snapchat 2019.)

Twitter on sosiaalisen median sovellus, jonka kautta hankkii nopeasti tietoa kiinnostavista asioista. Twitterissä käyttäjä valitsee, keitä haluaa seurata ja kirjautuu näiden seuraajiksi. Twitter-viesteihin usein laitetaan # eli hashtagmerkki eteen, jonka avulla voi seurata tiettyjä aiheita. Twitter on julkinen, joka näyttää käyttäjästä montako seuraajaa ja seurattavaa hänellä tai yrityksellä on. (Twitter 2019.)

YouTube on videoiden jakelupalvelu ja suosittu hakukone. YouTubeessa on videoita laidasta laitaan ja yritykset käyttävät palvelua muun muassa esittelyvideoiden jakamiseen. YouTubeessa videoita voidaan myös arvostella ja katsoa uudelleen ja jakaa muihin sosiaalisiin medioihin. (YouTube 2019.)

2.3 Facebook

Facebookissa voi ylläpitää ihmissuhteita, tehdä testejä, tutustua uusiin ihmisiin, pelata pelejä ja niin edelleen. Facebook on yhteisö, jossa voit liittyä teemoittain oleviin ryhmiin, jotka tukevat muun muassa harrastustoimintaa sekä mielipiteitä. Facebook on ennen kaikkea yhteydenpitosovellus, josta voit löytää ystäviä jopa vuosikymmenien takaa. Tästä hyvä esimerkki on vanhat koulukaverit, jotka muuten olisivat unohtuneet. (Haasio 2009, 8-10.) Vaikka Facebookia pidetään enemmän vapaa-ajan yhteisönä, on se myös työyhteisöille tärkeä työväline. Facebookia käytetään markkinointiin, rekrytointiin, tiedottamiseen, ostamiseen ja moneen muuhun asiaan, joten Facebook ei ole pelkästään vapaa-ajan huvittelusovellus. (Galloway 2017, 93-94.)

Facebook on erittäin monipuolinen, josta jokainen löytää kiinnostavia ryhmiä sekä omia ystäviä ja tuttuja. Facebook on maailmanlaajuinen, joten sen kautta voi helposti pitää yhteyttä, vaikka toiselle puolelle maapalloa. (Haasio 2009, 11.) Facebook antaa yrityksille ja yhteisöille mahdollisuuksia markkinointiin ja lisätä tietoa tapahtumista. Nykypäivänä sosiaalisen median kautta asiakas haluaa saada tietoa nopeasti ja uusien tuotteiden lanseeraus on helpottunut esimerkiksi Facebookin kautta. Yrityksien kannattaakin nykypäivänä liittyä sosiaaliseen mediaan. (Shih & McCann 2010, 11-14.)

Facebookiin rekisteröidytään ja tehdään oma profiili. Profiili on tarkoitus tehdä omalla nimellä, syntymäajalla, sähköpostiosoitteella sekä salasanalla. Voit muuttaa omaa profiiliasi koko ajan lisäämällä tietoja, poistamalla tietoja ja niin edelleen. Profiilin julkisuuden määrittelet itse, haluatko, että kaikki Facebookissa olevat näkevät tietosi vai haluatko vain Facebook-kavereiden näkevän tietosi. Yksityisyyttä voi vielä tarkentaa julkaisu- ja kuvakohtaisesti. (Haasio 2009, 18-19.) Facebookissa on valeprofiileita, jotka ovat välillä hankalasti tunnistettavissa. Helpoin tapa tunnistaa valeprofiili on etsiä sivulta linkki oikeaan virallisille internetsivuille. Valeprofiilit kannattaa ilmiantaa nettipoliisille ja tämän jälkeen laittaa omalta Facebook-profiilista estoon eli sinä et näe valeprofiilia ja valeprofiili ei näe sinua. (Forss 2014, 102-103.)

Yrityksien sivujen perustamisella pitää olla ensin yksi henkilökohtainen tili. Kun olet kirjautunut Facebookiin henkilökohtaisella tilillä, niin voit luoda sivun tai sinut voidaan lisätä yrityksen sivujen moderaattoriksi eli pystyt tekemään muutoksia sekä vastaamaan yksityisviesteihin yrityksen Facebookissa. Kategorian vaihtoehtoja ovat paikallinen yritys tai paikka, yritys, organisaatio tai laitos, brändi tai tuote, artisti, yhtye tai julkisuuden henkilö, viihde, aate tai yhteisö. Kategorian valitsemisen jälkeen syötetään yrityksen tiedot. Sosiaalisen median strategian mukaisesti anna henkilöille ylläpito-oikeudet, että he voivat toteuttaa sosiaalisen median suunnitelmaa. (Pulkkinen 2019.)

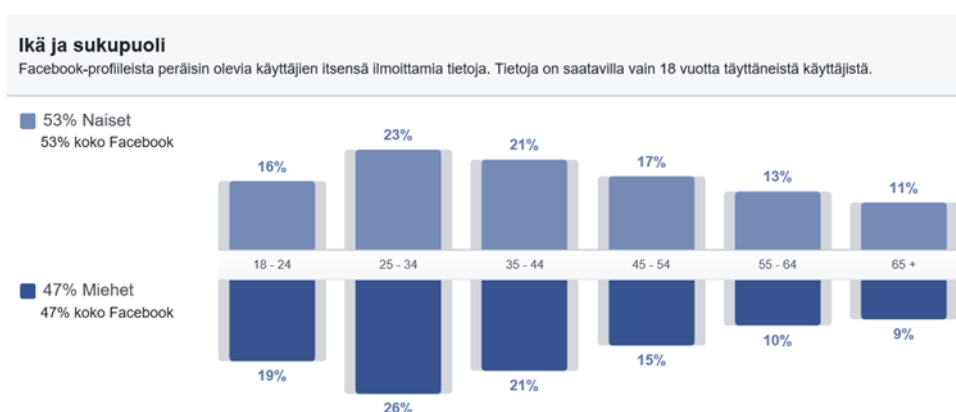
Näkyvyys Facebookissa on elintärkeää yrityksille, varsinkin pienille yrityksille. Facebookissa suurin voima on Facebook-kavereissa ja seuraajissa. Kun yksi kavereista tai seuraajista kommentoi jotain, niin hänen kaverinsa näkevät kommentin omassa viestivirrassa. Verkosto toimii hyvänä markkinointitapana, mutta jos päätät käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissa ja sitoudut tekemään paljon töitä sen eteen. (Treadaway & Smith 2010, 16-17.) Sivujen sisällön mielenkiintoisuus ei ole markkinointia, mutta mielenkiintoisen sisällön lisäksi liitettyä hyvä tarjous on markkinointia. Yrityksen ei ole helppo saada Facebookin sisältöä eteenpäin henkilöiden jakamana, joten julkaisut eivät saa olla tylsiä, vaan keskustelua herättäviä. Tabujen rikkomisella, älyttömällä ja kiehtovalla julkaisulla saadaan paljon jakoja, mutta jos julkaisu on negatiivista, niin pitää varautua sosiaalisen median kohuun. (Leino 2012.)

Yritykselle voidaan lähettää Facebookin kautta myös yksityisviestejä. Yksityisviestit ovat Messenger-palvelun kautta ja toimivat samalla tavalla kuin sähköposti. Viestejä pääsee lukemaan postilaatikkopalkin kautta ja viesteihin voi vastata samaa kautta. Facebookin viestit ovat hyvä tapa tavoittaa henkilöitä nopeasti, jos henkilö on Facebookissa, koska Facebookissa vietetään aikaa muutenkin kuin viestitellen. Postilaatikossa on neljä välilehteä: postilaatikko, lähetetyt viestit, ilmoitukset ja päivitykset. Postilaatikossa näkyvät tulleet uudet viestit, jossa voit myös vastata viestiin, poistaa viestin tai määrittää viestin lukemattomaksi tai luetuksi. Lähetetyt viesteissä näkyvät viestit, joihin olet vastannut tai lähettänyt uuden viestin. Ilmoituksissa näet sinulle tulleet Facebookin tiedotteet, esimerkiksi tilapäivitykseen tulleet kommentit, kaveripyynnöt ja niin edelleen. Päivitykset-välilehdellä näkyy tilaamiesi sovelluksien päivitykset. (Haasio 2009, 41-43.)

Yrityksille Messenger näyttäytyy eri tavalla kuin yksityiselle käyttäjälle. Messenger-alusta on monipuolisempi ja monikäyttöisempi yrityspuolella. Yritys voi lisätä Messengerin käyttäjäksi jo olemassa olevia henkilöprofiileita, joilla on käyttöoikeudet vastata, lähettää, poistaa viestejä sekä määrittää viestin status ja muokata muistiinpanoja. Kun yrityksen viestin käyttäjiä on paljon Messengerissä voi nimetä viestin käsittelijän, jolloin muut näkevät, että viesti on jo käsiteltävänä. Kun viesti on käsitelty loppuun, viestin voi poistaa tai määrittää viestin valmiiksi. Pitkissä viestikeskusteluissa henkilöt voivat myös laittaa muistiinpanoja viestikeskukseen koskien viestiä, muistiinpanot ovat viestikohtaisia. Muistiinpanojen tarkoitus on auttaa seuraavaa henkilöä käsittelemään viestiä, jos henkilö lähettää uuden viestin. Messengerissä lähetetyt viestit tulevat samaan viestiketjuun, joten on tärkeää muistaa laittaa viesti valmiiksi ja poistaa käsittelijän nimi, näillä toimenpiteillä saadaan varmistettua, että asiakkaan uusi viesti otetaan käsitteilyyn. (Facebook 2019.)

Facebookissa asiakaspalvelu edellyttää, että asiakkaita palvellaan nopeasti ja heistä ollaan aidosti kiinnostuneita. Facebook-sivu on helppo tehdä ja helppo seurattava ja mielipiteisiin sekä kysymyksiin vastaaminen on hyvää markkinointia. Facebookin asiakaspalvelusta odotetaan enemmän ja nopeampaa reagoitua kuin esimerkiksi sähköpostitse lähetettyä palautetta.

Sosiaalisen median vuoksi yrityksen on ollut pakko opetella asiakaskokemuksen kautta uusia tapoja asiakaspalveluun kuten Facebookiin. (Shih & McCann 2010, 92-93.) Facebookiin voi perustaa ryhmiä, jotka toimivat esimerkiksi tuotekehityksen tarpeisiin. Avoin ryhmä toimisi markkinointikanavana ja suljettu ryhmä olisi enemmän pienen piirin keskusteluryhmä. Yksinkertaisimmillaan asiakaspalvelua ja sen kehittämistä on seurata ihmisten reagoiteja ja lukea kommentteja julkaisuista. Näin saadaan kerättyä hiljaista signaalia, joista voidaan saada kehittämisasiideoita. (Leino 2012.) Kuviossa 3 on yli 18-vuotiaat Facebook-käyttäjät Suomessa 2019.



Kuvio 3: Yli 18-vuotiaat Facebook-käyttäjät Suomessa 2019 (Facebook Analytics 2019).

Facebook Analytics-ohjelmalla voidaan saada lisätietoja eri kanavien käytöstä, demografiatietoja, esimerkiksi ikä ja sukupuoli sekä miten henkilöt ovat vuorovaikutuksessa tuotteeseesi. Facebookin Analytics-ohjelman kuviossa (3), on yli 18-vuotiaiden Suomen Facebookin käyttäjät jaettu ikään ja sukupuoleen. (Facebook Analytics 2019.) Facebook Analytics on suurimmalta osalta tarkoitettu sovelluksia varten, esimerkiksi nettisivujen ja mobiilisivujen analysointiin ja vertailuun. Vaihtoehtoisesti voi tarkastella asiakkaan ostopolkua Facebookin ja nettisivun välillä, esimerkiksi jättääkö asiakas tarjouksen Facebookissa käynnin jälkeen. (Suomen digimarkkinointi 2019.)

2.4 Sisällöntuotanto ja sisällönanalyysi

Sisällöntuotantoon sosiaalisessa mediassa yrityksen kannattaa tehdä sisältöstrategia. Sisältöstrategian määritelmä on mitä, kenelle ja miten. Toimintasuunnitelmaan tulee lisäksi kuka, milloin ja resurssit. (Kananen 2018, 79-81.) Hyvä sisältö houkuttelee ja lisää verkkovierailijoita organisaation kanaville. Julkaisujen pitää olla mielenkiintoisia ja merkittäviä. Hyvän sisällön etuja ovat: jakaminen lisääntyy, vierailijat viihtyvät kauemmin sivuilla ja sitoutuminen syvenee. Jokaisen julkaisun takana täytyy olla hyvin suunniteltu mikrotavoite, jolla päästään lopulliseen tavoitteeseen. Jos julkaisulla ei ole mitään tavoitetta tai merkitystä, ei sitä kannata toteuttaa ollenkaan. (Treadaway & Smith 2010, 43-45.)

Julkaisun sisällön pitää kohdata asiakkaan tarpeet tai ongelmat. Otsikoinnin tulee olla mieleenpainuva ja tarpeeksi mielenkiitoinen, jotta asiakas lukee koko julkaisun. Verkossa tarjontaa on todella paljon ja otsikon lukee tutkimuksen mukaan 8/10 henkilöstä ja sisällön 2/10. Tämä kannattaa muistaa, koska mitä parempi otsikkosi on, sitä enemmän henkilöt lukevat koko julkaisun. (Clark 2014.) Otsikoinnissa kannattaa suunnitella kohderyhmä, kenelle ja mitä. Kun lukija avaa julkaisun, hänellä on kaksi vaihtoehtoa: lukea julkaisu tai poistua julkaisusta. Tämän vuoksi on tärkeää myös suunnitella mitä henkilö hyötyy tästä julkaisusta. (Kananen 2018, 85.)

Otsikoinnissa ei riitä pelkästään kuvaus tuotteesta tai palvelusta. Otsikoinnin pitää olla ainutlaatuinen eli otsikon pitää erottua joukosta. Vahva motivaattori on esimerkiksi vedota hyödyllisyyteen ja etuihin. Hyödyn lupaaminen otsikossa voidaan laittaa muun muassa adjektiivien tunnollinen, hauska, ehdoton ja niin edelleen, mutta adjektiivin pitää olla totuudenmukainen lupaukseen eikä harhaanjohtava. Sisällöntuottajalle otsikon tekeminen voi olla haasteellista, koska otsikossa pitäisi olla samoja sanoja sekä ilmaisuja, joita kohderyhmä käyttää. (Kananen 2018, 85-87.)

Sosiaalisessa mediassa julkaisujen pitää olla visuaalisia. Julkaisun visuaalisuudella tarkoitetaan kuvioita, valokuvia, videoita, piirroksia sekä kaikkea muuta, paitsi ei tekstiä. Kun julkaisuun lisätään visuaalisuutta, julkaisun huomioarvo nousee. Mitä visuaalisempi julkaisu on, sitä todennäköisemmin se tunnistetaan ja muistetaan paremmin. Sosiaalisessa mediassa pitäisi aloittaa aina julkaisut kuvalla, ilman kuvaa julkaisut jäävät helposti huomaamatta ihmisiltä. (Kananen 2018, 91.) Crestodina (2015) kertoo blogissaan, että visuaalisuutta pitää hyödyntää sosiaalisen median julkaisuissa muun muassa kasvokuvilla, meemeillä, animaatioilla tai muulla visuaalisuudella, koska jopa 87 % julkaisuista sisältävät kuvan. Kuvat on helpompi muistaa kuin esimerkiksi kaaviot. (Crestodina 2015.)

Julkaisun kuvia voi olla aloituskuva ja teksti, jossa aloituskuvan päälle on kirjoitettu tekstiä esimerkiksi otsikkona. Kasvokuvat tarkoittavat, että kuvassa näkyy henkilön kasvot. Henkilöiden kasvokuvilla on yksityiskohtia, esimerkiksi ilmeet sekä katseen kohdistumiset. Nämä pitää tarkistaa, että ne sopivat julkaisun tarkoitukseen. Infograafeilla yhdistetään teksti ja havainnollistavat diagrammit eli luvut, jotka kertovat yhdellä silmäyksellä kokonaiskuvan esimerkiksi tutkimuksen tuloksista tai kehityksestä. (Kananen 2018, 92-93.) Meemi-kuvat ovat kuvien ja tekstien yhdistelmiä. Meemit voivat olla hauskoja tai yllätyksellisiä sekä erikoisia. Onnistuneet meemit yleensä jaetaan eteenpäin. Animaatioita ovat esimerkiksi animoidut giftit eli lyhyet videojulkaisut. Giftejä tehdään esimerkiksi elokuvista ja mainoksista. Ennen kuin meemejä tai giftejä tehdään, on tarkistettava tekijänoikeuslupa käyttää kuvia tai videota. Lain mukaan tekijänoikeus muodostuu sille, joka on tehnyt taiteellisen tai kirjallisen teoksen. Tekijöillä tai tekijällä on aina tekijänoikeus, joten kuvien tai videoiden muokkaamiseen tai jakamiseen saatetaan tarvita tekijältä lupa. (Forss 2014, 151-152.)

Linkitykset julkaisuihin auttavat hakukonenäkyvyyttä. Linkitykset ovat aina olleet tärkeitä, mutta niiden luonne on muuttunut. Linkityksien pitää olla laadukkaita eli tarkista linkin suosio, linkittäjän luotettavuus, samanlaisuus sekä määrä. Linkityksiä ei saa olla liikaa, varsinkaan Back-linkkejä eli ulkoisia linkkejä, koska liialliset linkitykset kertovat keinotekoisuudesta ja vievät mielenkiinnon omasta organisaatiosta. Sosiaalisessa mediassa organisaatio voi linkittää omia julkaisuja eri kanaviin, jolloin säästetään aikaa ja resursseja. (Kananen 2018, 97-99.)

Sisällöntuotannossa sosiaalisen median sisällönanalyysiä pitää tehdä koko ajan vertaamalla strategiasuunnitelman tavoitteisiin, toimintaan ja toteutumiseen. Sosiaalisen median sovellukset eivät taivu kaikkeen mahdolliseen, vaan analysointiohjelmilla voidaan mitata vain muuttujia. Jos halutaan tarkempaa tietoa, niin voidaan käyttää erilaisia applikaatioita avuksi, mutta ohjelmat tuottavat yleensä vain lukuja, joita pitää osata lukea. Yksi mahdollisuus on tehdä kysely, jonka avulla saadaan asiakkaiden mielipiteitä tarkemmin esille. (Kananen 2018, 267.)

