

Reija Karonen

MATKANJÄRJESTÄJIEN ASIAKASPALVELU VERKOSSA JA
SOSIAALISESSA MEDIASSA

Matkailun koulutusohjelma
2013

MATKANJÄRJESTÄJIEN ASIAKASPALVELU VERKOSSA JA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Karonen, Reija
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Maaliskuu 2013
Ohjaaja: Renfors, Sanna-Mari & Salo, Vappu
Sivumäärä: 66
Liitteitä: 1

Asiasanat: asiakaspalvelu, haastattelu, matkanjärjestäjät, sosiaalinen media, verkko

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia, miten matkanjärjestäjät palvelevat asiakkaitaan verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Toimeksianto tälle työlle tuli matkailun koulutusohjelman lehtoreilta Sanna-Mari Renforsilta ja Vappu Salolta. He vetävät hanketta ”Potkua palveluosaamiseen”. Hankkeen tavoitteena on kehittää työkaluja palvelukohtaamisen onnistumiseksi matkailualalla.

Työn tarkoituksena oli selvittää, kuinka vuorovaikutteisia matkanjärjestäjät ovat verkkosivuillaan ja sosiaalisessa mediassa, ja miten matkanjärjestäjät käyttävät näitä kanavia asiakaspalvelussaan. Työ toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimusta varten haastateltiin neljän eri matkanjärjestäjän työntekijää, jotka käyttävät verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia päivittäin työssään. Tutkimuksessa käytettiin myös piilohavainnointia. Ennen haastatteluja, lähetin valituille neljälle matkanjärjestäjälle tarjouspyyntöjä räätälöidystä matkasta, mystery shopping –menetelmää käyttäen.

Tutkimushaastattelut toteutettiin marras-joulukuun 2012 aikana. Työn tuloksista selviää, miten toimivilla verkkosivuilla palvellaan asiakasta. Hyviltä verkkosivuilta pitää löytyä yhteystiedot, chat, FAQ-osio, tarjous- ja palautelomakkeet. Työssä selvitettiin myös, miten asiakasta palvellaan hyvin sosiaalisen median kanavissa. Facebook on tällä hetkellä tärkein sosiaalisen median kanava. Sosiaalisessa mediassa pitää reagoida nopeasti asiakkaiden kysymyksiin ja käyttäjien kommentit jätetään näkyville. Tällä tavoin muut asiakkaat voivat saada ideoita matkoihinsa ja vastauksia kysymyksiinsä. Tämä piirre tekee sosiaalisesta mediasta tärkeän asiakaspalvelun kanavan yritykselle. Yrityksiltä kysyttiin myös tulevaisuuden näkymiä verkon ja sosiaalisen median asiakaspalvelusta. Verkkosivujen asiakaspalvelu on jo hyvää, vaikkakin sivuja kehitetään jatkuvasti. Sosiaalisessa mediassa halutaan olla entistä aktiivisempia ja liittyä uusiin kanaviin. Mystery shopping –menetelmällä lähetettyjen tarjouspyyntöjen avulla saatiin selville, miten matkanjärjestäjät oikeasti palvelevat asiakasta verkkoympäristössä. Vastaamisnopeuteen olisi vielä hyvä kiinnittää huomiota ja vaihtoehtoja voitaisiin tarjota nykyistä enemmän.

Tämän työn tuloksia voidaan hyödyntää matkailualan henkilökunnan toiminnan ohjeistamisessa ja koulutustarpeiden hahmottamisessa. Opinnäytetyön tuloksista on tarkoitus tehdä lyhyt artikkeli opettajien oppikirjaan.

TOUR OPERATORS' CUSTOMER SERVICE ON THE WEB AND SOCIAL MEDIA

Karonen, Reija

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

March 2013

Supervisors: Renfors, Sanna-Mari & Salo, Vappu

Number of pages: 66

Appendices: 1

Keywords: customer service, interview, social media, tour operators, web

The subject of this thesis was to examine how tour operators' serve their customers in the web and social media. I got this assignment from the lecturers of tourism Sanna-Mari Renfors and Vappu Salo. They lead the project which aim is to develop tools for the success service encounter in the tourism sector.

The purpose of this thesis was to find out how interactive tour operators are in their websites and in social media and how tour operators use these channels to serve customers. The research was implemented as a qualitative research. I interviewed four different tour operators' employees for this research who use the websites and social media channels on a daily basis as a part of their work. I also observed these tour operators using mystery shopping –method. Before the interviews I sent request for quotation to tour operators related to tailor-made travel.

The research interviews were implemented in November and December 2012. The results of the research show how to serve customer well in the websites. Good websites should include contact information, chat, FAQ section, offer and feedback forms. The study examined also how the customers are well served in social media channels. At the moment Facebook is the most important social media channel. In social media customers questions must be reacted quickly and leave users' comments in sight. In this way other customers can get travel ideas and the answers to questions. This feature makes social media an important customer service channel to company. Companies were also asked about the future prospects of the web and social media customer service. Customer service in websites is already good although the pages are constantly being developed. Companies want to be more active in social media and join to new channels. The request for quotations was sent to the companies using mystery shopping –method. The results revealed how tour operators actually serve the customer in the online environment. Companies should pay attention to the speed of responding and they should also offer more options to the customer.