Analyysien yleistavoitteita ovat liikennevirrat. Liikennevirtoihin kuuluu kuinka monta vierailijaa sosiaalinen media toi esimerkiksi verkkosivuille, kuinka monta vierailijaa poistui sosiaalisen median kanavasta ja kuinka kauan vierailijat viihtyivät sivulla. Sosiaalisessa mediassa tarkastellaan kuinka monta klikkausta, jakamista ja tykkäystä henkilöt tekivät. Sosiaalisen median mittareina ovat seuraajat, reaktiot, kommentoinnit, jakaminen sekä kattavuus. Analysointiohjelmien avulla tiedot saadaan nopeasti, mutta niitä pitää osata lukea oikein. (Kananen 2018, 269-270.)

Sisällönanalyysillä pyritään analysoimaan tutkittavan ilmiöön liittyviä sisältöjä sekä rakenteita. Sisällönanalyysi luokitellaan lähinnä laadulliseksi tutkimukseksi, koska sillä kuvataan kirjoitetun ja puhutun kielen sisältöä ja muotoa. Sisällönanalyysi voidaan kuitenkin toteuttaa joko laadullisesti tai määrällisesti. Teoreettinen viitekehys muodostaa sisältöluokkien valinnalle ja määrittelylle lähtökohdan tutkimusongelmalle. Teorian, viitekehysten tai ulkopuolisen käsitejärjestelmän pohjalta voidaan rakentaa sisältöluokat. (Seitamaa-Hakkarainen 2019.)

Laadullisessa tutkimuksessa korostetaan tekstin sisällöllisiä sekä laadullisia merkityksiä. Laadullinen tutkimus vastaa yleensä kysymyksiin miksi ja miten. Määrällisessä tutkimuksessa sen sijaan korostetaan määrällisiä tai numeraalisia arvoja. Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin, kuinka paljon, kuinka usein sekä kuinka moni. Määrällistä tutkimusta ei voida toteuttaa, ellei tiedetä mitä lasketaan. Määrällinen ja laadullinen analyysi voidaan erottaa toisistaan, mutta samassa tutkimuksessa voidaan soveltaa molempia tutkimusmenetelmiä. (Seitamaa-Hakkarainen 2019.)

3 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

Asiakaspalvelu on yrityksen toiminto, jossa ollaan ihmisten kanssa suoraan tekemisissä ja vuorovaikutustilanteessa. Tämä kohtaaminen on haastavaa ja kiehtovaa, koska emme voi etukäteen tietää millä tuulella asiakkaamme on tai mikä hänen tarpeensa on tänään. Asiakaspalvelu on ammattimaista arvon tuottamista asiakkaalle. Vaikka asiakas niin sanotusti maksaakin asiakaspalvelijan palkan, niin asiakaspalvelu ei edellytä kuitenkaan nöyryistelyä tai pokkurointia asiakkaalle. Hyvä asiakaspalvelija antaa asiakkaan tulla kuulluksi, nähdyksi ja ymmärretyksi. Asiakaspalvelua pitää opetella, jotta asiakas saisi hyvän kokemuksen yrityksen asiakkaana. Hyvä tuote tai palvelu ei yksistään aina riitä, jotta asiakas palaisi uudestaan. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2016, 74-75.)

Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on edullinen ja upea tapa olla yhteydessä asiakkaisiin. Jos yrityksesi ei ole sosiaalisessa mediassa mukana, niin toimintaa voidaan pitää vanhanaikaisena. Jokainen asiakasryhmä tarvitsee nykypäivänä sosiaalisen median. Nykyään asiakkuuksia ei pidetä enää liikesalaisuutena, vaan sosiaalisen median kautta asiakkuudet ovat tulleet entistä enemmän näkyville esimerkiksi julkisen palautteen kautta. (Kortesuo 2014, 57-58.) Sosiaalinen media tavoittaa suuria ihmisjoukkoja vuorokauden ympäri ja asiakaspalvelu on läpinäkyvää, tämän vuoksi sosiaalinen media on vahva väline asiakaspalvelussa. Asiakaspalvelun onnistumiset ja epäonnistumiset sosiaalisessa mediassa leviävät nopeasti, joten pienelläkin laiminlyönnillä asiakasta kohtaan voi olla suuret vaikutukset yrityksen imagoon. (Flink & ym. 2016, 124-125.)

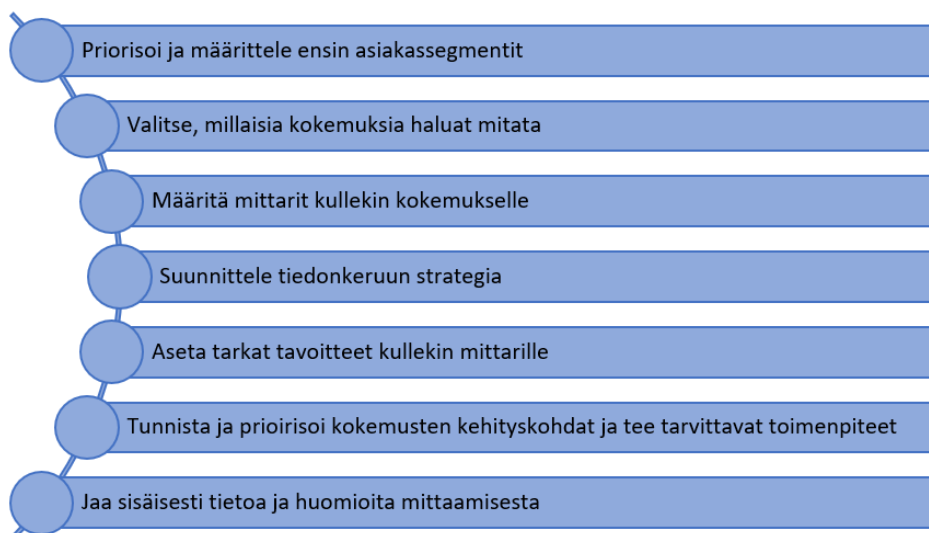
Asiakaspalvelukeskuksissa on jaoteltu asiakaspalvelu inboundiin ja outboundiin. Inbound tarkoittaa tulevia puheluita, sähköposteja tai mitä tahansa yhteydenottoja yritykseen päin. Outbound tarkoittaa soittoja, sähköposteja ja muita yhteydenottoja asiakkaille tai kohderyhmälle päin, esimerkiksi puhelinmyynti. Näiden kahden väliin on tullut somebound, joka on sosiaalisessa mediassa tapahtuva asiakaskohtaaminen. Someboundeja voi muun muassa olla asiakkaan kehu tuotteesta tai asiakkaat keskustelevat keskenään tuotteesta tai palvelusta sosiaalisessa mediassa. Yrityksen ja asiakkaan välillä voi kulkea monta viestiä eri sosiaalisen median kanavan kautta, joten viestien alulle panijaa ei välttämättä tiedetä. Kuviossa 4 on asiakaspalvelun kehityskulku. (Kortesuo 2014, 57-62.)

Passiivinen asiakaspalvelu	Reaktiivinen asiakaspalvelu	Aktiivinen asiakaspalvelu	Proaktiivinen asiakaspalvelu	Meta-aktiivinen asiakaspalvelu
•Viestitään vain lakisääteiset asiat	•Vastataan, kun joku kysyy	•Viestitään säännöllisesti, suunnitelman mukaan	•Viestitään ennakoivasti ja mitataan laatua	•Osallistetaan asiakkaita ja hyödynnetään avointa toimintatapaa

Kuvio 4: Asiakaspalvelun kehityskulku (Kortesuo 2014, 62).

Ensin asiakaspalvelun viestintä oli vain lakisääteistä ja vastattiin asiakkaalle, jos tämä kysyi jotain. Asiakaspalvelu muuttui aktiivisemmaksi ja aloitettiin viestimään säännöllisesti ja suunnitelmallisesti. Moni yritys on tyytyväinen, jos pääsee proaktiiviselle tasolle, jossa viestitään ennakoivasti ja mitataan samalla laatua. Sosiaalisen median kautta on tullut uusi asiakaspalvelun tyyli. Sitä kutsutaan meta-aktiiviseksi asiakaspalveluksi, jossa osallistetaan asiakkaita ja hyödynnetään avointa toimintatapaa. Meta-aktiivisessa asiakaspalvelussa ei mitata yrityksen aktiivisuutta vain omalla toiminnalla, vaan myös asiakkaiden aktiivisuudella ja sitoutumisella. Meta-aktiivisessa asiakaspalvelussa pitää olla avoin ja käyttäjäystävällinen, esimerkiksi yrityksen pitää huolehtia nettipalveluiden toiminnasta ja antaa asiakkaiden vapaasti kommentoida eri sosiaalisissa kanavissa. (Kortesuo 2014, 62-63.)

Asiakaspalvelu on tärkeä osa asiakaskokemusta. Asiakaskokemus on hyvin henkilökohtainen, jossa tunteet ja mielikuvat ovat ehdottomia yksilön näkökulmasta. Digitaalisen palvelukokemuksen suurin haaste on kehittää palvelu sellaiseksi, että se täyttää asiakkaan tarpeet ja jättää positiivisen tunteen eli silloin asiakaskokemus on ollut kitkatonta. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 38-40.) Palvelun kehittäminen vaikeutuu, jos organisaatio päättää olla useammassa kanavassa samaan aikaan. Kuitenkin tämä on välttämätöntä, koska eri kanavien käyttö tuo organisaatiolle kilpailuetua asiakaskokemuksen kautta. Asiakaskokemus alkaa siitä, että asiakas avaa minkä tahansa laitteen ja käyttää kanavaa, missä organisaatio on. Onnistunut asiakaskokemus muodostuu sosiaalisessa mediassa, kun asiakkaan tarve on ymmärretty oikein, prosessit ja järjestelmät tukevat asiakastarpeen toteutumista sekä järjestelmä on tehty helpoksi ja ymmärrettäväksi. (Filenius 2015.) Kuviossa 5 on seitsemän kohdan tarkistuslista asiakaskokemuksen mittaamiseen.



Kuvio 5: Seitsemän kohdan tarkistuslista asiakaskokemuksen mittaamiseen (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 31).

Asiakaskokemuksen mittaamisessa täytyy ensin suunnitella asiakassegmentit eli ketä halutaan mitata. Tämän jälkeen valitaan, mitä halutaan mitata ja määritellään mittarit kullekin kokemukselle. Tiedon keruuseen tehdään strategia ja asetetaan mittareille tarkat tavoitteet. Tämän jälkeen analysoidaan tulokset ja tehdään tarvittavat toimenpiteet. Viimeiseksi jaetaan tietoa ja huomioita mittaamisesta organisaatiossa ja mietitään tarvittaessa jatkomitauksia. (Ahvenainen & ym. 2017, 30-32.)

Asiakaskokemuksen onnistumista voidaan mitata eri tavoin, mutta mittaamisessa on tärkeintä pitkäjänteisyys. Tuloksiin pitää suhtautua kriittisesti ja ymmärtää ilmiöitä numeroiden takana. Mittareita voi olla useampia käytössä, mutta mittarit pitää pystyä linkittämään muihin mittareihin siten, että organisaatio pystyy vertailemaan tuloksia ja näkemään niiden syy-seuraus-suhteet. Yleisimpiä mainittuja mittaustapoja ovat Net Promoter Score (NPS) ja Net Effort Score (NES), jotka perustuvat yhteen kysymykseen asiakkaalle. Asiakkailta kysytään, kuinka valmiita he olisivat suosittelemaan tuotetta tai palvelua muille ihmisille esimerkiksi asteikolla nolosta kymmeneen. (Filenius 2015.)

Verkkosivuja voidaan mitata erilaisilla web-analyytikoilla. Esimerkiksi web-analytiikka on verkkopalvelun perustyökalu, josta saa seurattua kävijä- ja käyttäjämääriä. Kävijämäärillä voidaan muun muassa arvioida kannattaako sivustolla markkinoida ja kuinka paljon siitä kannattaa maksaa. (Filenius 2015.) Google Analytics-mittarilla voidaan seurata ihmisten sivuilla viipymisen määrää ja omille somekanavilleen jakaman tiedon kehittymistä. Mittaamiseen löytyy paljon työkaluja ja työkalun valinta kannattaa tehdä tarkasti, jotta päästään tavoitteeseen mittaamisessa. (Viestintä-Piritta 2015.) Paras tapa kuitenkin selvittää mitä asiakas haluaa, on kysyä häneltä itseltään. Organisaatio voi tehdä omilla sivuillaan kyselyn tai lähettää asiakkailleen kyselyn organisaation toiminnasta. Asiakaspalautetta tulee eri muodoissa ja yleensä se tulee negatiivisina. Näistä palautteista saa tärkeää tietoa ja tähän syvennyttään enemmän kohdassa asiakaspalautteiden analysointi. (Filenius 2015.)

3.1 Viestintä asiakaspalvelussa

Yrityksen viestinnän työkaluja ovat viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. Nämä työkalut auttavat toteuttamaan ja ennakoimaan käytännön toimenpiteitä työssä. Viestintästrategiaa laadittaessa kannattaa yrityksestä ottaa mahdollisimman paljon henkilöitä työhön. Tavoitteiden ja periaatteiden pitävät olla kaikkien tiedossa yrityksessä, jotta kaikki kertovat yrityksestä samansuuntaista tarinaa ja ovat sitoutuneet siihen. Viestintästrategiaa pitää päivittää koko ajan toimintastrategian muutoksien ja tarkennuksien kanssa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 54-56.)

Viestintästrategia alkaa viestinnän perusmäärittelyistä ja kartoittamalla nykytilaa sidosryhmä- ja resurssianalyysin avulla. Perusmäärittely on viestinnän tarkoitus, tehtävä, periaate, viestin-

tävastuu, viestintäkanavat sekä tavoiteprofiili. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 55-56.) Perustoimintojen tukeen voidaan laittaa kaikkea viestintää ja tiedonvaihtoa, jota on jokapäiväisissä tehtävissä, esimerkiksi palaverit, sähköpostit, neuvottelut sekä raportit (Honkala & ym. 2017, 13).

Sidosryhmäanalyysissa tutkitaan ensisijaiset ja muut sidosryhmät sekä millaisia mielikuvia, mielipiteitä sekä tietoja heillä on yrityksen toiminnasta, palveluista, viestinnästä sekä tuotteista. Sidosryhmäanalyysiin hankitaan tieto haastatteluilla, lomakekyselyillä tai ryhmäkeskusteluilla. Näillä kartoitetaan, minkälaisessa vuorovaikutuksessa sidosryhmät haluaisivat yrityksen kanssa olla. Resurssianalyysillä tutkitaan minkälaista viestintää ja asiantuntijuutta sekä ammattitaitoa yrityksessä on. Resurssianalyysissä kartoitetaan ovatko nykyinen tekniikka ja rahoitus riittävät viestinnän tavoitteisiin. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 55-56.)

Viestintäsuunnitelman avulla toteutetaan viestintästrategiaa. Viestintäsuunnitelmassa kerrotaan tarkasti, mitä asioita tehdään, milloin ja miten sekä keiden kanssa. Suunnitelma auttaa ennakoimaan, mitä resursseja tarvitaan mihinkin toimenpiteisiin. Suunnitelma ei saa kuitenkaan kahlita tekemistä, vaan viestinnän pitää reagoida nopeasti ja joustavasti yllättäviin toimenpiteisiin. Mahdollisia kampanjoita, esimerkiksi sosiaaliseen mediaan, kannattaa merkitä valmiiksi kalenteriin jo suunnitteluvaiheessa, jotta voidaan seurata aikataulun pitävyyttä. Lisäksi viestintäsuunnitelmaan voidaan laittaa liitteeksi ohjeita ja ohjeistuksia sosiaalisen median muun muassa käytännöistä ja pelisäännöistä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 54-60.)

Viestintää voi olla joko fyysisessä tai virtuaaliympäristössä. Viestintä kuuluu yrityksen toiminnan ytimeen ja hyvin hoidettuna se on voimavara yhteisölle. Viestintää voisi kutsua yrityksen verenkierto: jos verenkierto katkeaa tai toimii huonosti, niin organisaatio näivettyisi tai voisi lakata olemasta ollenkaan. Jotta viestintä yrityksessä onnistuisi, se pitää olla kytkettynä yrityksen strategiasuunnitelmassa ja viestinnässä täytyy olla vastuuhenkilöt. Vastuuhenkilöt ovat päättämässä yhdessä avainhenkilöiden kanssa keskeisistä asioista, viestinnän tavoista ja yhteistyön kehittämiseksi koko yrityksessä. Viestinnällä on erittäin suuri vaikutus koko yrityksen toimintaan yrityksen henkilöstön kanssa, markkinoinnin, myynnin, ja oston toiminnoissa, ja viestinnällä vaikutetaan yrityksen brändin johtamisessa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 9-10.)

Viestinnässä vuorovaikutustaidot ovat tärkeitä. Vuorovaikutustaitoihin kuuluvat muun muassa taidot kuunnella ja tehdä havaintoja, ylläpitää keskustelua, pitää puheenvuoroja ja osata jatkaa toisen puheenvuorosta. Viestinnällä pyritään aina vaikuttamaan johonkin asiaan, esimerkiksi aktivoimaan keskustelua, tiedon lisäämistä sekä suostuttelua ja vaikuttamaan asenteisiin. Ennen kuin viestin laittaa, pitää olla selkeä päätavoite eli onko tekstillä tarkoitus tiedottaa, viihdyttää tai vaikuttaa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 10-13.) Viestinnän vuorovai-

kutus alkaa vasta sitten, kun asiakkaan ja asiakaspalvelijan kontakti syntyy eli kun vastaanottaja reagoi lähettäjän viestiin. Jos esimerkiksi asiakaspalvelija ei huomioi asiakasta, niin kontakti saattaa jäädä syntymättä, jolloin asiakas kokee negatiivisia tunteita ja saattaa jättää asiakassuhteen kesken. (Marckwort & Marckwort 2011, 23-24.)

Sosiaalisessa mediassa asiakas odottaa vastausta nyt ja heti. Asiakkaat olettavat, että yritys voi yhtä helposti ja nopeasti reagoida palautteeseen sosiaalisen median kautta kuin asiakkaat itse ovat yhteydessä ystäviinsä ja lähetellessään yksityisviestejä. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että yrityksessä on vastuuhenkilöt, jotka vastaavat mahdollisuuksien mukaan sosiaalisen median kautta tuleviin palautteisiin kuin sähköpostin ja puheluiden kautta. (Tapscott 2010, 209-210.) Yritys tekee sosiaaliseen mediaan sisällöntuottamista, joka tarkoittaa, että yritys julkaisee yrityksen sosiaalisen median kanavaan uutisia, tiedotteita tai mainoksia. Sisällöntuottaminen on yritykselle tärkeä tapa viestittää asioita asiakkaille ja sisällöntuottamista pitää suunnitella etukäteen, jottei viestiä ymmärretä väärin. Viestin ymmärtämisellä voi olla yhtä monta ymmärrystä kuin lukijaa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 134-136.)

Sosiaaliseen mediaan ei voi kirjoittaa samalla tavalla kuin perinteisessä yksisuuntaisessa viestinnässä on tehty. Keskustelu ja kommunikointi on tullut yksisuuntaisen viestinnän tilalle. Kaikki sosiaalisen median viestintä luetaan jonkinlaiselta näytöltä, jonka vuoksi tekstin on oltava lyhyt, jotta kaikki ehtisivät ja jaksaisivat lukea tekstin kokonaan. (Kortesuo 2018, 29-30.) Emojilla voidaan vaikuttaa tunneperäisesti viestinnässä. Tekstin pitää olla kommunikoiva, koska mielenkiintoinen teksti laittaa ihmiset miettimään ja vastaamaan tekstiin. Sen pitää olla myös helppolukuista ja hauskaa sopivissa tilanteissa. Helppolukuisella tarkoitetaan, että viestissä ei saa olla virkakieltä tai muuta vaikeaa sanastoa, jota ei ymmärretä. Hauskuudessa pitää olla tarkkana, liiallinen ironia tai sarkastisuus voi olla toisista henkilöistä loukkaavaa. (Leppänen 2018.) Kuvassa 1 on esimerkkejä emojiista viestinnässä.



Kuva 1: Emojit viestinnässä (Rantanen 2018).

Emojit tarkoittavat hymiöitä ja kuvasymboleita, jotka ovat nykyaikana osa kommunikointia. Emojit tulivat sosiaaliseen mediaan 2010-luvulla ja niitä on nykypäivänä yli 2800 kappaletta. Emojit ovat trendi-ilmiö ja niillä on helppo kuvata omia tunteita ja kertoa muun muassa säästä, eläimistä sekä harrastuksista. Kaikkien emojien tunnetilat ovat tulkinnanvaraisia, joten näitä voi olla hankala käyttää. Yrityksen käytössä emojien käyttö voi olla haasteellista. Ensin pitäisi selvittää, onko kohderyhmällä emojit hallussa. Tämän jälkeen selvitetään, mikälainen äänensävy puhuttelee oikeaan sävyyn. Emojien merkitykset on opeteltava tarkkaan, mutta älä unohda sanallista viestintää, koska emojiilla voidaan saada väärä tulkinta aikaiseksi. (Rantanen 2018; Leppänen 2018.)

Yrityksen hyvä maine syntyy, kun yritys tekee oikeita asioita ja kertoo onnistumisista markkinointi-kanavissaan. Aina yrityksen viestintä ei mene toivotulla tavalla, vaan se voidaan tulkita negatiivisesti. Silloin yritys ei voi enää vetäytyä tilanteesta, vaan yritykseltä vaaditaan reaktioita. (Muhonen 2018, 8-10.) Maineen menettämistä pidetään riskinä liiketoiminnassa. Yleisön mielipiteet voivat tehdä enemmän haittaa yritykselle, kuin esimerkiksi yksittäiset tuotevirheet. (Lehtonen 2009, 6-11.) Joskus viestinnästä voi syntyä julkinen kohu, esimerkiksi työntekijä on toiminut täysin vastuuttomasti tai arkaluontoista materiaalia on päässyt julkisuuteen. Tällöin voidaan puhua somekriisistä. (Kortesuo 2018, 157.)

Somekriisin tapahtuessa yrityksen reagointiajan pitää olla nopea ja kommunikointi pitää olla luontevaa. On tärkeää ottaa huomioon asiakkaan tunnetila, esimerkiksi jos asiakas on vakavissaan, niin ole sinäkin. Jos asiakkaan tunnetila on negatiivinen, sinun pitää yrittää ensin rauhoitella asiakasta ja yrittää olla neutraali. (Muhonen 2018, 51-57.) Jos yritys tai sinä olet erehtynyt, pyydä anteeksi. Anteeksipyynnön täytyy olla vilpitön ja sen tulee koskea organisaatiota, ei muiden loukkaantumista. Vaikka olisit syytön kohuun, niin älä koskaan syytä muita. Negatiivista palautetta tulee aina, vaikka yritys hoitaisi asiat hyvin. Älä poista sosiaalisesta mediasta kommentteja, koska sensuuri ja virheiden peittely vähentää yrityksen imagoa. Jos kommentti on lainvastainen tai rikkoo sivuston sääntöjä, niin silloin kommentit pitää poistaa. (Kortesuo 2018, 157-161.)

Jos yrityksestä nousee negatiivinen kohu, niin arvioi ensimmäisenä kohun laajuus. Yksittäinen vihainen asiakas ei ole vielä kohu. Ota kantaa mahdollisimman pian samalla kanavalla, josta kohu on saanut lähtönsä. Pelkästään omalla sivulla puolustautuminen ei riitä. Ota vastuu, äläkä syytä muita. Pyydä anteeksi niiltä henkilöiltä, joita olet loukannut. Jos pystyt seisomaan kannassasi ja asiakkaasi on samaa mieltä, niin älä pyydä anteeksi vaan keskustele asiasta. Jos on käynyt virhe, niin kerro miten asiassa toimitaan ja miten toimintaa kehitetään, ettei näin kävisi uudestaan. Käytä sosiaaliseen mediaan kuuluvaa kieltä ja seuraa tilanteen kehittymistä. Muista kertoa myöhemmin, miten tilanne on edennyt ja jätä linkit tulevia vuosia varten talteen esimerkiksi otsikolla ”mitä opimme tästä?” (Kortesuo 2018, 163-164; Pulkkinen 2017.)

Maineen johtaminen organisaatiossa ei saa jäädä vain viestinnän projektiksi, vaan koko ylimmän johdon on sitouduttava tekemään töitä sen eteen. Organisaation johtaminen ei ole ainoastaan taloudellinen tulos, vaan hyvä maine koostuu uskottavuudesta, rehellisyydestä sekä luotettavuudesta. Jos organisaation maine huononee negatiivisen kohun takia, on keskityttävä maineen korjaamiseen, eikä syyllisen etsimiseen. Tosiasioiden tunnistaminen on ensimmäinen askel maineen parantamisessa: mitä meni vikaan ja miten voimme korjata sen. Mainetutkimus on hyvä tapa selvittää, miten ihmiset kokevat organisaation ja sitä kautta analysoimalla haakea kehitysehdotuksia maineen parantamiseksi. (Heinonen 2006, 161-177.)

Onnettomuudet, luonnonmullistukset, katastrofit tai jotkin muut uhkaavat tilanteet, joissa kohderyhmä pitäisi saada nopeasti kiinni, toimitaan kriisiviestinnällä (Lehtonen 2009, 9). Kriisiviestinnästä täytyy olla suunnitelma, jossa ennakoidaan mahdollisia uhkia ja vaaroja. Kriisin sattuessa ihmisille pitää saada tietoa tapahtumasta ja tapahtuman kulusta reaaliaikaisesti. Kriisiviestinnän päätavoitteina ovat ihmisten turvallisuuden varmistaminen, oikean ja totuudenmukaisen tiedon välittäminen, mahdollisten uhrien ja heidän omaistensa suojeleminen, huhujen, mielikuvien sekä väärin tietojen minimoiminen. Sosiaalinen media ja muut sähköiset viestimet toimivat nopeasti kriisitilanteessa. (Opetushallitus 2018.)

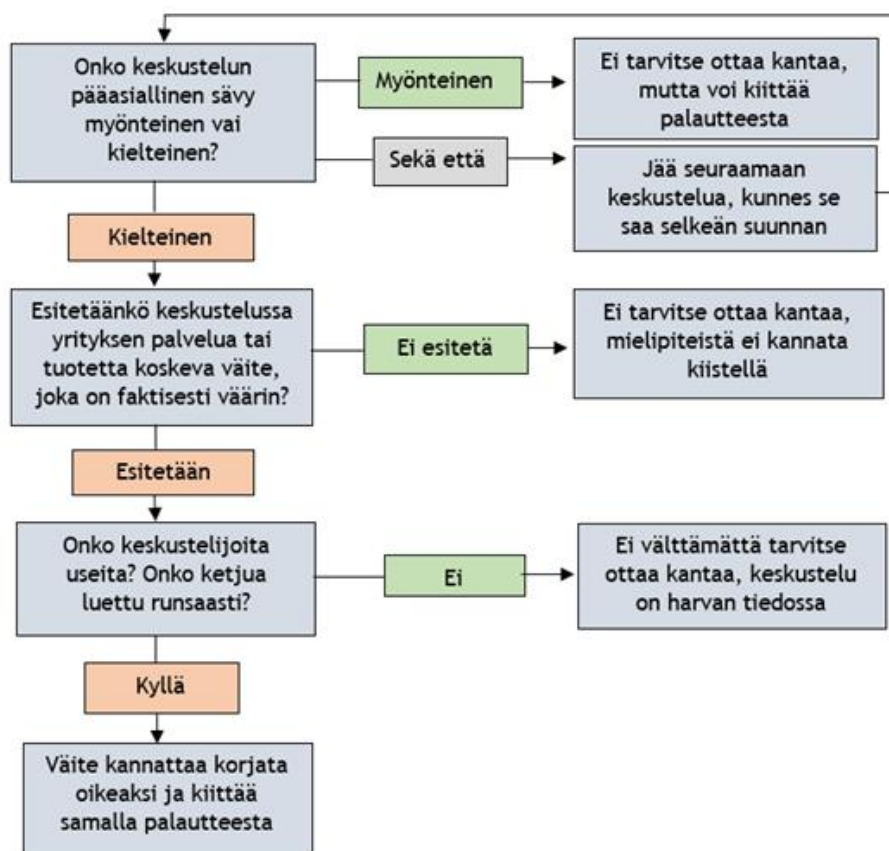
3.2 Palautteen kerääminen ja analysointi

Palautteen voi jakaa kahteen eri kategoriaan: yrityksen aktivoimaan ja spontaaniseen palautteeseen. Lisäksi palautteen voi jakaa myös antamistavan mukaan määrälliseen ja laadulliseen. Määrällisessä tavassa analysoidaan klikkaamisen määriä sosiaalisessa mediassa ja laadullisessa tavassa analysoidaan sanallista palautetta. Vielä tässä vaiheessa ei kannata arvioida onko palaute negatiivista vai positiivista. Sosiaalisesta mediasta voi saada yrityksen aktivoimaa palautetta tai spontaania palautetta. (Kortesuo 2018, 146-148.)

Yrityksen aktivoima määrällinen palaute on näkyvä tykkää- tai äänestysnappi. Yleensä yrityksen aktivoimassa palautteessa yritys on tehnyt jonkun kysymyksen julkaisussa ja lukijoita kehoitetaan painamaan esimerkiksi tykkää-nappia. Toinen yrityksen aktivoima palaute on laadullinen eli sanallinen. Nämä ovat julkaisussa sosiaalisessa mediassa, johon asiakas voi vapaasti kommentoida, tai perinteinen palautelomake. Spontaanin määrällisestä palautteesta voimme nähdä kuinka paljon ja mistä on tykätty ja mitä ihmiset jakavat Facebookissa. (Kortesuo 2018, 149-150.) Puskaradiot eli ihmisten keskustelut omasta tahdosta ja tietojen jakamisesta eteenpäin tulee spontaania palautetta. Tämä on laadullista palautetta eli ihmiset esimerkiksi synnyttävät keskusteluita eri foorumeissa kuten Facebookissa seinäkirjoituksilla. (Vapamedia 2019.)

Tutkimuksen määrälliseen eli tykkäyksien määrään julkaisuissa tarvitaan aina laadullinen eli sanallinen julkaisu taakse. Määrällistä on mukava seurata kuinka paljon reagoiteja, esimer-

kiksi tykkäyksiä ja ihastumista julkaisu saa, mutta sanallinen palaute on enemmän opettavaista ja kehittämisen kannalta hyödyllisempää. Varta vasten pyydetyillä kommentteilla saataan saada keinotekoisista palautetta, kuten arpajaisista suurin osa ihmisistä voi kommentoida vain ”ihan kiva” tai ”ihan jees”. Näillä kommentteilla ei ole juurikaan käyttökelpoista arvoa. Spontaaneista keskusteluista saadaan paljon rehellistä palautetta, tämän vuoksi kannattaakin kommentoida tai laittaa keskustelu seurantaan. Keskusteluun saatetaan lisätä palautetta vuosienkin jälkeen. Keskusteluiden seuraamiseen on hyvä tehdä suunnitelma, esimerkiksi vuokaavio, joka on yksi tapa hahmottaa mihin keskusteluihin kannattaa keskittyä. (Kortesus 2018, 150-151.) Kuviossa 6 on vuokaavio, jota asiakaspalvelu voi käyttää helpottamaan palautteen käsittelyä.



Kuvio 6: Vuokaavio palautteen käsittelystä (Kortesus 2018, 152).

Palautteet kannattaa tallentaa hyödyntämistä varten. Kaikkiin keskusteluihin ei kannata kuitenkaan osallistua tai ehdi osallistumaan. Jos huomaat, että joku haukkuu tuotettasi tai palveluasi sosiaalisessa mediassa ja faktatiedot ovat oikein, anna haukkua, koska silloin kyse on mielipiteestä. Jokaisen organisaation kannattaa tehdä omanlainen vuokaavio ja suunnitella mihin keskusteluun kannattaa jättää vastaamatta vai vastataanko kaikkiin keskusteluihin ja kommentteihin, jotka koskevat organisaation palvelua tai tuotetta. (Kortesus 2018, 151-153.)

Vastauksien pitää olla lyhyitä ja johdonmukaisia. Tämän vuoksi on hyvä tehdä asiakaspalveluun valmiita mallivastauksia, joita voidaan muokata palautteen mukaisesti. (Parviainen 2018.)

Negatiivisesta palautteesta kannattaa ensin erotella hyödyllinen ja hyödytön palaute. Hyödyllisen palautteen kautta pystyt parantamaan tuotettasi tai palveluasi niin, että se hyödyttää organisaatiotasi ja asiakkaitasi. Hyödyllisestä palautteesta voi saada suoraan kehitysideoita, esimerkiksi ”Kauppanne aukioloajat ovat hankalat, voisitteko avata verkkokaupan?”. Palautteessa ei aina ole kehitysideaa, esimerkiksi ”Kauppanne aukioloajat ovat hankalat!”. Molemmista palautteista selviää kuitenkin, että aukioloajoissa olisi parannettavaa ja organisaatio voisi arvioida ja suunnitella verkkokaupan perustamista. Hyödytön palaute on sellaista, joka ei hyödytä sinua tai asiakkaitasi, esimerkiksi ”Voisitteko vaihtaa logon väriä, koska en pidä vihreästä”. Hyödyttömästä palautteesta ei siis saa kehitysideoita, koska kaikkia ei voi eikä tarvitse miellyttää. (Kortesuo 2018, 152-154.)

Palautetta kannattaa tutkia tarkemmin, jotta siitä saadaan kaikki hyöty irti. Tätä kutsutaan laadullisessa tutkimuksessa sisällönanalyysiksi eli tekstianalyysiksi. Laadullisessa tutkimuksessa on harkittava tarkkaan mitä tutkitaan ja kerrottava siitä kaikki mitä irti saadaan. Mitä kapeampi aineisto, sitä helpompi sitä on analysoida. Kaikkea ei voi tutkia, vaikka aineisto olisi miten mielenkiintoista. Sisällönanalyysiä voi pitää väljänä teoreettisena kehyksenä tai yksittäisenä metodina. Sisällönanalyysillä voidaan analysoida systemaattisesti ja objektiivisesti aineistoa. Aineisto voi olla haastattelu, puhe, päiväkirja, raportti tai mikä tahansa kirjallinen materiaali. Tätä kutsutaan aineistolähtöiseksi sisällönanalyysiksi. Aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä pyritään saamaan aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon, kadottamatta kuitenkaan siitä tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91-104.) Kuviossa 7 on aineistolähtöisen kolmivaiheen prosessikuvaus.



Aineiston redusointi eli pelkistäminen



Aineiston klusterointi eli ryhmittely



Abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen



Kuvio 7: Aineistolähtöisen kolmivaiheinen prosessikuvaus (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91-104).

Prosessi alkaa aineiston redusoinnilla eli pelkistämällä. Toinen vaihe on aineiston klusterointi eli ryhmittely ja kolmantena vaiheena on abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. Tulkitseminen ja looginen päättely on aineiston käsittelyn peruste. Aineisto hajotetaan osiin ja kootaan uudestaan loogiseksi kokonaisuudeksi, näitä vaiheita tehdään koko tutkimusprosessin ajan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108.)

Pelkistämällä tarkoitetaan aineiston tiivistämistä niin, että epäolennaiset asiat otetaan pois. Aineistosta voidaan etsiä tutkimuksen kysymyksille olevia kysymyksiä tai kuvaavia ilmaisuja. Näitä voidaan muun muassa alleviivata, jolloin analysointi on helpompaa. Ennen kuin aineistoa aletaan pelkistämään, tutkijan pitää tietää mitä aineistosta etsitään, esimerkiksi yksi sana. Esimerkkinä voidaan tarkastella lausetta ”Ne antoivat hyviä esimerkkejä, miten muille oli käynyt ja miten muut olivat siitä selvinneet.” Tämä lause pelkistettynä olisi ”Esimerkit selviytymisestä”. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109-110.)