The results of the thesis can be used in the tourism personnel's activity briefing and training needs of conceptualization. The results of this thesis will be published in the textbook of our lecturers as a short article.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TYÖN TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TAVOITTEET	7
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	8
3.1	Tutkimusmenetelmä.....	8
3.2	Aineiston keruu ja analyysi.....	9
3.2.1	Haastattelu	10
3.2.2	Piilohavainnointi	14
4	ASIAKASPALVELU VERKOSSA	16
4.1	Asiakaspalvelun määritelmä	16
4.2	Matkanjärjestäjän määritelmä.....	18
4.3	Matkanjärjestäjien asiakaspalvelu verkossa	19
4.3.1	Verkkosivut	21
4.3.2	Sähköposti	23
4.3.3	Sähköinen varausjärjestelmä.....	24
5	ASIAKASPALVELU SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	24
5.1	Sosiaalisen median määritelmä.....	24
5.2	Sosiaalisen median kanavat	26
5.2.1	Facebook	27
5.2.2	Twitter	28
5.2.3	YouTube.....	30
5.2.4	Muut sosiaalisen median kanavat.....	32
5.3	Miten sosiaalisessa mediassa voi palvella asiakkaita?	33
6	TULOKSET	34
6.1	Yritysnäkökulma verkon ja sosiaalisen median asiakaspalvelusta.....	34
6.1.1	Yritysten kohderyhmä	35
6.1.2	Yritysten asiakaspalvelu verkossa.....	35
6.1.3	Sosiaaliseen mediaan liittyminen	37
6.1.4	Matkanjärjestäjien käsitys sosiaalisesta mediasta	38
6.1.5	Yritysten asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa.....	41
6.1.6	Laadukas asiakaspalvelu verkossa ja sosiaalisessa mediassa	43
6.1.7	Henkilökunnan ohjeistus	45
6.1.8	Asiakkaiden kesken tapahtuvan kommunikoinnin hyödyntäminen.....	46
6.1.9	Verkon ja sosiaalisen median asiakaspalvelun tulevaisuus yrityksissä	47
6.2	Asiakasnäkökulma verkon ja sosiaalisen median asiakaspalvelusta	49
7	YHTEENVETO	54
8	TYÖN LUOTETTAVUUS	57
9	POHDINTA.....	62

LÄHTEET.....	64
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on selvittää, kuinka vuorovaikutteisia matkanjärjestäjät ovat verkkoympäristössä. Tutkimuksessa tarkastellaan, miten matkanjärjestäjät palvelevat asiakkaitaan verkkosivuillaan ja sosiaalisessa mediassa, kun asiakas ja asiakaspalvelija eivät kohtaa kasvotusten. Tämä tutkimustehtävä kuvataan matkanjärjestäjien näkökulmasta.

Opinnäytetyöni aihe tuli Satakunnan ammattikorkeakoulun lehtoreilta, jotka vetävät hanketta ”Potkua palveluosaamiseen”. Hankkeessa osatavoitteena tutkitaan, miten verkon käytön yleistyminen vaikuttaa vuorovaikutuksessa tapahtuvaan asiakaskohtamiseen. Näitä tuloksia voidaan hyödyntää matkailualan henkilökunnan toiminnan ohjeistamisessa ja koulutustarpeiden hahmottamisessa. (Renfors & Salo sähköposti 4.6.2012)

Aihe kuulosti ajankohtaiselta ja siksi mielenkiintoiselta, joten päätin tehdä tästä aiheesta opinnäytetyöni. Valitsin työni kohteeksi matkanjärjestäjät, koska olen itse kiinnostunut matkatoimistoalasta. Matkanjärjestäjät olivat myös luonteva valinta tutkimukselle, koska käytän itsekin paljon hyväkseni matkanjärjestäjien verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia, matkoja etsiessäni ja varatessani.

Tässä opinnäytetyössä on mukana neljä eri Suomessa toimivaa matkanjärjestäjää, jotka ovat itselleni tuttuja. Tutkimustulokset ovat erittäin luottamuksellisia ja siksi nämä yritykset mainitaan työssä kirjaimin A, B, C ja D. Tutkimus alkoi siten, että jokaiseen yritykseen lähetettiin tarjouspyyntö matkasta mystery shopping -menetelmällä. Tällä haluttiin itse kokeilla asiakasnäkökulmasta, kuinka nämä yritykset palvelevat asiakasta verkkoympäristössä. Tämän jälkeen yritykseen otettiin yhteyttä ja heitä pyydettiin osallistumaan tutkimukseen haastattelun merkeissä. Työtäni varten haastattelin jokaisen yrityksen yhtä työntekijää, joka on työssään päivittäin tekemisissä yrityksen verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien kanssa. Nämä työntekijät myös osittain vastaavat näistä asiakaspalvelun kanavista yrityksessä. Haastatteluista haluttiin saada selville yrityksen näkökulma siitä, kuinka ne kokevat palvelevansa asiakasta verkossa ja sosiaalisessa mediassa.

2 TYÖN TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TAVOITTEET

Tämän opinnäytetyön tutkimustehtävänä on tutkia, kuinka vuorovaikutteisia matkanjärjestäjät ovat verkossa ja sosiaalisessa mediassa, etenkin yrityksen näkökulmasta. Työn tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, miten matkanjärjestäjät käyttävät verkkoa ja sosiaalista mediaa asiakaspalvelussaan. Opinnäytetyön teoriaosuus on tehty suurimmaksi osaksi yhdessä Jonna Vanha-Hongon kanssa, joka tutkii asiakaspalvelua verkossa ja sosiaalisessa mediassa hotellien näkökulmasta. Tutkimukset ja raportit on kuitenkin laadittu itsenäisesti eli aiheesta valmistuu kaksi eri opinnäytetyötä, toinen siis hotellien ja toinen matkanjärjestäjien näkökulmasta.

Toimeksianto opinnäytetyöhön tuli Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailun lehtoreilta Sanna-Mari Renforsilta ja Vappu Salolta, jotka vetävät hanketta ”Potkua palveluosaamiseen”. Hankkeessa osatavoitteena on tutkia, miten verkon käytön yleistymisen vaikuttaa vuorovaikutuksessa tapahtuvaan asiakaskohtamiseen. Lehtorit lähettivät keväällä 2012 sähköpostia hankkeestaan ja tiedustelivat, kuka olisi kiinnostunut tarttumaan tähän aiheeseen. Aihe oli erittäin ajankohtainen ja mielenkiintoinen, joten siksi aiheeseen tarttuminen oli mielekästä.

Toimeksiantajien hankkeen ”Potkua palveluosaamiseen” tavoitteena on kehittää työkaluja palvelukohtamisen onnistumiseksi matkailualalla. Tämä hanke toteutetaan matkailualalla kuluttajille suunnattujen ravintola-, majoitus- ja matkatoimistopalvelujen kontekstissa. Tutkimuksessa selvinneiden tietojen perusteella on mahdollista ohjeistaa henkilökunnan toimintaa palvelukohtamisessa, hahmottaa koulutustarpeet palvelutoimialojen organisaatioissa ja antaa tulevaisuudessa näitä vastaavaa täsmäkoulutusta. Samalla kehitetään Satakunnan ammattikorkeakoulun koulutuksen työelämävastaavuutta sekä opiskelijoiden ja henkilökunnan osaamista. (Renfors & Salo sähköposti 4.6.2012)

Näiden kahden opinnäytetyön pohjalta tehdään vielä erillinen tiivistelmä, jossa kerrotaan lyhyesti näistä opinnäytetöistä ja tutkimuksien tuloksista. Näitä tiivistettyjä tuloksia lehtorit Renfors ja Salo käyttävät hyödykseen oppikirjassaan, joka perustuu heidän hankkeeseensa. (Renfors & Salo sähköposti 24.9.2012)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole käsitellä numeraalista tietoa, vaan ymmärtää tutkittava ilmiö eli mistä tässä on kyse (Kananen 2010, 37–38). Tässä tutkimuksessa halutaan ymmärtää, miten tutkimukseen valitut neljä yritystä palvelevat asiakkaitaan verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa käytetään laadullista tutkimusmenetelmää, mikä toteutettiin haastattelemalla valittujen yritysten asianomaisia.

Laadullinen tutkimus ei pyri yleistykseen tai lukuihin, vaan tutkimuksella pyritään ymmärtämään ilmiö, jossa käytetään sanoja ja lauseita. Tutkimus on luonteeltaan kuvailevaa eli deskriptiivistä. Laadullinen tutkimus on vaiheittainen prosessi, johon ei päde kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tiukat säännöt. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan prosesseja, missä ollaan kiinnostuneita merkityksistä, ihmisten kokemuksista ja siitä, miten he näkevät reaalimaailman. (Kananen 2008, 24–25.)

Laadullinen tutkimus on joustava tutkimusmenetelmä, koska usein tutkimustehtävät ja –kysymykset ovat osa tuloksia. Laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät eivät ole tarkkavaiheisia ja tutkimustulokset perustuvat tutkijan tulkintaan, joka on merkityksellistä ja kokemuksellista. Analyysi edellyttää tulkintaa, koska aineisto on tekstiksi purettua materiaalia. (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen 2011, 82–83.) Tämänkin työn tuloksissa on käytetty haastattelukysymyksiä ja haastateltavien vastauksia osana tuloksia. Näistä vastauksista on tehty johtopäätöksiä, joista työn tulokset koostuvat.

Laadullisessa tutkimusmenetelmässä käytetään metodeja, joissa tutkittavan oma näkökulma on keskeisessä roolissa. Tutkimusmenetelmän metodeina voidaan käyttää esimerkiksi teemahaastattelua. Tutkimuksen kohderyhmä valitaan tarkasti, ei sattumanvaraisesti kuten määrällisessä tutkimuksessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 160.)

3.2 Aineiston keruu ja analyysi

Aineiston keruu alkoi tutkimalla itselle tunnetuimpien, Suomessa toimivien, matkanjärjestäjien verkkosivuja. Tarkoituksena oli valita tutkimukseen mukaan viisi matkanjärjestäjää, joilla on kattavat verkkosivut, ja jotka ovat vahvasti esillä sosiaalisessa mediassa. Aluksi tutkittiin eri matkanjärjestäjien verkkosivuja. Niistä etsittiin, kuinka monipuolisesti verkkosivuilla oli tarjolla eri asiakaspalvelun keinoja ja kanavia. Näitä ovat muun muassa sähköinen varausjärjestelmä, sähköposti, sähköinen asiakaspalaute ja tarjouspyyntö. Sen jälkeen tutkittiin, käyttävätkö nämä eri yritykset mahdollisesti sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia, Twitteriä tai YouTubea. Pyrittiin myös selvittämään, hyödyntävätkö nämä matkailualan yritykset sosiaalisen median kanavia asiakkaiden kanssa kommunikointiin, kuten kyselyihin ja mielipiteisiin vastaamiseen.

Verkkosivujen tutkimuksen jälkeen, valittiin viisi eniten verkkoa ja sosiaalista mediaa käyttävää yritystä. Valittuihin yrityksiin lähetettiin mystery shopping -menetelmällä tarjouspyyntöjä ja kyselyjä palveluista sähköpostitse sekä sosiaalisen median kautta. Tarjouspyyntöihin saatujen vastausten jälkeen, valittuihin viiteen yritykseen otettiin yhteyttä ja pyydettiin heitä mukaan tutkimukseen haastattelun merkeissä. Yhdellä valituista viidestä yrityksestä ei ollut mahdollisuutta osallistua tutkimukseen, joten jäljelle jäi näin ollen neljä yritystä. Näillä yrityksillä on verkkosivuillaan kattavat tiedot siitä, miten heihin saa yhteyttä ja nämä valitut yritykset käyttävät myös aktiivisesti sosiaalisen median kanavia. Siitä syystä kyseiset yritykset olivat luonteva valinta tutkimukselle. Nämä yritykset valittiin myös siksi, että ne ovat tyyliltään hieman erilaisia. Tällä mahdollisesti nähtäisiin, eroavatko erityylisten yritysten verkon ja sosiaalisen median asiakaspalvelu toisistaan. Kaksi valituista yrityksistä on keskittynyt myymään vapaa-ajan matkoja, yksi puolestaan keskittyy enemmän liikematkustukseen ja neljännen yrityksen matkat ovat suunnattu nuorille opiskelijoille.