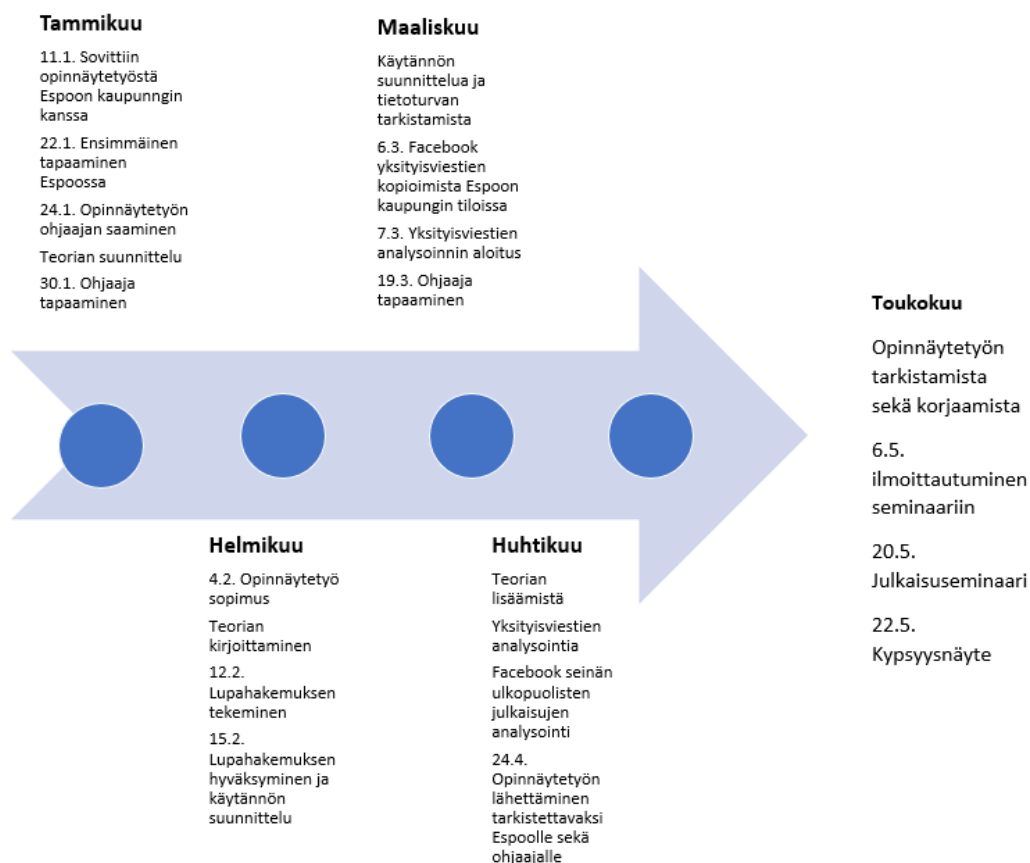
Aineiston ryhmittelyssä käydään alkuperäisilmaukset tarkasti läpi ja aineistosta etsitään samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia. Samankaltaiset käsitteet ryhmitellään yhdeksi luokaksi ja nimetään sisältö sen kuvaamalla sanalla. Ryhmittelyssä voidaan käyttää esimerkiksi tutkimuksessa käytettävää piirrettä tai käsitystä. Esimerkkinä on kolme pelkistettyä ilmausta: leimamattomuus, omahoitaja huomioi ulkonäköä ja itsetunnon vahvistaminen positiivisesta palautteesta. Nämä kolme ilmausta voidaan ryhmitellä itsetunnon kohottamiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 110-111.)

Aineiston ryhmittelyn jälkeen ruvetaan luomaan teoreettisia käsitteitä eli abstrahoidaan. Käsitteitä yhdistellään sisällönanalyysissa, jolloin löydetään tutkimukseen uusia vastauksia. Sisällönanalyysi perustuukin tulkintaan ja päättelyyn, jossa yleiskäsitteiden avulla tutkija muodostaa käsitteellisempää näkemystä aineistosta. Alkuperäisaineistoa verrataan koko ajan uutta teoriaa muodostettaessa. Tuloksissa esitellään aineistosta muodostettu malli, käsitejärjestelmä, käsitteet tai kuvaavat teemat. Luokittelun pohjalta tehdyt kategoriat ja niiden sisällöt kuvataan myös tuloksissa. Tutkijan tekemissä johtopäätöksissä on pyritty ymmärtämään tutkittaville merkittävät asiat. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 112-113.)

4 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, minkälaista asukaspalautetta Espoon kaupunki sai vuonna 2018 Facebookin kautta. Asukaspalautteiden tutkimista on tarkoitus hyödyntää sosiaalisessa mediassa tapahtuvan asiakaspalvelun kehittämisessä. Tutkimus oli sekä laadullinen että määrällinen. Laadullisessa osassa analysoitiin asukkailta saapuvien yksityisviestien sekä Espoon kaupungin vastauksien sisältö. Yksityisviestien sisällöt luokiteltiin jo olemassa olevien teemojen mukaisesti aiheeseen, tarkennettuun aiheeseen sekä palautteen luonteeseen. Tutkimuksen määrällisessä osassa tarkasteltiin yksityisviestien lukumääriä sekä kuinka paljon Espoon kaupungin Facebook-seinälle oli tullut vierailijoiden julkaisuja ja niiden reagointimääriä.

Tutkimus aloitettiin Espoon kaupungin tiloissa kopioimalla Facebookin kautta vuonna 2018 tulleet saapuneet yksityisviestit. Tutkimuksen aineiston keräämiseen minulle annettiin työntekijäoikeudet Espoon kaupungin Facebookiin kopioimisen ajaksi. Henkilötietoja tai arkaluontoisia yksityisviestejä ei kopioitu aineistoon mukaan. Yksityisviesteistä kopioitiin saapuneet viestit, päivämäärät, kellonajat sekä Espoon kaupungin vastaukset, päivämäärät ja kellonajat. Aineiston keräämisen jälkeen aineisto analysointiin, josta saatiin tulokset sekä kehittämissuhteita Espoon kaupungille. Kuviossa 8 on opinnäytetyön aikataulu.



Kuvio 8: Opinnäytetyön aikataulu.

Aloitin opinnäytetyön laatimisen tammikuussa. Opinnäytetyön aloituspalaveri pidettiin 22.1.2019 Espoon kaupungin tiloissa viestinnän erityisasiantuntija Nina Elfvingrenin sekä kehittämispäällikkö Arja Kaikkosen kanssa. Tietoperustan aiheita laadin ja opiskelin tammi-helmikuun aikana. Helmikuun alussa tein opinnäytetyösopimuksen Espoon kaupungin kanssa. Tutkimuksen käytännön työt alkoivat luvan hakemisella. Sain tutkimusluvan kaupungilta Facebook-yksityisviestien kopioimiseen helmikuun puolivälissä. Maaliskuun alussa käytiin läpi tietoturvan käytännön asiat ja tämän jälkeen pääsin kopioimaan Facebook-yksityisviestit Espoon kaupungin tiloissa. Maalis-huhtikuun aikana analysoin kopioimani yksityisviestit sekä vierailijoiden julkaisut vuodelta 2018. Toukokuussa Espoon kaupunki tarkisti opinnäytetyön sisällön

tietoturvan vuoksi ja arvioi opinnäytetyön. Kehitin ja tarkastin opinnäytetyön toukokuussa ja ilmoitin sen julkaisuseminaariin. Lopuksi oli kypsyysnäyte, jonka toteutin mediatiedotteena.

5 Tulokset

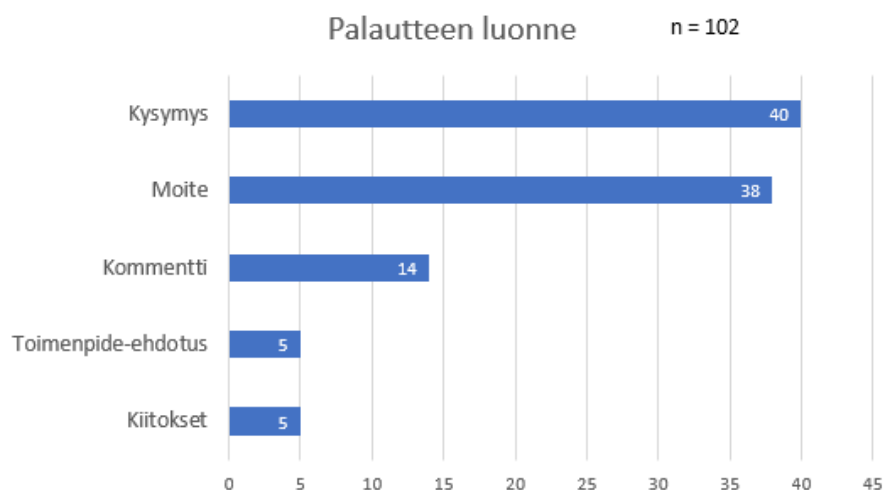
Tulokset koskevat saapuneita asukkaiden yksityisviestejä Espoon kaupungille, Espoon kaupungin vastauksia asukkaille sekä vierailijoiden julkaisuja Espoon kaupungin Facebook-sivulle. Ensimmäisenä tuloksissa on asukaspalautteiden yksityisviestien luonteet, aiheet sekä tarkennetut aiheet. Tämän jälkeen tuloksissa on Espoon kaupungin asiakaspalvelun vastauksia asukkaiden yksityisviesteihin, jossa tarkasteltiin minkälaisiin yksityisviesteihin Espoon kaupungin asiakaspalvelu vastasi ja minkälaisiin yksityisviesteihin ei vastattu.

Vastausaikojen tuloksia tarkasteltiin monella eri tavalla. Ensin laskettiin kaikkien vastattujen yksityisviestien keskiarvoinen vastausaika ja tämän jälkeen vastausajoista tarkasteltiin, oliko yksityisviesti tullut virka-ajalla vai virka-ajan ulkopuolella. Asukkaiden keskiarvoinen vastausaika laskettiin Espoon kaupungille ja Espoon kaupungin vastaus asukkaalle. Vastausaikoja tarkasteltiin myös palautteen luonteen mukaan. Yksityisviesteistä tehtiin yhteenveto, josta näkee aiheen, tarkennetun aiheen ja palautteen luonteen mukaan yksityisviestien sekä asiakaspalvelun vastauksien kooste sekä keskiarvoiset vastausajat. Yhteenvedossa on mukana liitteet eli yksityisviesteissä olleet kuvien, videoiden tai linkkien lukumäärät.

Viimeisenä tuloksissa on vierailijoiden julkaisut Espoon kaupungin Facebook-sivulla vuonna 2018. Vierailijoiden julkaisut jaettiin kahteen pääteemaan: palautteet sekä muut julkaisut. Muilla julkaisuilla tarkoitetaan julkaisuja, joihin asiakaspalvelun ei tarvitse reagoida. Näitä esimerkiksi olivat tapahtumailmoitukset sekä mainokset. Muihin julkaisuihin tarvitsee reagoida vain, jos ne eivät sovi Espoon kaupungin arvoihin tai visioon.

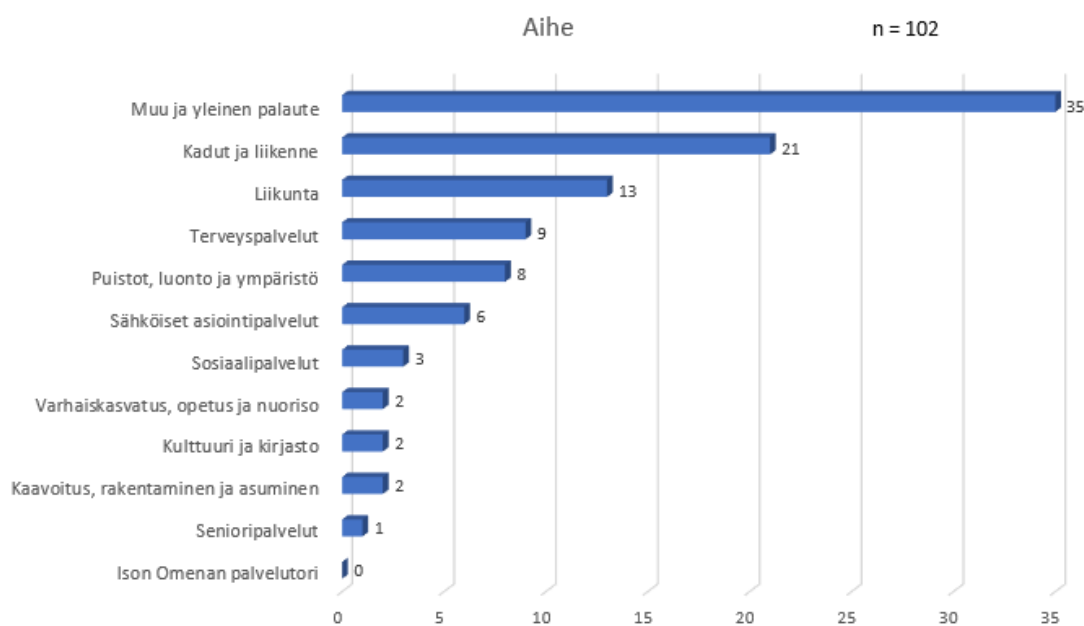
5.1 Asukaspalautteet yksityisviesteinä

Espoon kaupungille oli tullut vuoden 2018 aikana 88 eri Facebook-profiilista yksityisviestejä yhteensä 102 kappaletta. Espoon palautejärjestelmässä on 12 aihetta sekä 82 tarkennettua aihetta. Tutkimuksessa saapuneista yksityisviesteistä tuli 11 aihetta sekä 28 tarkennettua aihetta. Tutkimuksessa otettiin huomioon myös Espoon palautejärjestelmässä olevat palauteiden luonteet. Tutkimuksessa tarkasteltiin ensin palautteiden luonteita (kuvio 9).



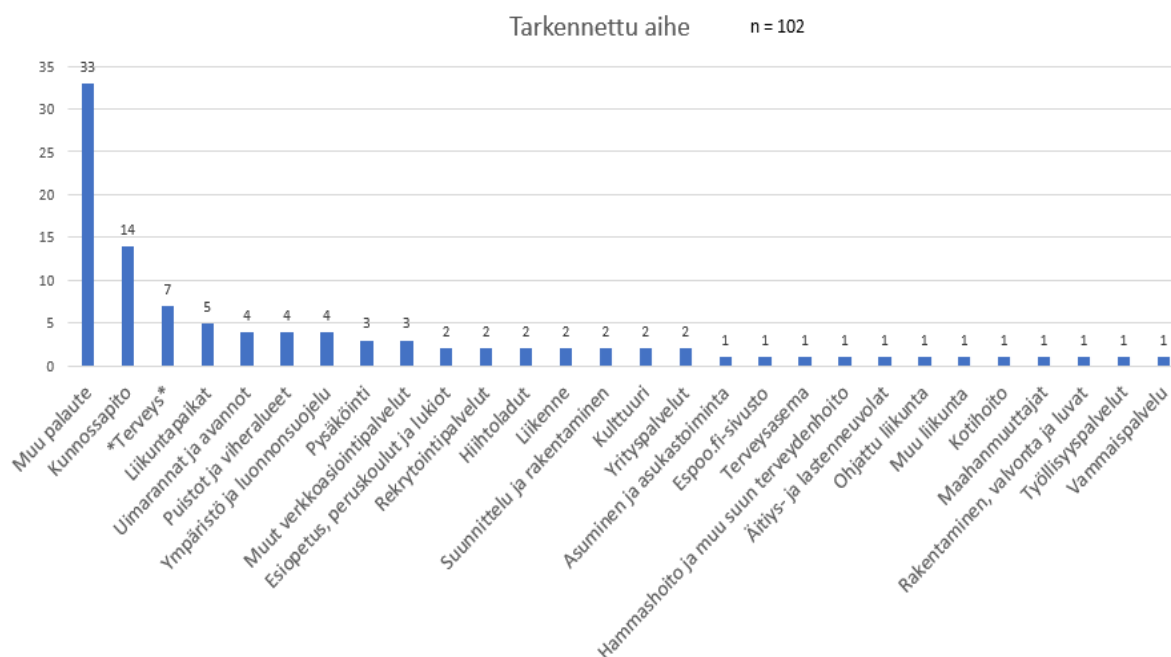
Kuvio 9: Espoon kaupungin saamien palautteiden luonteet Facebookissa 2018.

Palautteita oli tullut yhteensä 102 kappaletta ja niistä 40 kappaletta oli kysymyksiä, 38 kappaletta moitteita, 14 kappaletta kommentteja, viisi kappaletta kiitoksia ja viisi kappaletta toimenpide-ehdotuksia. Palautteiden luonteet on otettu Espoon kaupungin omasta nettisivujen palautejärjestelmästä. Palautejärjestelmässä on viisi eri luonnetyyppiä: moite, kysymys, kommentti, kiitokset sekä toimenpide-ehdotus. Espoon kaupungin palautejärjestelmässä on 12 aihetta, jotka tarkoittavat palautteen teemaa. Tutkimukseen viestien aiheita tuli 11 kappaletta, koska Ison Omenan palvelutorille ei tullut yhtään palautetta. Kuviossa 10 palautteet on jaoteltu aiheittain.



Kuvio 10: Palautteiden aiheet Facebook-viesteistä 2018.

Suurin osa palautteista eli 35 kappaletta olivat aiheessa muu ja yleinen-palaute, joka tarkoittaa, ettei palautteelle löytynyt olemassa olevaa aihetta. Toiseksi suurin palautemäärä (25 kappaletta) oli kadut ja liikenneosiossa, joissa käsiteltiin muun muassa katujen kuntoa. Kolmanneksi eniten palautteita oli liikunnassa (13 kappaletta). Liikunnassa käsiteltiin muun muassa liikuntapaikkojen kunnossapitoja. Muissa yhdeksässä osiossa oli alle 10 palautetta per aihe. Kuviossa 11 aiheet on jaettu tarkennettuihin aiheisiin eli aiheiden alaotsikoihin.



Kuvio 11: Palautteiden tarkennettu aihe Espoon kaupungin Facebook-yksityisviestien perusteella 2018.