Sopivien haastateltavien etsiminen alkoi tutkimalla yritysten verkkosivujen yhteystietoja. Yrityksistä pyrittiin löytämään sellainen henkilö, joka vastaisi asiakaspalvelusta ja hallitsisi erityisesti verkon ja sosiaalisen median asiakaspalvelun. Koska yritysten verkkosivuilta löytyi suurimmasta osasta vain

yleinen myyntipalvelun yhteystieto, lähetettiin tähän osoitteeseen sähköpostitse tiedusteluja oikean henkilön löytämiseksi. Ja nopeuttaakseen tätä prosessia, lähetettiin myös osaan yrityksistä Facebookin kautta pyyntö haastattelusta. Kahteen yritykseen saatiin yhteys nopeasti sähköpostitse ja kahteen taas Facebookin kautta. Kun oikea henkilö oli tavoitettu, hänelle lähetettiin haastattelupyyntö ja henkilön halutessa etukäteen haastattelukysymykset. Kaikki haastateltavat toimivat yrityksissä markkinoinnin ja sosiaalisen median parissa.

Kaikki tutkimukseen valitut neljä yritystä tarjoavat asiakkaidensa käyttöön kattavat verkkosivut. Verkkosivuilta löytyy yhteystiedot, jota kautta voi olla yritykseen yhteydessä. Verkkosivuilla voi tehdä matkavarauksia lennoista, hotelleista ja valmiista pakettimatkoista. Sivuilta saa myös tietoa, mitä olisi hyvä ottaa huomioon ennen matkalle lähtemistä sekä vastauksia kysymyksiin, joita asiakkaat eniten kysyvät yritykseltä. Osa yrityksistä tarjoaa asiakkaidensa käyttöön myös erilaisia videoita valituista kohteista ja tuotteista sekä mahdollisuuden lukea yrityksen blogia.

Nämä neljä yritystä ovat mukana myös sosiaalisessa mediassa. Jokainen yritys on mukana tutkimuksessakin keskityissä sosiaalisen median kanavissa Facebookissa, Twitterissä ja YouTubessa. Lisäksi yritykset saattavat käyttää muitakin sosiaalisen median kanavia, kuten LinkedIniä, Pinterestiä ja Foursquarea. Eniten nämä neljä yritystä hyödyntävät kuitenkin Facebookia, jota kautta yritykseen voi olla yhteydessä viestien tai seinälle kommentoinnin välityksellä. Twitterissä ollaan myös mukana, mutta sen käyttö on kanavan luonteen vuoksi lähinnä markkinointia. Osalla yrityksistä on jo paljon videoita YouTubessa, kun taas osa yrityksistä on parasta aikaa ottamassa kanavaa enemmän käyttöönsä.

3.2.1 Haastattelu

Haastattelu on kahden ihmisen välistä viestintää ja se perustuu kielen käyttöön. Vuorovaikutus haastattelussa koostuu sanoista ja niiden merkityksistä sekä tulkinnasta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.) Haastattelu on tiedonkeruutapa, jossa henkilöltä kysytään hänen mielipiteitään ja vastaus saadaan puhutussa muodossa. Haastattelu on sosiaalinen vuorovaikutustilanne. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 41.)

Haastattelu valittiin tutkimustavaksi, koska tutkimustehtävänä on tutkia asiakaspalvelua organisaatioiden näkökulmasta. Haastattelulla saadaan tarkkaa tietoa valituilta yrityksiltä siitä, miten nämä yritykset palvelevat asiakasta verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Haastatteluihin etsittiin sellaista henkilöä, joka hallitsee juuri verkon ja sosiaalisen median asiakaspalvelun, jotta saataisiin mahdollisimman asiantuntevaa aineistoa.

Haastattelumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, sillä haastattelun teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymykset eivät ole tarkassa järjestyksessä tai muodossa. (Hirsjärvi ym. 2008, 203.) Teemahaastattelun kysymykset etenevät keskeisten teemojen varassa. Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa menetelmässä aihepiirit ja teema-alueet ovat kaikille haastateltaville samat. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.) Tämän tutkimuksen haastattelun teemoja ovat asiakaspalvelu verkossa ja sosiaalisessa mediassa sekä se, miten yritys ymmärtää nämä käsitteet. Kysymykset laadittiin tutkimustehtävän ja valitun teorian pohjalta. Kysymyksissä keskityttiin siis asiakaspalvelun käyttöön verkossa ja sosiaalisessa mediassa, joihin haastateltavat voivat vastata omin sanoin.

Haastattelija voi toistaa kysymyksensä, oikaista väärinymmärryksiä, tarkentaa sanamuotoja ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa. Myös kysymysten järjestystä voidaan muuttaa, jos se katsotaan aiheelliseksi. Tärkeintä haastattelussa on saada mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta asiasta ja hyvä olisi, jos haastateltava saa kysymykset tutkittavakseen etukäteen, kuten tässäkin työssä tehtiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72–73.) Haastatteluun perustuva tutkimus siis valittiin tähän työhön sen joustavuuden vuoksi.