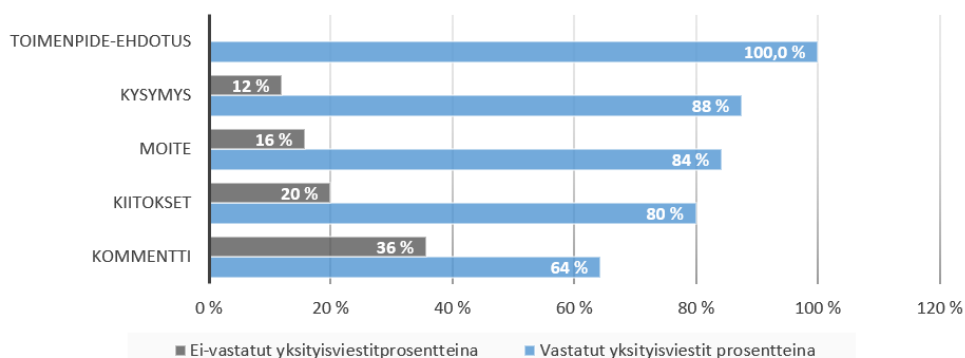
Suurin osa palautteista oli tarkennetussa aiheessa muu palaute, joita oli 33 kappaletta. Muut palautteet olivat muun muassa tapahtumien jakamisen pyyntöjä. Kunnossapito-yksityisviesteissä oli 15 kappaletta ja muissa 26:ssa tarkennetussa aiheessa oli alle 10 viestiä. Espoon kaupungin palautteiden tarkennettuja aiheita oli 82 kappaletta. Tutkimukseen tarkennettuja aiheita yksityisviesteistä tuli 28 kappaletta. Saapuneiden yksityisviestien yhteenvedossa (liite 1) on tarkennettuna aiheiden, tarkennettujen aiheiden sekä palautteiden luonteiden määrät.

5.2 Espoon kaupungin vastaukset yksityisviesteihin

Espoon kaupungille tulleista 102:sta yksityisviestistä vastattiin asukkaille 85:een. Tutkimuksessa Espoon kaupungin vastaukset jaoteltiin palautteen luonteen, aiheen sekä tarkennettujen aiheiden mukaan. Yksityisviestien tarkastelu aloitettiin kuvion 12 mukaisesti Espoon kaupungin vastattujen ja ei-vastattujen yksityisviestien prosenttimäärillä.

Espeen kaupungin vastatut ja ei-vastatut yksityisviestit prosentteina

n = 102

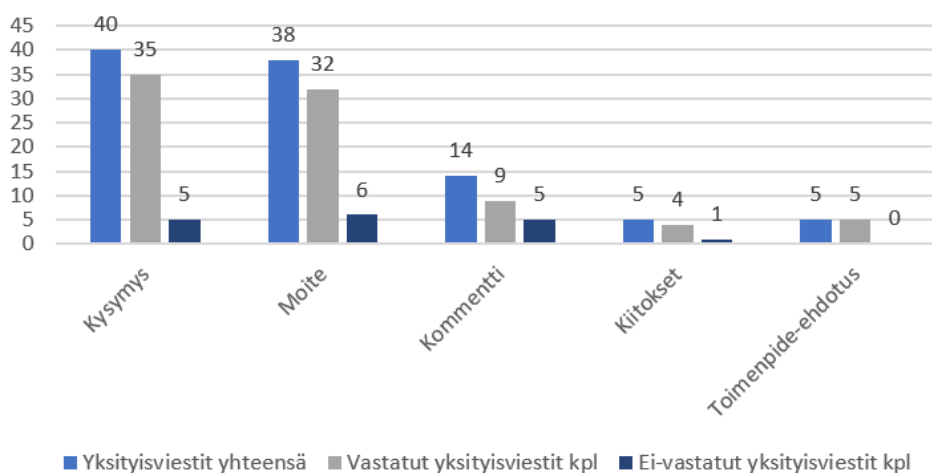


Kuvio 12: Espoon kaupungin vastatut ja ei-vastatut yksityisviestit prosentteina.

Espeen kaupunki vastasi kaikkiin toimenpide-ehdotusviesteihin, kysymyksiin vastattiin 88 % ja moitteisiin vastattiin 84 %. Kiitoksiin vastattiin 80 % sekä kommentteihin 64 %. Ei-vastattuja viestejä oli eniten kommenteissa 36 % ja toiseksi eniten kiitoksissa 20 %. Kuviossa 13 on yksityisviestien, vastattujen ja ei-vastattujen yksityisviestien määrät.

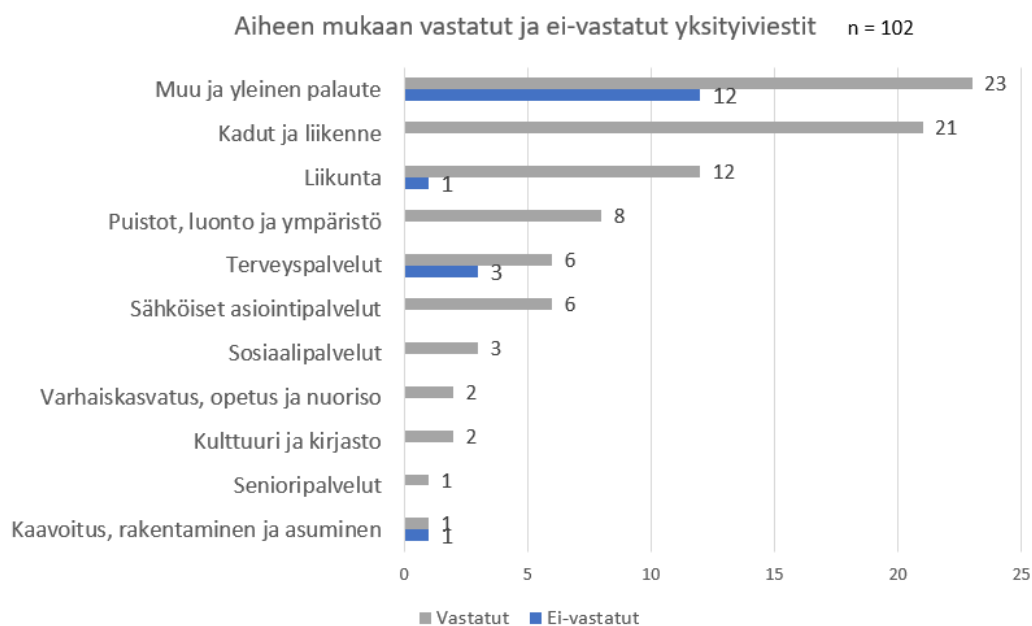
Yksityisviestien vastausmäärät

n = 102



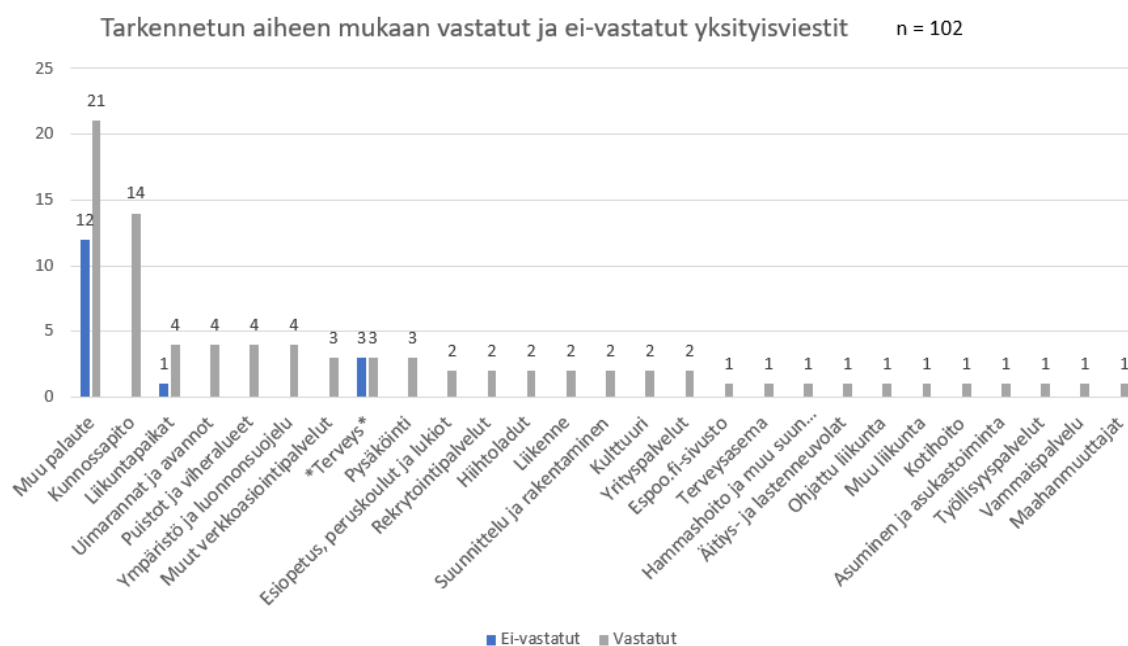
Kuvio 13: Espoon kaupungin saapuneiden yksityisviestien määrät.

Yksityisviesteissä kysymyksiä oli tullut 40, joihin oli vastattu 35 yksityisviestiin ja moitteisiin oli tullut 38, joihin oli vastattu 32 yksityisviestiin. Kommentteja oli tullut 14, joihin oli vastattu 9 yksityisviestiin. Kiitoksia oli tullut 5, joihin oli vastattu 4 yksityisviestiin. Toimenpide-ehdotuksiin oli vastattu kaikkiin tulleisiin 5 yksityisviestiin ja kommenteissa oli eniten ei-vastattuja (5) yksityisviestejä verrattuna saapuneiden yksityisviestien määrään. Kuviossa 14 on Espoon kaupungin aiheen mukaan vastatut ja ei-vastatut yksityisviestit.



Kuvio 14: Aiheen mukaan vastatut ja ei-vastatut yksityisviestit.

Aiheen mukaan yksityisviesteihin vastattiin eniten muu ja yleiseen palautteeseen (23), mutta ei-vastaamattomia yksityisviestejä oli kaksitoista, joita oli myös eniten. Kadut ja liikenneaiheeseen oli vastattu kaikkiin palautteisiin (21), liikunta-aiheeseen oli vastattu kahteentoista, mutta yhteen ei vastattu. Kuviossa 15 on yksityisviestit jaoteltu tarkennettujen aiheiden mukaan.



Kuvio 15: Tarkennetun aiheen mukaan vastatut ja ei-vastatut yksityisviestit.

Tarkennettujen aiheiden muuhun palautteeseen vastattuja yksityisviestejä oli eniten (21) ja ei-vastattuja yksityisviestejä oli myös eniten (12). *Terveysteen* oli vastattu kolmeen yksityisviestiin ja kolmeen ei vastattu. Liikuntapaikkoihin oli vastattu neljään viestiin ja yhteen ei vastattu. Muihin tarkennettuihin aiheisiin oli vastattu kaikkiin. Liitteessä 2 on tarkemmin vastattujen ja ei-vastattujen yksityisviestien määrät teemoittain.

5.3 Vastausajat yksityisviesteihin

Yksityisviesteistä tutkittiin asiakaspalvelun vastausaikoja asukkaille sekä asukkaiden vastausaikoja Espoon kaupungille. Vastausajoista laskettiin kokonaisvastausaika sekä virka-ajalla sekä virka-ajan ulkopuolella saapuneiden yksityisviestien vastausajat. Tutkimuksessa tarkasteltiin asukkaan vastausaikaa Espoon kaupungille ja kaupungilta sekä vielä takaisin asukkaalle. Vastausaikoja tutkittiin myös palautteen luonteen mukaan. Taulukossa 1 on Espoon asiakaspalvelun keskiarvoiset vastausajat yksityisviesteihin.

Yksityisviestit n = 102	Määrä	Vastausaika keskiarvo h,min
Saapuneet viestit, vastattu	85	31,04
Saapuneet viestit, ei-vastatut	17	0,00
Yhteensä	102	
Saapuneet viestit, vastaus alle minuutti	11	

Taulukko 1: Saapuneiden viestien vastausaikoja asukkaalle Espoon kaupungilta.

Vastattuja saapuneita yksityisviestejä oli yhteensä 85 kappaletta ja niiden keskimääräinen vastausaika oli 31 tuntia ja 4 minuuttia eli 1 vuorokausi 7 tuntia ja 4 minuuttia. Lyhyin vastausaika oli merkitty 0:00, koska yksityisviestiin oli vastattu alle minuutissa, jolloin Facebook ei anna vastauskellonaikaa. Näitä yksityisviestejä oli 11 kappaletta. Keskiarvoista on poistettu ei-vastattuja yksityisviestejä 17 kappaletta.

Saapuneet viestit, virka-aikana 8.00 - 16.00	46	20,59
Saapuneet viestit, ei virka-aikana 16.01 - 7.59	39	44,16
Yhteensä	85	

Taulukko 2: Saapuneiden viestien vastausajat virka-ajalla ja virka-ajan ulkopuolella.

Vastausajoissa oli virka-aikana ja virka-ajan ulkopuolella saapuneiden yksityisviestien vastausaikoja. Virka-ajalla eli maanantai - perjantai kello 8.00 - 16.00 välisenä aikana saapuneiden yksityisviestien ja virka-ajan ulkopuolella saapuneiden yksityisviestien vastausajoissa oli 23 tunnin ja 57 minuutin ero. Kahteen virka-ajan ulkopuolella olevaan yksityisviestiin oli Espoon asiakaspalvelusta vastattu virka-ajan ulkopuolella eli kello 16.00 jälkeen. Vastausaikojen keskiarvoista on poistettu ei-vastattuja yksityisviestejä 19 kappaletta. Taulukossa 3 on asukkaan ja Espoon kaupungin yksityisviestiketjut.

Yksityisviestien vastaukset	Määrä	Vastausaika keskiarvo h,min
Asukkaalta Espoon kaupungille ensimmäinen vastaus	51	93,32
Espoon kaupungilta asukkaalle ensimmäiseen vastaukseen	18	13,11
Asukkaalta Espoon kaupungille toinen vastaus	9	15,32
Espoon kaupungilta asukkaalle toiseen vastaukseen	6	4,65
Asukkaalta Espoon kaupungille kolmas vastaus	2	1,28
Espoon kaupungilta asukkaalle kolmanteen vastaukseen	2	11,28

Taulukko 3: Asukkaan ja Espoon kaupungin yksityisviestiketjut.

Espoon kaupungin vastauksien jälkeen asukkailta tuli 51 lisäkysymystä tai kommenttia yksityisviesteihin. Vastausaikojen keskiarvoon ei ole otettu huomioon kahta viestiä, joihin Espoon kaupunki kommentoi lisätiedoilla, joihin asukas ei ollut vastannut. Asukkaan yksityisviestien kommentoinnin tai lisäkysymyksen vastausaika Espoon kaupungille oli 93 tuntia ja 32 minuuttia. Asukkaan lähettämistä yksityisviestien vastauksista Espoon kaupunki vastasi 18 yksityis-

viestiin, näiden keskiarvo oli 13 tuntia ja 11 minuuttia. Yksityisviestien viestiketjujen keskiarvolliset vastausajat pienenevät yksityisviestien loppua kohti, paitsi viimeinen Espoon kaupungin vastaaminen asukkaille oli 11 tuntia ja 28 minuuttia. Palautteen luonteen mukaan vastausajat ovat taulukossa 4.

Palautteen luonne	Vastatut yksityisviestit kpl	Ei-vastatut yksityisviestit kpl	Yksityisviestit yhteensä	Pisin vastausaika h,min	Lyhin vastausaika h,min	Kaikkien vastausaikojen keskiarvo h,min
Moite	33	6	38	120,22	0,00	29,05
Kysymys	35	5	40	185,00	0,00	29,02
Kommentti	8	5	14	308,12	0,10	47,06
Kiitokset	4	1	5	49,12	0,00	22,05
Toimenpide-ehdotus	5	0	5	64,28	0,00	33,41
Yhteensä	85	17	102	606,52	0,10	31,04

Taulukko 4: Palautteen luonteen mukaan vastausajat yksityisviesteihin.

Palautteen luonteen mukaan pisin yksityisviestin vastausaika oli kommentti palautteella 308 tuntia ja 12 minuuttia, kommentti koski tapahtumailmoitusta. Lyhin yksityisviestin vastausaika palautteen luonteen mukaan oli kiitoksille 49 tuntia ja 12 minuuttia. Keskiarvona pisin vastausaika oli kommentteilla 47 tuntia ja 6 minuuttia ja lyhin keskiarvoinen vastausaika oli kiitoksilla 22 tuntia ja 5 minuuttia. Vastausaikojen keskiarvot on laskettu vastattujen yksityisviestien perusteella. Kaikkien palautteiden luonteen mukaan vastattujen yksityisviestin keskiarvo oli 31 tuntia ja 4 minuuttia.

5.4 Yhteenveto yksityisviesteistä aiheittain

Tutkimuksessa käytiin läpi saapuneet yksityisviestit, Espoon kaupungin vastaukset sekä vastausajat. Liitteessä 3 on tarkennettu aiheiden ja tarkennettujen aiheiden palautteiden luonteet sekä vastausajat. Yhteenvetoon on pelkistetty yksityisviestejä vastattuihin ja ei-vastattuihin viesteihin sekä yksityisviesteihin liitteeksi laitettujen linkkien, kuvien ja videoiden määrät.

Kaavoitukseen, rakentamiseen ja asumiseen tuli kaksi palautetta. Palautteet koskivat asumista ja asukastoimikuntaa sekä rakentamista, valvontaa ja lupia. Palautteista oli yksi moite, joka koski kaupungin rakentamaa äänivallia. Toinen palautteista oli kysymys, joka koski kiinteistöveroja. Asiakaspalvelu vastasi kysymykseen, mutta ei moitteeseen. Vastattuun viestiin vastausaika oli 16,57 h.

Kulttuuri- ja kirjastopalveluihin oli tullut kaksi palautetta. Molemmat palautteet koskivat tarkennettuna kulttuuria. Toinen palaute oli kiitos hyvästä juhlasta ja toinen palaute oli kysymys

julkaisusta. Asiakaspalvelu vastasi molempiin yksityisviestiin kiittäen palautteesta ja toisesta annettiin lisätietoa aiemmin alkaneesta keskustelusta. Jo aiemmin alkaneesta keskustelusta ei ole vastausaikaa, mutta toisen yksityisviestin vastausaika oli 37,58 h.

Varhaiskasvatus-, opetus- ja nuorisoaiheeseen tuli kaksi palautetta. Palautteet koskivat tarkennettua aihetta esiopetusta, peruskoulua ja lukiota. Toinen palautteesta oli moite, jossa haluttiin tuoda ilmi koulun tapoja ja toinen palaute oli kysymys, jossa pyydettiin yhteystietoja. Varhaiskasvatus, opetus ja nuoriso-osiossa oli yhteensä kahteen yksityisviestiin vastattu, jotka molemmat koskivat esiopetus, peruskoulut ja lukiot-tarkennettua aihetta. Toinen viesteistä oli moite, jonka Espoon asiakaspalvelu välitti eteenpäin ja asukkaalta tuli myöhemmin viesti, että asia oli hoidettu. Toinen yksityisviesti oli kysymys, jonka asiakaspalvelu ohjasi eteenpäin. Vastausaikojen keskiarvo oli 59,56 h.