Haastatteluun valitut henkilöt lähtevät helposti mukaan tutkimukseen ja heidät voidaan tavoittaa mahdollisen aineiston täydentämisen tarpeessa uudelleen (Hirsjärvi ym. 2008, 201). Haastattelutilanteessa haastateltavalla tulee olla mahdollisuus ilmaista asioita tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman vapaasti ja siksi tutkijan on vaikea tietää vastauksia etukäteen. Haastattelu on tutkimusmetodina hyvä, sillä haastattelulla saadaan syventäviä tietoja tutkittavasta ilmiöstä lisäkysymysten avulla. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35.) Näidenkin seikkojen pohjalta, haastattelu oli luonteva valinta tutkimukseen, sillä neljä viidestä haastatteluun pyydetystä henkilöstä

osallistui tutkimukseen. Heidät tavoitettiin vielä haastattelujen jälkeenkin täydentämään vastauksiaan.

Kaikki neljä tutkimushaastattelua oli tarkoitus suorittaa yksilöhaastatteluna yritysten asiakaspalvelun ja sosiaalisen median asiantuntijoiden kanssa kasvotusten. Sopivaa yhteistä aikaa ei kuitenkaan järjestynyt kaikkien haastateltavien kanssa, joten vain kaksi haastattelua tapahtui kasvotusten ja kaksi sähköpostitse. Haastattelut ovat luottamuksellisia ja tuloksissa en mainitse matkanjärjestäjiä nimeltä, vaan kutsun näitä yrityksiä kirjaimilla A, B, C ja D.

Kasvotusten tapahtuneet yksilöhaastattelut toteutettiin Helsingissä, jossa sijaitsee yrityksen B ja yrityksen C pääkonttorit. Haastattelujen ajankohdaksi valittiin 22.–23.11.2012, jolloin matkustin Helsinkiin näiden haastattelujen vuoksi. Ensimmäinen haastattelu tapahtui Helsingissä torstaina 22.11.2012 yrityksen B pääkonttorissa, yrityksen Management Assistantin kanssa. Hän vastaa yrityksessä muun muassa Facebookista ja muista sosiaaliseen mediaan liittyvistä asioista. Haastatteluapaikkana oli pieni rauhallinen huone, jossa saimme olla aivan rauhassa ja keskeytyksiä haastatteluun ei tullut. Haastatteluun kului aikaan hieman alle puoli tuntia. Toinen haastattelu oli perjantaina 23.11.2012 niin ikään Helsingissä, yrityksen C pääkonttorissa. Haastateltavan työtehtävänä yrityksessä on tiedottaja ja hän toimii myös yrityksen asiakaslehden toimituspäällikkönä. Haastattelu suoritettiin yrityksen suuressa taukotilassa. Haastatteluapaikka oli rauhallinen, vaikka pari henkilöä tulikin kahvittelemaan taukotilaan. Taukotila oli kuitenkin niin iso, ja nämä henkilöt istuivat paljon kauempana, eivätkä näin ollen häirinneet haastattelua lainkaan. Tähän haastatteluun kului aikaa reilu puoli tuntia.

Molemmat haastattelut suoritettiin valmiiksi laadittujen kysymysten pohjalta, joihin haastateltavat olivat saaneet tutustua etukäteen. Nämä haastattelukysymykset löytyvät työn lopusta liitteistä (LIITE 1 1/1). Molemmista haastatteluista ilmeni heti, että haastateltavat eivät olleet ehtineet juurikaan tutustumaan etukäteen näihin kysymyksiin. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla, myöhempää litterointia varten, ja se eteni pääpiirteittäin juuri siinä järjestyksessä, kuin kysymykset oli laadittukin.

Yritysten A ja D kanssa emme löytäneet yhteistä haastatteluaikaa, joten nämä haastattelut päätettiin suorittaa sähköpostihaastatteluna. Haastattelukysymykset lähetettiin sähköpostitse yrityksen D Marketing Coordinatorille 7.11.2012 ja vastaukset tuli sähköpostitse 15.11.2012. Marketing Coordinator oli vastannut haastattelukysymyksiin yhdessä yrityksen WebContent Coordinatorin kanssa. Yritykselle A lähetettiin haastattelukysymykset sähköpostitse 3.12.2012 Digital Marketing Managerille ja vastaukset näihin kysymyksiin tuli 17.12.2012. Molempien yritysten sähköpostivastausten tullessa, kumpaankin yritykseen oltiin yhteydessä kerran, vastausten täydentämistä varten. Toiseen yritykseen oltiin yhteydessä, koska tarvittiin lisätietoa yhteen kysymykseen. Toiseen yritykseen oltiin puolestaan yhteydessä, koska haastateltava halusi tarkennusta yhteen kysymykseen.

Haastattelun heikkoutena pidetään sitä, että se on kallis ja aikaa vievä aineistonkeruumuoto (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74). Osa haastatteluista tehtiin Helsingissä ja tähän kuluikin aikaa kaksi päivää, sillä kummallekin päivälle oli onnistuttu saamaan vain yksi haastattelu. Porista Helsinkiin matkustukseenkin kului yksistään monta tuntia. Tämän vuoksi voidaan todeta, että haastattelu on aikaa vievää. Rahaakin meni pelkästään matkustukseen useampia kymmeniä euroja, mutta nämä kulut saatiin takaisin Satakunnan ammattikorkeakoululta, joka kustansi tämän haastattelumatkan Helsinkiin. Sähköpostilla toteutettuihin haastatteluihin kului jonkin verran aikaa, jotta saatiin tavoitettua oikea ihminen vastaamaan tutkimuskysymyksiin.