Sosiaalipalveluihin tuli yhteensä kolme palautetta. Palautteet koskivat työllisyyspalveluita, vammaispalveluita sekä maahanmuuttoa. Palautteista yksi oli moite, joka koski vammaispalveluiden toimivuutta. Palautteista kaksi oli kysymyksiä, joissa kysyttiin työllistämisestä ja toisessa maahanmuuton byrokratiasta. Asiakaspalvelu vastasi kaikkiin yksityisviesteihin, joissa neuvottiin asukasta eteenpäin oikeille tahoille ja osa palautteista laitettiin eteenpäin asiakaspalvelun kautta. Vastausaikojen keskiarvo oli 28,14 h. Senioripalveluihin tuli yksi palaute, joka oli moite kotihoidosta. Asiakaspalvelu laittoi moitteen eteenpäin oikealle taholle. Vastausaika oli 67,36 h.

Sähköisiin asiointipalveluihin tuli yhteensä viisi palautetta. Palautteet koskivat Espoo.fi-sivustoa, rekryointipalveluita sekä muita verkkoasiointipalveluita. Palautteista kaksi oli moitteita ja kolme kappaletta oli kysymyksiä. Moitteissa oli verkkoasiointipalveluiden toimimattomuus ja kysymyksissä kysyttiin toimintojen toimivuudesta, esimerkiksi Chat-palvelun puutteesta. Sähköisissä asiointipalveluissa oli vastattu viiteen viestiin, joista yksi koski Espoo.fi-sivustoa, kaksi rekryointipalvelua ja kolme muuta verkkoasiointipalvelua. Kaikissa vastauksissa oli selvitys toiminnan virheistä sekä kerrottiin palveluiden parantamisesta. Vastauksissa oli myös pyyntö yrittää uudestaan palveluita. Vastausaikojen keskiarvo oli 23,20 h.

Terveyspalveluihin tuli yhteensä yhdeksän palautetta. Palautteet koskivat terveysasemaa, hammashoitoa ja muuta suun terveydenhoitoa, äitiys- ja lastenneuvolaa sekä terveyttä. Palautteista oli kahdeksan moitetta ja yksi kysymys. Moitteita oli terveyspalveluiden toimimattomuudesta ja kysymys koski terveyspalveluiden yhteystietoja. Terveyspalveluihin oli tullut kysymyksiä sekä moitteita yhteensä kuusi kappaletta, joihin vastatuissa yksityisviesteissä oli neuvottu asukkaita eteenpäin. Ei-vastatut viestit kuuluivat *terveys* puolelle, joihin oli vastattu asukkaille jo aikaisemmin sekä myöhemmin uusien viestien tullessa. Vastausaikojen keskiarvo oli 2,14 h.

Puistoihin, luontoon ja ympäristöön tuli kahdeksan palautetta. Palautteet koskivat ympäristö- ja luonnonsuojelua sekä puistoja ja viheralueita. Palautteista viisi oli moitteita, jotka koskivat kunnossapitoa, esimerkiksi roskaamista ja ympäristön kunnossapitoa. Moitteisiin oli liitetty mukaan yhteensä kuusi kuvaa. Kommentteja oli yksi kappaletta, jossa kerrottiin ympäristöongelmasta ja liitteeksi oli laitettu yksi kuva. Kysymyksiä oli kaksi kappaletta, joissa kysyttiin kesätaapahtumasta sekä kunnossapitotöistä. Asiakaspalvelu vastasi kyselyihin, laittoi palautteet eteenpäin oikeille tahoille sekä pyysi laittamaan asian Espoon kaupungin palautejärjestelmään. Vastausaikojen keskiarvo oli 26,17 h.

Liikuntaan tuli yhteensä 13 palautetta. Palautteet koskivat liikuntapaikkoja, hiihtolatuja, ohjattua liikuntaa, uimarantoja ja avantoja sekä muuta liikuntaa. Palautteista oli moitteita neljä kappaletta, kysymyksiä seitsemän kappaletta, kiitoksia yksi kappaletta ja toimenpide-ehdotuksia yksi kappaletta. Moitteita oli liikuntapaikkojen kunnossapidosta sekä ajantasaisten tietojen puutteista. Liitteenä oli mukana kaksi kuvaa. Kysymyksiä oli liikuntapaikkojen kunnossapidosta ja tietojen saamisesta, muun muassa vuodenaikojen mukaisista liikuntasuunnitelmista. Liitteenä oli mukana yksi kuva. Kiitokset tulivat hiihtoladun kunnossapidosta. Liitteenä oli mukana yksi kuva. Toimenpide-ehdotus koski liikuntapaikan valaistuksen lisäämistä. Asiakaspalvelu vastasi kahteentoista palautteeseen ja yhteen ei. Vastauksissa asiakaspalvelu ohjeisti asukkaita eteenpäin oikeille tahoille, antoi linkin lisätietoja varten ja kiitti palautteesta. Vastausaikojen keskiarvo oli 39,51 h.

Katuihin ja liikenteeseen tuli yhteensä 21 palautetta. Palautteet koskivat kunnossapitoa, liikennettä, pysäköintiä sekä suunnittelua ja rakentamista. Moitteita oli 15 kappaletta ja ne koskivat katujen kunnossapitoa, muun muassa aurausta, tietöitä sekä liikennejärjestelyitä. Liitteenä yksityisviesteissä oli kahdeksan kuvaa. Kysymyksiä oli kolme kappaletta, jotka koskivat kesäliikennettä sekä pysäköintiä. Kommentteja oli kaksi kappaletta, jotka koskivat liikennettä sekä kunnossapitoa. Liitteenä oli yksi kuva. Toimenpide-ehdotuksia oli kaksi kappaletta, joista toinen koski pysäköintiä ja toinen tiesuunnittelua. Liitteenä oli yksi kuva. Asiakaspalvelu vastasi kaikkiin palautteisiin. Vastauksissa asiakaspalvelu ohjasi asukkaita eteenpäin oikeille tahoille, pyysi laittamaan palautteen myös Espoon kaupungin palautejärjestelmään sekä laittoi palautteita eteenpäin. Vastausaikojen keskiarvo oli 31,41 h.

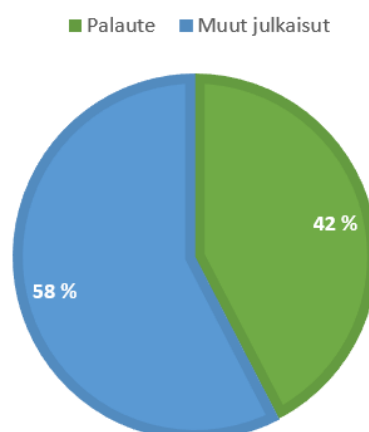
Muihin ja yleiseen aiheeseen tuli 35 palautetta. Palautteet koskivat yrityspalveluita ja muita palautteita. Yrityspalveluihin tuli kaksi palautetta, joista toinen oli kysymys ja toinen kiitos. Kysymys koski liikuntalajin yritystä ja kiitos tuli Espoossa toimivan yrityksen toiminnasta. Liitteinä oli kuusi linkkiä ja yksi kuva. Muu palauteosioon tuli yksi moite, joka koski mahdollista roska-astioiden väärinkäyttöä. Kommentteja oli 11 kappaletta, joissa esimerkiksi kommentoitiin mainoksia, Espoon toimintoja sekä tapahtumia. Liitteenä oli kaksi linkkiä ja yksi video. Kysymyksiä oli 17 kappaletta. Kysymyksistä oli suurin osa tapahtumien jakopyyntöjä sekä se-

kalaisia tapahtumakyselyitä. Kiitoksia oli kaksi kappaletta, joista toinen oli ”peukutus” ja toinen koski Espoon järjestämää tapahtumaa. Toimenpide-ehdotuksia oli kaksi kappaletta. Toinen toimenpide-ehdotus koski kilpailua ja toinen kirjoitusvirheen korjaamista. Asiakaspalvelu vastasi 23 palautteeseen ja 12 ei. Vastauksissa asiakaspalvelu ohjasi asukkaita eteenpäin oikeille tahoille, neuvoi julkaisemaan tapahtumia itse ja laitto palautteita eteenpäin. Vastausaikojen keskiarvo oli 23,17 h.

5.5 Vierailijoiden julkaisut Espoon kaupungin Facebookissa

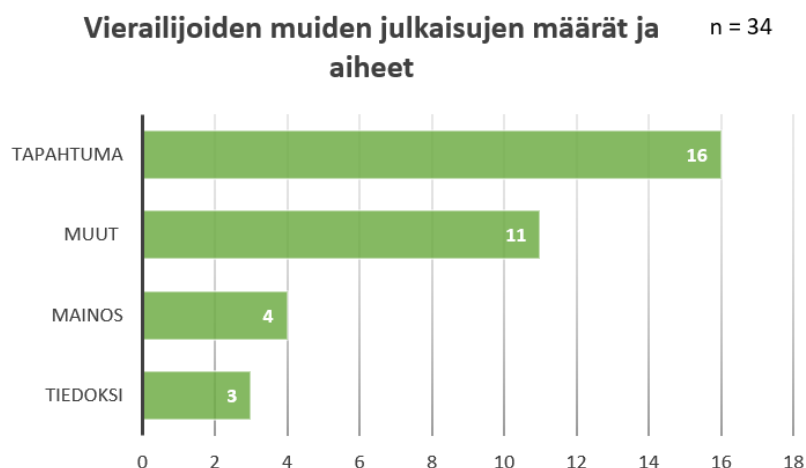
Vierailijat voivat julkaista julkisesti Espoon kaupungin Facebook-sivulla. Vierailijoiden julkaisuja oli yhteensä (vuonna 2018) 59 kappaletta. Tutkimuksessa vierailijoiden julkaisut jaettiin ensin kahteen teemaan, palaute ja muut julkaisut. Palautteisiin on jaoteltu Espoon kaupungin palautejärjestelmän mukaiset kommentit, moitteet, kysymykset, toimenpide-ehdotukset ja kiitokset. Muihin julkaisuihin on jaoteltu mainokset, tapatumailmoitukset sekä Espoon kaupungille kuulumattomia julkaisuja. Kuviossa 16 näkyy vierailijoiden julkaisujen palautteet ja muiden julkaisujen määrät prosentteina.

VIERAILIJOIDEN JULKAISUT 2018 n = 59



Kuvio 16: Vierailijoiden julkaisut Espoon kaupungin Facebook-sivulla 2018.

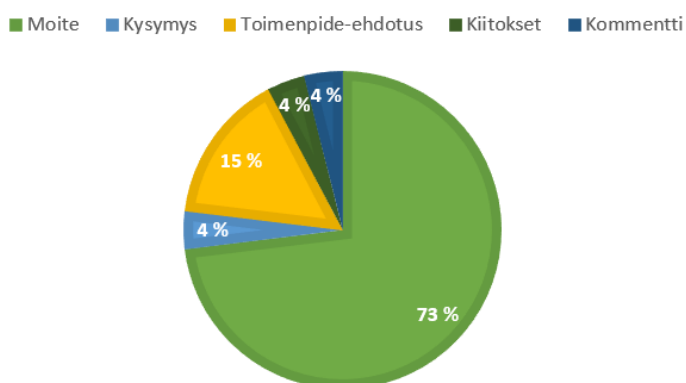
Vierailijoiden julkaisuista 42 % eli 25 kappaletta oli palautteita, ja muita julkaisuja oli 58 % eli 34 kappaletta. Vierailijoiden muita julkaisuja tarkastellaan tarkemmin seuraavassa kuviossa 17.



Kuvio 17: Vierailijoiden muiden julkaisujen määrät ja aiheet.

Tapahtumajulkaisuja oli yhteensä 16 kappaletta. Tapahtumajulkaisut koskivat erilaisia Espoon kaupungissa järjestettyjä tapahtumia sekä sisälsivät linkin tapahtumaan. Kolmessa tapahtumassa oli yksi tykkäys. Muita aiheita oli yhteensä 11 kappaletta. Muut-aiheessa oli kommentteja, kuvia, löytötavarailmoituksia, työntekijähaku, linkkejä sekä videoita. Espoon kaupunki oli reagoinut yhteen julkaisuun tykkäyksellä ja kertoi virheestä julkaisussa, julkaisija kiitti ja korjasi virheen. Mainoksia oli neljä kappaletta. Tiedoksi-julkaisuja oli kolme kappaletta, joissa ilmoitettiin erilaisista tulevista tapahtumista. Tutkimuksessa tarkasteltiin julkaisujen palautteiden määriä palautteen luonteen mukaan, aiheita sekä tarkennettuja aiheita. Julkaisujen määrä oli 59 kappaletta ja ei-palautteiden määrä oli 34, mutta yhdessä julkaisussa oli kaksi palautetta, joten palautteiden määrä oli 26. Kuviossa 18 on julkaisujen palautteiden prosenttimäärät palautteen luonteen mukaan.

VIERAILIJOIDEN JULKAISUJEN PALAUTTEIDEN MÄÄRÄT PROSENTEINA n = 26



Kuvio 18: Vierailijoiden julkaisujen palautteiden määrät prosentteina.

Vierailijoiden julkaisujen palautteisiin tuli eniten moitteita, joita oli 73 % eli 19 kappaletta. 15 % oli toimenpide-ehdotuksia eli neljä kappaletta. Kiitoksia, kysymyksiä ja kommentteja oli kaikkia 4 % eli yksi kappale. Kuviossa 19 on vierailijoiden julkaisujen palautteet aiheittain Espoon kaupungin palautejärjestelmän mukaan.



Kuvio 19: Vierailijoiden julkaisujen palautteet aiheittain.

Palautteita tuli aiheittain kymmeneen teemaan. Eniten palautteita tuli kadut ja liikenne-osiin, johon oli tullut viisi kappaletta. Liikuntaan tuli neljä kappaletta ja kolme kappaletta tuli osioihin sähköiset asiointipalvelut, puistot, luonto ja ympäristö sekä kaavoitus, rakentaminen ja asuminen. Kaksi palautetta tuli osioihin muu ja yleinen palaute, varhaiskasvatus, opetus ja nuoriso sekä terveyspalvelut. Senioripalveluihin sekä kulttuuriin ja kirjastoon tuli molempiin yksi palaute. Liitteessä 4 on tarkennettu julkisten palautteiden tarkennettu aihe, julkaisujen palautteet sekä Espoon kaupungin vastaukset, julkaisujen reagoitumäärät ja lisätiedot eli kuvat, videot sekä linkit.

6 Johtopäätökset ja kehittämissuhteet

Tutkimuksen alussa minulle laitettiin Espoon kaupungin Facebook-sivulle työntekijästatus, jotta pääsin kopioimaan tutkimukseen tarvittavat tiedot Facebookista. Työntekijästatus vaati minulta omaa Facebook profiilia, jolloin kaikki ilmoitukset sekä viestit mitä Espoon kaupungille tulivat, näkyivät minun henkilökohtaisella tililläni sen ajan, kun minulla oli työntekijästatus. Tutkimuksessa kävi ilmi, että jotkut asiakaspalvelijat vastasivat yksityisviesteihin myös virka-ajan ulkopuolella. Ehdotukseni on, että jokaiselle työntekijälle, joka työskentelee Facebook-sivulla, tehtäisiin työprofiili erikseen henkilökohtaisesta profiilista. Työprofiilin nimeksi laitetaan oma nimi, mutta profiiliin laitetaan sulkuihin työnimike. Työprofiilit piilotetaan

muilta kuin kavereilta ja kavereiksi otetaan vain tiimiin kuuluvat henkilöt. Työprofiili olisi aktiivisena vain työaikana, jolloin työntekijä pystyisi erottamaan työn ja vapaa-ajan Facebookissa.

Tutkimuksessa käytettiin Espoon kaupungin palautejärjestelmän aiheita, tarkennettuja aiheita ja palautteen luonteita. Sosiaalisen median kautta tulevat yksityisviestit tai vierailijoiden julkaisut päätyvät vain harvoin palautejärjestelmään. Palautejärjestelmään päätyvät vain asiakaspalvelun laittamat palautteet tai asukkaan laittamat palautteet asiakaspalvelun ehdotuksesta. Jotta kaikki palautteet saataisiin palautejärjestelmään, pitäisi asiakaspalvelun koota palautteen luonne, aihe ja tarkennettu aihe erilliseen Excel-taulukkoon tai ohjelmaan, josta tiedot siirretään eteenpäin palautejärjestelmään viikoittain.

Palautejärjestelmässä tulisi huomioida tapahtumailmoituksen jakopyynnöt sekä mainokset, joita tulee sosiaalisen median kautta. Näille voisi tehdä erillinen sosiaalisen median aihe, koska muuten raportoinnissa näkyy paljon muita ja yleisiä palautesyitä. Seuraavaksi tutkimuksessa analysoitiin asiakaspalvelua yksityisviestien ja vierailijoiden julkaisujen avulla. Kuviossa 20 on Espoon sosiaalisen median asiakaspalvelun kehityskulku tutkimuksen mukaan.