Laadullisen tutkimuksen tuloksia voidaan analysoida sisällönanalyysin avulla. Aineiston keruun tapahtuessa teemahaastattelulla, sisällönanalyysissä voidaan käyttää teemoittelua. Teemoittelussa on kyse laadullisen aineiston ryhmittelystä aihepiirien mukaan, jossa on mahdollista vertailla tiettyjen teemojen etsimistä aineistossa. Aineiston pilkkominen sisällönanalyysi vaiheessa on helppoa, kun aineiston keruu on tapahtunut teemahaastattelulla. Näin teemat muodostuvat itsestään. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91–93.) Sisällönanalyysimenetelmällä tutkittavasta ilmiöstä pyritään saamaan kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103). Tässäkin työssä tutkimuksia analysoitiin käyttämällä hyväksi sisällönanalyysia. Koska haastattelut suoritettiin teemahaastattelulla,

aihepiirit eli teemat muodostuivat helposti. Näitä ovat asiakaspalvelu verkossa ja sosiaalisessa mediassa sekä se, miten yritys ymmärtää sosiaalisen median.

Sisällönanalyysi voidaan tehdä aineistolähtöisenä sisällönanalyysina, joka on kolmivaiheinen. Ensimmäisessä vaiheessa haastatteluaineisto pelkistetään eli redusoidaan. Toisessa vaiheessa ryhmitellään redusoidut vastaukset ja aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia ja saamaa tarkoittavat käsitteet kootaan yhdeksi ryhmäksi. Viimeisessä vaiheessa aineiston abstrahoinnissa eli käsitteellistämisessä valikoitujen tietojen perusteella muodostetaan teoreettisia käsitteitä ja näin päästään johtopäätöksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108–111.) Tämän työn tutkimushaastattelujen vastaukset purettiin aineistolähtöisenä sisällönanalyysina. Yksilöhaastatteluiden litteroinnit ja sähköpostihaastattelujen vastaukset redusoiitiin siten, että näistä aineistoista etsittiin tutkimustehtävän kysymyksiä kuvaavia ilmaisuja ja kirjattiin ne ylös. Tämän jälkeen vastaukset ryhmiteltiin ja lopuksi päästiin johtopäätöksiin.

3.2.2 Piilohavainnointi

Piilohavainnoinnissa tutkimuskohde ei tiedä tutkijaa eikä hänen toimintojansa. Menetelmää käytetään harvoin, mutta sen etuina on tiedon alkuperäinen aitous. (Kananen 2008, 70.) Tässä tutkimuksessa piilohavainnointi toteutettiin käyttämällä mystery shopping – menetelmää siten, että kaikkiin valittuihin yrityksiin lähetettiin tarjouspyyntö samantapaisesta valmiista matkasta syystalveksi 2013. Kolmeen yritykseen lähetettiin pyyntö häämatkasta ja yhdeltä yritykseltä pyydettiin tarjousta samoilla kriteereillä, mutta matkan tarkoituksena oli romanttinen matka kahdelle. Tähän ratkaisuun päädyttiin, koska yhden yrityksen kanssa haluttiin kokeilla, kuinka yhteydenotto tapahtuu julkisella Facebook seinällä ja millaisen vastauksen sitä kautta voi saada. Nämä yhteydenotot tapahtuivat joko yrityksen verkkosivuilla olevien tarjouspyyntölomakkeiden tai yhteystietojen avulla tai lähestymällä yritystä sen sosiaalisen median kanavassa, lähinnä Facebookissa. Yhteydenotot tapahtuivat alustavan aikataulun mukaan lokakuun 2012 lopulla.

Mystery shopping on asiakaspalvelun kehittämisen menetelmä, josta hyötyvät yritys ja sen työntekijät sekä asiakkaat. Menetelmän avulla yritys saa vinkkejä ja kokemuksia, joiden pohjalta voidaan sijoittaa työntekijät oikeisiin tehtäviin. (Asp 2012, 47.) Menetelmässä tarkastellaan eri asioita, kuten vastaamisen nopeutta, ystävällisyyttä, asiakkaiden toivomusten huomiointia, myyjän asiantuntevuutta, lisämyyntiehdotuksia ja sillä on tarkoitus saada asiakas tekemään ostopäätös (Lehtonen 2006, 22).

Yrityselämässä mystery shoppaajat tai niin sanotut salaiset ostajat eli haamuostajat, tarkkailevat objektiivisesti asiakaskokemusta. Vaikka yritys on tietoinen käytettävästä menetelmästä, yritys ei kuitenkaan tiedä haamuostajia eikä tarkkaa aikaa siitä, koska se tullaan toteuttamaan. Täten he eivät voi valmistautua siihen ennalta. Yleisesti haamuostajat raportoivat numeromitta-asteikoilla havainnoistaan, jotta arviointi olisi vertailtavissa aikaan ja muihin organisaatioihin. Suurin haitta menetelmässä on sen otoksen pienuus. Yksittäiseen raporttiin saattaa vaikuttaa, että haamuostaja tekee johtopäätökset epätavallisista kokemuksista, kuten esimerkiksi asiakaspalvelijalla voi olla huono päivä tai vuoro. Jotta tulokset olisivat päteviä, tulisi haamuostajia palkata useampia. Tämä voi kuitenkin tulla liian kalliiksi yritykselle. (Ford, Sturman & Heaton 2012, 426–427.)

Sähköposti on edelleen paljon käytetty ja vuorovaikutteinen asiakaspalvelun kanava. Tämä voidaan huomata tutkimuksen tuloksista. Sähköpostitse hoidetaan sellaisia asioita, joita asiakas ei halua tai ei voi julkisesti hoitaa, kuten sosiaalisen median kautta. Sähköpostiviesteihin odotetaan pikaista vastausta yritykseltä. Kaikkien tutkittavien yritysten verkkosivujen yhteystiedoista löytyi jonkinlainen sähköpostiosoite, kuten esimerkiksi myyntipalvelun sähköpostiosoite.