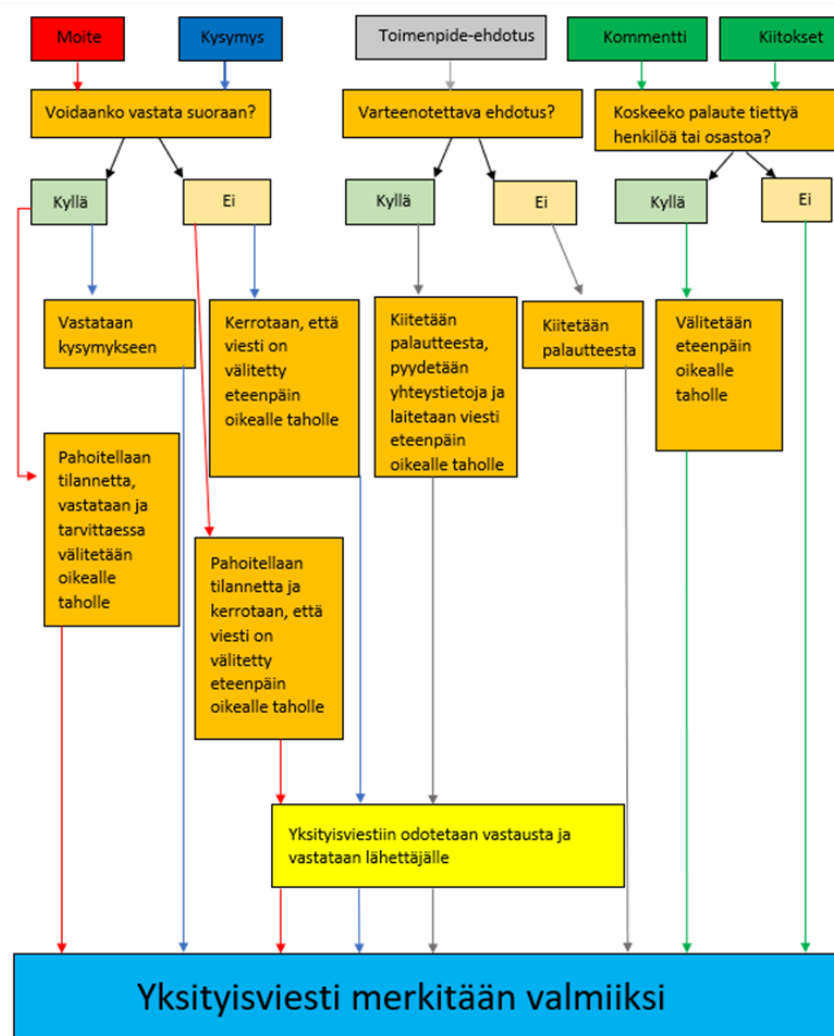


Kuvio 20: Espoon sosiaalisen median asiakaspalvelu vuonna 2018 kehityskulun mukaan (Kortesuo 2014, 62).

Punainen viiva kuviossa tarkoittaa tutkimuksen mukaan Espoon kaupungin sosiaalisen median asiakaspalvelun vuonna 2018, olevan kehityskulussa aktiivisen ja proaktiivisen asiakaspalvelun välissä, mutta hieman lähempänä aktiivista asiakaspalvelua. Tutkimuksessa en huomannut, että asukaskokemusta olisi mitattu lainkaan sosiaalisen median puolella. Asiakaspalvelutytyväisyyden mittaamista voisi tehdä kyselyllä, joka jaetaan sosiaalisen median kanavissa. Asiakaspalvelu laittaisi linkin vastauksien mukaan sosiaalisessa mediassa yksityisviesteihin ja vierailijoiden julkaisuihin. Kyselyitä olisi kausiluontoisesti eli lähettämisen ja vastaamisaika kyselyyn olisi esimerkiksi kaksi viikkoa, jonka jälkeen vastaukset analysoitaisi. Vaihtoehtoisesti kyselyn voisi teettää opinnäytetyönä tai kehitysprojektina yhdessä ammattikorkeakoulun kanssa. Kyselyllä saataisi tietoa asukaskokemuksesta ja mahdollisesti myös kehitysehdotuksia asiakaspalveluun.

Proaktiiviseen asiakaspalveluun kuuluu ennakoiva viestintä. Yksityisviestejä ja julkaisuja analysoidessani huomasin, että osa palautteista olivat selkeästi kiinni vuodenaajoista. Palautteita tuli talvella auraspalveluista, keväällä hiekkojen siivoamisesta ja kesällä uimarantojen kunnossapidosta. Asiakaspalvelu vastasi suurimmalta osilta viesteihin antamalla linkin tiedotteisiin. Sosiaaliseen mediaan voisi tehdä tiedotejulkaisun ja kiinnittää se etusivulle tarpeelliseksi ajaksi. Esimerkiksi auraspalveluiden tiedote kiinnitetään etusivulle, kun alkaa sataa lunta. Kun lumi alkaa sulaa, kiinnitetään teiden kunnossapito- ja siivoustiedote. Toukokuussa kiinnitetään uimarantojen kunnossapito- ja aukioloaikojen tiedotteet. Asiakaspalvelu vaihtaisi tiedotteen sen mukaan, kun huomaisi jostain tietystä asiasta tulevan kyselyitä enemmän. Näin voisi palautteiden määrä vähentyä ja asukkaiden ei tarvitsisi etsiä ja kysellä tietoa.

Tutkimuksen mukaan asiakaspalvelu ei vastannut tai reagoanut kaikkiin yksityisviesteihin eikä julkaisuihin. Asiakaspalveluun voisi tehdä vuokaavion (kuvio 21), josta asiakaspalvelijat voisivat katsoa minkälaisiin palautteisiin pitää vastata ja minkälaiset palautteet laitetaan eteenpäin.



Kuvio 21: Esimerkki vuokaavio palautteen luonteen mukaan yksityisviesteihin.

Esimerkki vuokaaviosta on tehty palautteen luonteen mukaan Facebookin yksityisviestien mukaan. Vuokaaviossa on otettu huomioon, voiko asiakaspalvelu vastata kysyjälle suoraan vai laitaanko viesti eteenpäin palautejärjestelmään ja odotetaan sieltä vastausta. Moitteet, kysymykset ja toimenpide-ehdotukset ovat sellaisia palautteita, joihin pitäisi aina vastata. Kommentit ja kiitokset eivät aina vaadi vastausta. Vuokaavioita voisi tehdä asiakaspalveluun erilaisille palautekanaville. Sosiaaliseen mediaan tulisi yksi vuokaavio, josta asiakaspalvelu voisi katsoa kuka vastaa viesteihin, minkälaisiin viesteihin vastataan ja millä tavalla. Vuokaaviossa voisi olla esimerkkivastauksia. Sähköpostiin ja puhelinneuvontaan tulisi omat vuokaaviot, koska asiakaspalvelutilanteet ovat erilaisia sosiaalisessa mediassa, sähköpostissa ja puhelimessa. Kaikista vuokaavioista kootaan asiakaspalvelunkartta, josta voi tarvittaessa tarkistaa miten vastataan vai vastataanko ollenkaan.

Kävin Espoon kaupungin Facebook-sivuilla, mutta en löytänyt sieltä minkäänlaisia ohjeistuksia tai pelisääntöjä. Pelisäännöt ja ohjeistuksia voisi olla esimerkiksi tietoja-sivulla, jonne asiakaspalvelu voisi yksityisviestien lähettäjää ohjata. Esimerkiksi sosiaalisen median kautta tuli vuonna 2018 paljon tapahtumailmoituksen jakopyyntöjä, tällaisiin palautteisiin olisi hyvä olla valmis vastaus asiakaspalvelulla ”Espoon kaupungin Facebookin-sivulla tietoja-välilehdellä on ohje tapahtumien jakamiseen”. Ohjeistukset ja pelisäännöt voisivat vähentää asiakaspalveluun tulevia kyselyitä.

7 Arviointi

Opinnäytetyö alkoi tammikuun alussa tapaamisella Espoon kaupungin tiloissa. Tapaamisessa sovittiin opinnäytetyön aihe sekä aikataulu. Aiheeksi opinnäytetyölle tuli sosiaalinen media, Facebookin yksityisviestien ja vierailijoiden julkaisujen analysointi vuodelta 2018. Aloitin opinnäytetyön lukemalla kirjallisuutta ja kirjoittamalla tietoperustaa sosiaalisesta mediasta ja asiakaspalvelusta. Sosiaalinen media oli uusi alue minulle, joten luin materiaalia todella paljon. Asiakaspalvelu on tuttua, mutta löysin paljon uutta asiaa. Lupahakemus ja käytännön asioiden selvittäminen vei yllättävän paljon aikaa, jotta pääsin kopioimaan Facebookista yksityisviestejä. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut aikatauluun, koska aikataulu oli tehty toukokuulle asti. Opinnäytetyö valmistui aikataulun mukaisesti.

Facebookiin perehdyimme businesspuolelta yhdessä opinnäytetyön yhteyshenkilön kanssa. Minulle tuli ilmi asioita, joita en aikaisemmin tiennyt. Yksi asia mikä oli mielestäni hämmäntävää, että työssä käytetään omaa profiilia, jolloin vapaa-aika ja työaika sekoittuvat helposti. Yksityisviestien puolelta opin, miten yksityisviestit otetaan omalle nimelle sekä merkitään valmiiksi. Yksityisviestien muistiinpano-osuus oli täysin uusi asia minulle, mutta se on todella hyvä ominaisuus.

Asiakaspalvelusta opin uutena asiana vuokaavion tekemisen ja miten sitä voidaan hyödyntää niin sosiaalisessa mediassa sekä muissa asiakaspalvelukeskuksissa. Sosiaalisen median strategia oli minulle uutta asiaa, varsinkin kuinka tärkeä strategia on, ja kuinka suunnitelmallista julkaisujen pitää olla. Tutkimusta tehdessäni opin käyttämään enemmän Exceliä kuin aikaisemmin. Tein tutkimuksessa kuvioita, taulukoita sekä erilaisia erikoislaskentakaavioita, joiden tekeminen ja käyttäminen oli uutta. Mielestäni onnistuin hyvin Excelin oppimisessa.

Olen erittäin tyytyväinen omaan suoritukseeni ja oppimiseeni opinnäytetyön aikana. Olen oppinut ja sisäistänyt monia uusia asioita sosiaalisesta mediasta sekä asiakaspalvelusta. Yhteistyökumppanin kanssa työskentely oli joustavaa ja mielenkiintoista. Yhteistyökumppanin mukaan yhteistyö oli erittäin sujuvaa ja opinnäytetyötä tullaan todennäköisesti käyttämään taustatietona kaupungin asiakaspalvelun kehittämistyössä. Suosittelisinikin lämpimästi Espoon kaupunkia muihinkin opinnäytetöihin tai opiskelijaprojekteihin. Tulokset, johtopäätökset sekä kehittämisehdotukset ovat mielestäni hyödyllisiä sosiaalisen median asiakaspalvelun kehittämässä.

Lähteet

Painetut

- Ahvenainen, P., Gylling J. & Leino S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Kauppakamari.
- Bernal, J. 2010. Web 2.0 and Social Networking for the Enterprise. Upper saddle River: IBM Press cop.
- Belew, S. & Elad, J. 2017. Starting an online business all-in-one for dummies. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling, A-M & Rautio, V. 2016. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Helsinki: Edita.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus - Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Forss, M. 2014. Fobban sosiaalisen median selviytymisopas. Helsinki: CrimeTime.
- Galloway, S. 2017. The four: the hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google. New York, New York: Portfolio, Penguin.
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus - työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ.
- Heinonen, J. 2006. Mainejohdaja. Helsinki: WSOYpro.
- Honkala, P., Kortetjärvi-Nurmi, S., Rosenström, A. & Siira-Jokinen, S. 2017. Linkki - Työyhteisön viestintä. Helsinki: Edita.
- Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena - Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita.
- Lacy, S. 2009. The Facebook story. Toronto: Lego Print SPA.
- Lehtonen, J. 2009. Ettei pahin tapahtuisi - Riski- ja kriisiviestinnän perusteet. Vaasa: Mainostajien liitto.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Marckwort, R. & Marckwort, A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat.
- Muhonen, S. 2018. Somekohut ja mainekriisit. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Parviainen, T. 2018. Paremmiin sanottu kuin tehty. Helsinki: Kauppakamari.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Shih, C. & McCann, J. 2010. the Facebook Era - Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan - Sosiaalisen median kasvatit. Jyväskylä: Docendo.

Treadaway, C. & Smith, M. Facebook marketing - An hour a day. Indianapolis: Wiley Publishing.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Sähköiset

Clark, B. 2014. How to Write Magnetic Headlines. Viitattu 19.2.2019.

<https://www.gordonconwell.edu/communications/documents/my.cb.magnetic-headlines.pdf>

Hurmerinta, J. 2018. Nyt ja huomenna - Sosiaalinen myynti ja markkinointi. Viestintä. Sosiaalinen media. Viitattu 19.2.2019.

<https://nytjahuomenna.com/2018/04/18/suosituimmat-somekanavat-suomessa-vs-maailmalla/>

Instagram 2019. Viitattu 19.2.2019.

<https://www.instagram.com/?hl=fi>

Janhonen, J. 2010. Piilotettu Aarre- Mitä on sosiaalinen media. Viitattu 03.02.2019.

<https://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-maaritelma/>

Leppänen, H. 2018. Emojeilla on nyt oma päivänsä - ja ne ovat jo muuttaneet tapaamme viestiä. Viitattu 27.3.2019.

<https://kaikuhelsinki.fi/blogi/emojeilla-on-nyt-oma-paivansa/>

LinkedIn 2019. Viitattu 19.2.2019.

<https://www.linkedin.com>

Opetushallitus 2018. Opetustoimen ja varhaiskasvatuksen turvallisuusopas. Viitattu 12.2.2019.

https://www.oph.fi/opetustoimen_turvallisuusopas/turvallisuuden_johtaminen/viestinta/kriisiviestinta?

Opetushallitus KenGuru 2019. Mitä on sosiaalinen media. Viitattu 03.02.2019.

http://www10.edu.fi/kenguru/?sivu=mita_on_some

Peda, Kouvolan kansalaisopisto. Mikä on Facebook - Perustoiminnot. Viitattu 19.2.2019.

<https://peda.net/kouvola/kk/tietotekniikka/smp/fl/mik%C3%A4-on-facebook>

Pulkkinen, T. 2017. Kuulu - Kriisiviestintä somessa: tee ainakin nämä. Viitattu 12.2.2019.

<https://www.kuulu.fi/blogi/kriisiviestinta-somessa-tee-ainakin-nama/>

Rantanen, E. 2018. Emojit yrityksen viestinnässä - Hitti vai huti. Viitattu 6.2.2019.

<https://www.telegraafi.fi/blogi/emojit-yrityksen-viestinn%C3%A4ss%C3%A4-%E2%80%93-hitti-vai-huti>

Seitamaa-Hakkarainen, P. 2019. Kvalitatiivinen sisällönanalyysi. Viitattu 22.5.2019.

<https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/>

Snapchat 2019. Viitattu 19.2.2019.

<https://www.snapchat.com/l/fi-fi/>

Twitter 2019. Viitattu 19.2.2019.

<http://www.twitter.com>

Vapamedia 2019. 6 tapaa, joilla yritys hyödyntää sosiaalisen median puskaradiota. Viitattu 8.4.2019.

<https://www.vapamedia.fi/artikkeli/6-tapaa-joilla-yritys-hyodyntaa-sosiaalisen-median-puskaradiota/>

Viestintä-Piritta 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viitattu 8.2.2019.

<https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>

WhatsApp 2019. Viitattu 19.2.2019.

<https://www.whatsapp.com/?lang=fi>

YouTube 2019. Viitattu 19.2.2019.

<https://youtube.com>

Kuviot

Kuvio 1: Sosiaalinen median ostoprosessi (Leino 2012).	7
Kuvio 2: Sosiaalisen median strategian eri vaiheet (Viestintä-Piritta 2016).....	8
Kuvio 3: Yli 18-vuotiaat Facebook-käyttäjät Suomessa 2019 (Facebook Analytics 2019).	13
Kuvio 4: Asiakaspalvelun kehityskulku (Kortesuo 2014, 62).	16
Kuvio 5: Seitsemän kohdan tarkistuslista asiakaskokemuksen mittaamiseen (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 31).....	17
Kuvio 6: Vuokaavio palautteen käsittelystä (Kortesuo 2018, 152).	23
Kuvio 7: Aineistolähtöisen kolmivaiheinen prosessikuvaus (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91-104). ..	24
Kuvio 8: Opinnäytetyön aikataulu.....	26
Kuvio 9: Espoon kaupungin saamien palautteiden luonteet Facebookissa 2018.	28
Kuvio 10: Palautteiden aiheet Facebook-viesteistä 2018.	28
Kuvio 11: Palautteiden tarkennettu aihe Espoon kaupungin Facebook-yksityisviestien perusteella 2018.	29
Kuvio 12: Espoon kaupungin vastatut ja ei-vastatut yksityisviestit prosentteina.	30
Kuvio 13: Espoon kaupungin saapuneiden yksityisviestien määrät.	30
Kuvio 14: Aiheen mukaan vastatut ja ei-vastatut yksityisviestit.	31
Kuvio 15: Tarkennetun aiheen mukaan vastatut ja ei-vastatut yksityisviestit.	31
Kuvio 16: Vierailijoiden julkaisut Espoon kaupungin Facebook-sivulla 2018.	37
Kuvio 17: Vierailijoiden muiden julkaisujen määrät ja aiheet.....	38
Kuvio 18: Vierailijoiden julkaisujen palautteiden määrät prosentteina.	38
Kuvio 19: Vierailijoiden julkaisujen palautteet aiheittain.	39
Kuvio 20: Espoon sosiaalisen median asiakaspalvelu vuonna 2018 kehityskulun mukaan (Kortesuo 2014, 62).....	40
Kuvio 21: Esimerkki vuokaavio palautteen luonteen mukaan yksityisviesteihin.	41

Taulukot

Taulukko 1: Saapuneiden viestien vastausaikoja asukkaalle Espoon kaupungilta.	32
Taulukko 2: Saapuneiden viestien vastausajat virka-ajalla ja virka-ajan ulkopuolella.....	33
Taulukko 3: Asukkaan ja Espoon kaupungin yksityisviestiketjut.....	33
Taulukko 4: Palautteen luonteen mukaan vastausajat yksityisviesteihin.	34

Kuvat

Kuva 1: Emojit viestinnässä (Rantanen 2018).....	20
--	----

Liitteet

Liite 1: Saapuneiden yksityisviestien aiheet, tarkennetut aiheet ja palautteiden luonteet. .. 51

Liite 2: Espoon kaupungin vastaukset yksityisviesteihin aiheet, tarkennetut aiheet ja palautteiden luonteet..... 52

Liite 3: Yhteenveto yksityisviesteistä 53

Liite 4: Julkisten palautteiden yhteenveto..... 55

Liite 1: Saapuneiden yksityisviestien aiheet, tarkennetut aiheet ja palautteiden luonteet.