Tutkimukseen osallistuviin yrityksiin lähetettiin mystery shopping – menetelmää hyväksi käyttäen tarjouspyyntöjä räätälöidystä matkasta nuorelle pariskunnalle. Yrityksiin oltiin yhteydessä Facebookin kautta ja kysyttiin, mitä kautta yritykseen olisi helpointa lähettää tarjouspyyntö. Kolme yritystä neljästä pyysi olla yhteydessä yritykseen sen sähköpostin kautta. Tästä voidaan päätellä, että sähköposti todellakin on edelleen käytetyin viestinnänmuoto yrityksen ja asiakkaan välillä.

Tarjouspyyntöihin saatuja vastauksia analysoitiin siten, että tärkeimpänä pidettiin yrityksen vastaamisen nopeutta. Verkkoympäristössä tapahtuvassa asiakaskohtaamisessa on tärkeää, että vastaus tulee asiakkaalle nopeasti. Ystävälliseltä ja etenkin henkilökohtaiselta tuntuva vastaus pidettiin myös erittäin tärkeänä, koska se sai positiivisen mielikuvan yrityksestä ja sen työntekijästä. Tästä voidaan myös huomata, että verkossakin asiakasta voidaan palvella hyvin, vaikka asiakas ei näekään asiakaspalvelijan ilmeitä, eleitä ja äänenpainoja. Asiakaspalvelijan pitää siis onnistua verbaalisesti sanallisessa viestinnässä. Hyvänä pidettiin myös sitä, että tarjotut kohteet olivat yllättäviä, vaikkakin asiakkaan toivomukset huomioon ottavia. Tässä kohtaa työntekijällä pitää olla hyvä ammattitaito, jotta osataan tarjota asiakkaalle sellaista, mikä ei tulisi asiakkaalle itselleen mieleen.

4 ASIAKASPALVELU VERKOSSA

4.1 Asiakaspalvelun määritelmä

Rissanen (2005, 18) määrittelee asiakaspalvelun seuraavasti: ”Palvelu on vuorovaikutus, teko, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä, ajan tai materian säästönä ja niin edelleen.” Palvelu ajatellaan yleisesti liiketoimintasuhteen aineettomana osana, joka luo arvoa sen tarjoajan ja asiakkaiden välille. Yksinkertaisesti, palvelu on tehty meitä varten ja se voidaan tarjota suoraan asiakkaalle tai asiakasta varten. (Ford ym. 2012, 7.)

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuvaa asiakaspalvelua verkkoympäristössä. Asiakaspalvelu käsitetään tässä työssä siten, millaisia eri asiakaspalvelun kanavia yritykset tarjoavat verkossa. Tutkimuksessa kiinnitettiin siis huomiota siihen, kuinka helposti valitsemaan neljään matkanjärjestäjään sai yhteyttä ja kuinka nopeasti yritykset reagoivat näihin yhteydenottoihin. Positiivisena pidettiin sitä, jos yritykseen sai yhteyttä monta eri

kanavaa pitkin, kuten sähköpostitse tai sosiaalisen median kautta eli siis juuri sitä kanavaa pitkin, mikä on asiakkaalle itselleen luontevin ja mieluisin kanava.

Asiakaspalvelutapahtumassa on kyse asiakkaan auttamisesta ja tarpeiden täyttämisestä. Asiakaspalvelu voi olla vuorovaikutteista, vaikka se ei tapahtuisikaan kasvokkain. (Eräsalo 2011, 12.) Asiakaspalvelu voidaan suorittaa puhelimitse tai sähköpostitse, kun asiakas esimerkiksi tekee varauksen. Palvelutapahtuman kokonaisuuteen kuuluu yhteydenpito asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä, mikä vaikuttaa asiakkaan käsitykseen yrityksestä ja sen palveluista. (Eräsalo 2011, 14.) Tässä tutkimuksessa tutkitaan verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta, jolloin asiakaspalvelija ja asiakas eivät kohta kasvotusten. Vuorovaikutus käsitetään henkilökohtaisena kommunikointina asiakkaan kanssa sähköpostitse tai kommunikointina sosiaalisessa mediassa, johon myös muut asiakkaat voivat osallistua, varsinkin jos kysely on kirjoitettu yrityksen seinälle julkisesti.

Hyvä palvelu tehdään räätälöidysti asiakasta varten, eikä sitä voi varastoida, vaan palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa (Rissanen 2005, 17). Yleispäteviä palvelun piirteitä ovat sen aineettomuus, henkilökohtaisuus, palvelu on aina toimintaa, se kulutetaan samanaikaisesti kuin tuotetaan ja asiakas on tekijänä palvelutapahtumassa. Palvelun aineettomuus tarkoittaa, että sitä ei voi varastoida, vaan se on kokemus, josta ei jää mitään konkreettista asiakkaalle. Perinteistä palvelun toimintaa edustavat asiakkaan tervehtiminen, hymyily, kiitos ja työsuoritukset. Palvelutapahtuma on ainutlaatuinen, joten sitä ei voi palauttaa eikä korjata. Asiakas on aina osallisena palvelutapahtumaan ja se on kulutettu, kun asiakas poistuu paikalta. (Eräsalo 2011, 12–13.)

Palvelutapahtuman kokemukseen vaikuttavat asiakkaan odotukset ja aiemmat kokemukset. Palvelu koetaan erilailla, mutta sen odotetaan vastaavan asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin ja odotuksiin erilaisissa tilanteissa. (Eräsalo 2011, 13.) Hyvällä yhteistyöllä palvelun tuottajatiimin ja asiakkaiden kesken saavutetaan hyvä palvelu, asiakassuhteista huolehtiminen ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen (Rissanen 2005, 96).