Aihe	Tarkennettu aihe	Moite	Kysymys	Kommentti	Kiitokset	Toimenpide- ehdotus	Yhteensä määrä
Varhaiskasvatus, opetus ja nuoris	Esiopetus, peruskoulut ja lukiot	1	1				2
Sähköiset asiointipalvelut	Espoo.fi-sivusto		1				1
	Rekrytointipalvelut	1	1				2
	Muut verkkoasiointipalvelut	1	2				3
Terveyspalvelut	Terveysasema	1					1
	Hammashoito ja muu suun terveydenhoito	1					1
	Äitiys- ja lastenneuvolat		1				1
	Terveys	6					6
Liikunta	Liikuntapaikat	1	3			1	5
	Hiihtoladut		1		1		2
	Ohjattu liikunta		1				1
	Uimarannat ja avannot	2	2				4
	Muu liikunta	1					1
Kadut ja liikenne	Kunnossapito	13		1			14
	Liikenne	1	1				2
	Pysäköinti		2			1	3
	Suunnittelu ja rakentaminen			1		1	2
Senioripalvelut	Kotihoito	1					1
Kulttuuri ja kirjasto	Kulttuuri		1		1		2
Muu ja yleinen palaute	Yrityspalvelut		1		1		2
	Muu palaute	1	17	11	2	2	33
Puistot, luonto ja ympäristö	Puistot ja viheralueet	3	1				4
	Ympäristö ja luonnonsuojelu	2	1	1			4
Kaavoitus, rakentaminen ja asuminen	Rakentaminen, valvonta ja luvat	1					1
	Asuminen ja asukastoiminta		1				1
Sosiaalipalvelut	Työllisyyspalvelut		1				1
	Vammaispalvelu	1					1
	Maahanmuuttajat		1				1
Yhteensä		38	40	14	5	5	102

Liite 2: Espoon kaupungin vastaukset yksityisviesteihin aiheet, tarkennetut aiheet ja palautteiden luonteet.

Aihe	Tarkennettu aihe	Moite	Kysymys	Kommentti	Kiitokset	Toimenpide-ehdotus	Ei vastatut yksityisviestit	Yhteensä määrä
Varhaiskasvatus, opetus ja nuoriso	Esiopetus, peruskoulut ja lukiot	1	1					2
Sähköiset asiointipalvelut	Espoo.fi-sivusto			1				1
	Rekryointipalvelut	1	1					2
	Muut verkkoasiointipalvelut	1	2					3
Terveyspalvelut	Terveysasema	1						1
	Hammashoito ja muu suun	1						1
	Äitiys- ja lastenneuvolat		1					1
	Terveys	3					3	6
Liikunta	Liikuntapaikat			3		1	1	5
	Hiihtoladut			1		1		2
	Ohjattu liikunta			1				1
	Uimarannat ja avannot	2	2					4
	Muu liikunta	1						1
Kadut ja liikenne	Kunnossapito	13			1			14
	Liikenne	1	1					2
	Pysäköinti		2			1		3
	Suunnittelu ja rakentaminen				1		1	2
Senioripalvelut	Kotihoito	1					1	
Kulttuuri ja kirjasto	Kulttuuri			1		1		2
Muu ja yleinen palaute	Yrityspalvelut		1			1		2
	Muu palaute	1	12	5	1	2	12	33
Puistot, luonto ja ympäristö	Puistot ja viheralueet	3	1					4
	Ympäristö ja luonnonsuojelu	2	1	1				4
Kaavoitus, rakentaminen ja asuminen	Rakentaminen, valvonta ja luvat						1	1
	Asuminen ja asukastoiminta		1					1
Sosiaalipalvelut	Työllisyyspalvelut		1					1
	Vammaispalvelu	1						1
	Maahanmuuttajat		1					1
Yhteensä		33	35	8	4	5	17	102

Liite 3: Yhteenveto yksityisviesteistä

Aihe		Kysymys	Moite	Kommentti	Kiitokset	Toimenpide-ehdotus	Ei vastatut yksityisviestit
Kaavoitus, rakentaminen ja asuminen	Palaute: Palauteet koskivat asumista ja asukastoimikuntaa sekä rakentamista, valvontaa ja lupia	Lupakysymys					Yksi moite, joka koski kaupungin rakentamääänivällä
	Espoon kaupungin vastaus	Asiakaspalvelu kertoi lupa-asiasta					
	Lisätiedot kuvat, videot ym.						
	Vastausajan keskiarvo	16,57 h					
Senioripalvelut	Palaute: Palaute koski kotihoitoa		Palautteita oli yksi, joka koski kotihoitoa				
	Espoon kaupungin vastaus		Asiakaspalvelu laittoi motteen eteenpäin oikealle taholle				
	Lisätiedot kuvat, videot ym.						
	Vastausajan keskiarvo		67,36 h				
Kulttuuri ja kirjasto	Palaute: Palauteet koskivat tarkennettua aihetta kulttuuria	Keskustelu oli aloitettu jo 2017			Kiitokset tuli hyvästä juhlasta		
	Espoon kaupungin vastaus	Asiakaspalvelu ilmoitti asukkaalle asian hoitamisesta			Asiakaspalvelu kiitteli palautteesta ja ilmoitti esiintyvän henkilön nimen, jonka asukas halusi tietää		
	Lisätiedot kuvat, videot ym.						
	Vastausajan keskiarvo	0			37,58 h		
Varhaiskasvatus, opetus ja nuoriso	Palaute: Palauteet koskivat tarkennettua aihetta esiopetusta, peruskoulua ja lukiota.	Kysymyksessä pyydettiin yhteystietoja	Moitteessa haluttiin tuoda ilmi koulun tapoja hoitaa asioita				
	Espoon kaupungin vastaus	Asiakaspalvelu ohjasi asukkaan eteenpäin oikealle taholle	Espoon asiakaspalvelu välitti tiedon eteenpäin ja asukkaalta tuli myöhemmin viesti, että asia oli hoidettu				
	Lisätiedot kuvat, videot ym.						
	Vastausajan keskiarvo	25,05 h	94,08 h				
Sosiaalipalvelut	Palaute: Palauteet koskivat työllisyyspalveluita, vammaispalveluita sekä maahanmuuttoa	Kaksi oli kysymyksiä, joissa kysyttiin työllistämisestä ja toisessa maahanmuuton byrokraatiasta	Yksi moite koski vammaispalveluiden toimivuutta				
	Espoon kaupungin vastaus	Molemmissa kysymyksissä neuvottiin asukasta eteenpäin oikealle taholle	Asiakaspalvelu laittoi motteen eteenpäin oikealle taholle				
	Lisätiedot kuvat, videot ym.						
	Vastausajan keskiarvo	56,26 h	0,01				
Sähköiset asiointipalvelut	Palaute: Palauteet koskivat espoo.fi-sivustoa, rekrytointipalveluita sekä muita verkkoasiointipalveluita	Neljässä palautteessa kysyttiin toimintojen toimivuudesta, esimerkiksi Chat-palvelun puutteesta ja oudosta Espoo-sivusta	Kaksi verkkoasiointipalveluiden toimimattomuudesta				
	Espoon kaupungin vastaus	Vastauksissa oli pyyntö yrittää myöhemmin uudistaa eri sivuille	Vastauksissa oli selvitys toiminnan virheistä sekä kerrottiin palveluiden parantamisesta. Vastauksissa oli myös pyyntö yrittää				
	Lisätiedot kuvat, videot ym.	Kuva "Espoo"-sivusta					
	Vastausajan keskiarvo	13,02 h	33,38 h				
Terveyspalvelut	Palaute: Palauteet koskivat terveysasemaa, hammashoitoa ja muuta suun terveydenhoitoa, äitiys- ja lasten neuvolaa sekä terveyttä	Yhteystietojen saamisesta	Moitteita oli kahdeksan kappaletta ja ne olivat terveyspalveluiden toimimattomuudesta				Kolmeen moitteeseen ei ollut vastattu. Yksityisviestit kuuluivat "terveys"-puolelle, joihin oli vastattu asukkaalle jo aikaisemmin ja myös myöhemmin uusien viestien tullessa

	Espoon asiakaspalvelun vastaus	Asiakaspalvelu kertoi yhteystiedot	Asiakaspalvelu laittoi osan viesteistä eteenpäin ja neuvosi asukkaita eteenpäin oikeille tahoille				
	Lisätiedot kuvat, videot ym.						
	Vastausajan keskiarvo	4,27 h	0,01 h				
Puistot, luonto ja ympäristö	Palautteet koskivat ympäristö- ja luonnonsuojelua sekä puistoja ja viheralueita	Kysymyksiä oli kaksi kappaletta, joissa kysyttiin kesätapahtumasta sekä kunnossapitotyöstä	Moitteita oli viisi, jotka koskivat kunnossapitoa, esimerkiksi roskamistä ja ympäristön sekä yleisten paikkojen kunnossapitoa	Kommentteja oli yksi kappaletta, jossa kerrottiin ympäristöongelmasta			
	Espoon kaupungin vastaus	Asiakaspalvelu vastasi kysymyksiin	Asiakaspalvelu laittoi moitteet eteenpäin oikeille tahoille	Asiakaspalvelu pyysi laittamaan asian myös palautejärjestelmään			
	Lisätiedot kuvat, videot ym.		Kuusi kuvaa	Kuva			
	Vastausajan keskiarvo	25,15 h	27,19 h	26,17 h			
Liikunta	Palautteet koskivat liikuntapaikkoja, hiihtolatuja, ohjattua liikuntaa, uimarantoja ja avantoja sekä muuta	Kysymyksiä oli seitsemän ja ne olivat liikuntapaikkojen kunnossapidosta ja tietojen saamisesta, muun muassa	Moitteita oli kolme ja ne koskivat liikuntapaikkojen kunnossapidosta sekä ajantasaisen tietojen puutteita		Kiitokset tulivat hiihtoladun kunnossapidosta	Yksi palaute oli toimenpide-ehdotus, joka koski liikuntapaikan valaistuksen lisäämistä	Yksi moite, jossa ihmeteltiin liikuntapaikan kunnossapidon puutetta
	Espoon kaupungin vastaus	Asiakaspalvelu ohjeisti asukkaita eteenpäin eri linkkeihin ja kertoivat puhelinnumeroita, joista saa asioihin liittyviä apuja tai neuvoja	Asiakaspalvelu selvitti moitteiden asioita ja vastasi asukkaalle, kun he olivat saaneet vastauksen muilta tahoilta		Asiakaspalvelu kiitti palautteesta	Asiakaspalvelu vastasi asukkaalle ja antoi linkin eteenpäin, josta voi katsoa tarkemmin liikuntapaikkojen kunnossapidosta	
	Lisätiedot kuvat, videot ym.	Yksi kuva	Kaksi kuvaa		Yksi kuva		
	Vastausajan keskiarvo	41,28 h	6,37 h		49,12 h	61,26 h	
Kadut ja liikenne	Palautteet koskivat kunnossapitoa, liikennettä, pysäköintiä sekä suunnittelua ja rakentamista	Kysymyksiä oli kolme kappaletta, jotka koskivat kesäliikennettä sekä pysäköintiä	Moitteita oli viisitoista kappaletta ja ne koskivat katuojen kunnossapitoa, muun muassa aurasta, tietöitä sekä liikennejärjestelyitä	Kommentteja oli kaksi kappaletta, jotka koskivat liikennettä sekä kunnossapitoa		Toimenpide-ehdotuksia oli kaksi kappaletta, joista toinen koski pysäköintiä ja toinen tiesuunnittelua	
	Espoon kaupungin vastaus	Asiakaspalvelu ohjasi asukkaita eteenpäin antamalla puhelinnumeroita sekä linkkejä	Asiakaspalvelu laittoi moitteita eteenpäin ja pyysi asukkaita laittamaan moitteen myös Espoon kaupungin palautejärjestelmään	Asiakaspalvelu ohjasi asukkaita eteenpäin oikeisiin tahoihin		Asiakaspalvelu laittoi toimenpide-ehdotukset eteenpäin	
	Lisätiedot kuvat, videot ym.		Kahdeksan kuvaa	Yksi kuva		Yksi kuva	
	Vastausajan keskiarvo	28,05 h	37,37 h	8,11 h		52,12 h	
Muuja yleinen palaute	Palautteet koskivat yrityspalveluita ja muita palautteita	Kysymyksiä oli kolme toista, joissa pyydettiin jakamaan tapahtumia, tapahtumakyselyitä, löytötavaraa sekä yrityskyselyitä	Moitteita oli yksi, joka koski yrityksen toimintaa	Kommentteja viisi kappaletta, joissa esimerkiksi kommentoitiin mainoksia, Espoon toimintoja ja tapahtumia	Kiitokset onnistuneesta tapahtumasta sekä onnistuneesta palvelusta	Toimenpide-ehdotuksia oli kaksi, joista toinen oli korjaus-ehdotus ja toinen taide-ehdotus	Yksi kiitokset peukutus, kommentteja kuusi kappaletta, jotka olivat mainoksia ja kommentteja Espoon toiminnasta, viisi kysymystä tapahtuman
	Espoon kaupungin vastaus	Asiakaspalvelu vastasi neuvomalla tapahtumien jakamisesta tai jakoi tapahtuman sekä neuvosi asukkaita eteenpäin	Asiakaspalvelu laittoi asian eteenpäin oikealle taholle	Asiakaspalvelu neuvosi tapahtumien julkaisussa ja muita asioita laitetiin eteenpäin oikealle taholle	Asiakaspalvelu kiitti palautteesta	Asiakaspalvelu laittoi toimenpide-ehdotukset eteenpäin oikeille tahoille	
	Lisätiedot kuvat, videot ym.			Kaksi linkkiä ja yksi video			
	Vastausajan keskiarvo	30,06 h	15,27 h	67,13 h	0,09 h	1,32 h	

Liite 4: Julkisten palautteiden yhteenveto

Aihe		Kysymys	Moite	Kommentti	Kiitokset	Toimenpide-ehdotus	Ei vastatut julkaisut
Kaavoitus, rakentaminen ja asuminen	Tarkennettu aihe: Rakentaminen, valvonta ja luvat ja kaupungin kiinteistöt		Yksi moite, jossa moititaan meluvallin toimimattomuutta				Kaksi moitetta, joissa moititaan veden laadusta ja räjäytetyömaasta
	Espoon kaupungin vastaus		Asiakaspalvelu pyytää lisätietoa				
	Lisätiedot: kuvat, videot						1 kuva
	Asukkaiden kommentti						
	Reagoinnit julkaisuun						
Senioripalvelut	Tarkennettu aihe: Kotihoito					Ehdotus parkkiongelmaan	
	Espoon kaupungin vastaus						
	Lisätiedot: kuvat, videot						
	Asukkaiden kommentti					2 kommenttia	
	Reagoinnit julkaisuun					13 tykkäystä	
Kulttuuri ja kirjasto	Tarkennettu aihe: kulttuuri				Kiitokset onnistuneesta tapahtumasta		
	Espoon kaupungin vastaus						
	Lisätiedot: kuvat, videot				16 kuvaa		
	Asukkaiden kommentti						
	Reagoinnit julkaisuun						
Varhaiskasvatus, opetus ja nuorisotoimi	Tarkennettu aihe: Kaksi palautetta esiopetus, peruskoulu ja lukio		Moite joululahjoista	Kommentti kouluajoista			
	Espoon kaupungin vastaus						
	Lisätiedot: kuvat, videot						
	Asukkaiden kommentti						
	Reagoinnit julkaisuun						
Sähköiset asiointipalvelut	Tarkennettu aihe: kaksi muut verkkoasiointipalvelut ja yksi Espoo.fi-sivusto		Kolme moitetta asiointipalveluiden verkkojärjestelmien toimimattomuudesta				
	Espoon kaupungin vastaus		Asiakaspalvelu välitti tiedot eteenpäin oikeille tahoille				
	Lisätiedot: kuvat, videot						
	Asukkaiden kommentti						
	Reagoinnit julkaisuun		1 tykkäys				
Terveyspalvelut	Tarkennettu aihe: Molemmat koskivat terveysasemaa		Yksi moite kirjoitusvirheistä tiedotteessa				Yksi moite terveyspalveluiden toiminnasta
	Espoon kaupungin vastaus		Asiakaspalvelu kiitti tiedosta				
	Lisätiedot: kuvat, videot						
	Asukkaiden kommentti						
	Reagoinnit julkaisuun						1 tykkäys ja 1 jako
Puistot, luonto ja ympäristö	ympäristö ja luonnonsuojelu	Yksi kysymys grillipaikoista	Tyhjentämättömät roska-astia			Metsistä kerättyjen roskien	
	Espoon kaupungin vastaus		Asiakaspalvelu välitti tiedon eteenpäin oikealle taholle			Ei kuulu kaupungille ja ei tiedetä kenelle kuuluu	
	Lisätiedot: kuvat, videot		1 kuva			1 kuva	
	Asukkaiden kommentti						
	Reagoinnit julkaisuun						

Liikunta	Tarkennettu aihe: kaksi liikuntapaikkaa ja kaksi uimarannat ja avannot		Neljä moitetta, joissa moititaan liikuntapaikkojen kunnossapidosta, valoista ja tiedottamisesta				
	Espoon kaupungin vastaus		Asiakaspalvelu välitti tiedot eteenpäin oikeille tahoille				
	Lisätiedot: kuvat, videot		1 kartta-merkintä				
	Asukkaiden kommentti		Yhteen toinen asukas kommentoi				
	Reagoinnit julkaisuun		1 tykkäys ja 1 Wau				
Kadut ja liikenne	Tarkennettu aihe: Kaksi kunnossapito ja kolme suunnittelu ja rakentaminen		Yksi moite katuvaloista			Yksi ehdotus ottaa mallia reaaliaikaisesta tiettyä ja pyöräilykartta-merkinnästä karttoihin	Kaksi moitetta, toinen kunnossapidosta ja toinen suunnittelusta
	Espoon kaupungin vastaus		Asiakaspalvelu välitti tiedon eteenpäin oikealle taholle			Asiakaspalvelu välitti viestin oikealle taholle	
	Lisätiedot: kuvat, videot						
	Asukkaiden kommentti						
	Reagoinnit julkaisuun					1 jako	1 tykkäys ja 1 jako
Muu ja yleinen palaute	Tarkennettu aihe: Kaksi palautetta muu palautteeseen						Yksi moite Espoosta ja yksi toimenpide-ehdotus ympäristön tekemisestä vaarattomaksi
	Espoon kaupungin						
	Lisätiedot: kuvat, videot						1 kuva ja yksi video
	Asukkaiden kommentti						
	Reagoinnit julkaisuun						