Tehokkaat ja ammattimaiset asiakaspalvelutilanteen vaiheet ovat seuraavat: aloitus, haltuunotto, asian käsittely ja päättäminen. Kaikkiin vaiheisiin keskitytään tarkasti, asiat pitää tehdä oikein ja hyvin heti ensimmäisellä kerralla. Laadukas palvelu lisää asiakasuskollisuutta ja – tyytyväisyyttä ja nämä vaikuttavat positiivisesti yrityksen tuloksiin ja kannattavuuteen. Palvelutapahtuman aloitus määrittää, kuinka palvelukohtaaminen onnistuu. Aloitusvaiheessa syntyvät vaikutelmat ohjaavat koko palvelun toimintaa. Haltuunottovaiheessa asiakaspalvelija ymmärtää asiakkaan tarpeet ja vie vuorovaikutusta ja palvelutapahtumaa oikealla toimintatavalla eteenpäin. Asian käsittelyvaiheessa hyvä asiakaspalvelija on substanssiosaaja eli on oman alansa asiantuntija. Asiakaspalvelijan tulee tuntea myymänsä palvelut, hallita oma työnsä ja toimia osaavasti ja asiakasta kunnioittavasti palvelutilanteessa. Palvelun päättäminen on viimeinen mahdollisuus antaa asiakkaalle hyvä ja kokonaisvaltainen vaikutelma palvelutapahtumasta. (Eräsalo 2011, 134–135.) Asiakkaalle tärkeintä on, että hän tuntee itsensä erityiseksi asiakaspalvelutilanteessa (Eräsalo 2011, 105).

4.2 Matkanjärjestäjän määritelmä

Valmismatkalain (Valmismatkalaki 1079/1994, 3§) mukaan matkanjärjestäjä suunnittelee ja toteuttaa valmismatkoja itse tai muun elinkeinonharjoittajan välityksellä taikka joka omaan lukuunsa tarjoaa toisen järjestämiä valmismatkoja. Valmismatkalla puolestaan laissa (Valmismatkalaki 1079/1994, 2§) tarkoitetaan etukäteen järjestettyä yhdistettyyn hintaan tarjottua palvelusten yhdistelmää, johon sisältyy kuljetus ja majoitus tai toinen niistä sekä lisäksi jokin muu olennainen matkailupalvelu.

Asiakkaalle siis myydään usein monia eri palveluita kerrallaan, mitä kutsutaan matkailupalvelupaketiksi eli lyhyesti matkapaketiksi. Matkapaketin, johon yleisimmin sisältyy kuljetuksen ja majoituksen yhdistelmä, on tuottanut matkanjärjestäjä ja paketteja myy joko välittävä matkatoimisto tai matkanjärjestäjä itse. (Karusaari & Nylund 2010, 92–93.) Matkanjärjestäjä ostaa paikkoja matkailupalvelujen tuottajilta, paketoi ne yhteen ja myy keräämänsä paketin eli valmismatkan eteenpäin asiakkaalle suoraan itse tai välittävän matkatoimiston kautta.

Valmismatka on siis etukäteen järjestetty matkapaketti, joita löytyy muun muassa matkanjärjestäjän esitteestä. Etukäteen järjestetyksi matkapaketiksi luokitellaan myös asiakkaalle räätälöityä matkapakettia. (Renfors 2008, 42.)

4.3 Matkanjärjestäjien asiakaspalvelu verkossa

Matkailualan yrityksen on oltava siellä, missä asiakaskin, sillä nykyään asiakkaat etsivät tietoa verkosta. Tämä tarkoittaa, että yrittäjien on oltava ajan tasalla ja seurata asiakkaiden tottumusten muutoksia. Erilaisten matkailun tutkimusten mukaan matkailutoiminta tulee muuttumaan verkostomaisemmaksi ja asiakas on enemmän mukana asiakaspalveluprosessin kaikissa vaiheissa. (Karusaari & Nylund 2010, 109.)

Matkanjärjestäjien matkojen markkinoinnissa esite on ollut ennen suuressa roolissa. Nykyään, verkon aikakaudella, esitteet ovat ilmestyneet yhä useammin sähköisessä muodossa. Tämä on tuonut tuntuvat säästöt markkinointibudjettiin. Verkon käytön lisääntyminen on myös muuttanut matkanjärjestäjien matkapakettien tarjontaa, sillä se on mahdollistanut asiakkaalle joustavammat ja yksilöllisemmät valmismatkapaketit. Asiakkaan halutessa, matkan voi varata reittilennoilla ja matkan voi koota vapaasti. (Renfors 2008, 45–47.)

Asiakas voi varata matkan tai palvelun suoraan matkatoimiston verkkosivuilta heidän valikoimastaan. Vaihtoehtoisesti matkaan liittyvät palvelut voi koota itse yhden tai useamman sivuston valikoimasta. Palvelut maksetaan verkkopankissa tai luottokortilla sähköisen myyntikanavan kautta, minkä jälkeen asiakas saa varausvahvistuksen sähköisesti tai mobiilipalveluna. Asiakas voi myös paketoida matkailutuotteet dynaamisesti reaaliajassa. Matkanjärjestäjät ja matkatoimistot tarjoavat asiakkaalle mahdollisuuden valita itse lento- ja majoitus-moduulit verkkosivuiltaan. Seuraavaksi tarjontaan on lisätty erilaisia muita palveluita, joita asiakas voi varata, kuten autonvuokraus, kulttuuritapahtumien lippuvaraukset sekä urheilu- ja liikuntakenttien aikojen varaukset. Lisäksi, asiakas voi halutessaan varata samalta alustalta etukäteen entistä laajemman tarjonnan palveluita matkailupalveluiden lisäksi. Näitä ovat muun muassa polkupyörän vuokraus ja aika kampaajalle. Dynaamisessa paketoinnissa asiakkaalle tarjotaan siis hyvin laajaa

paketoinnin mahdollisuutta samasta kauppapaikasta ja palvelun tuottajien on varmistettava, että tarjottu palvelu on toteutettavissa asiakkaan valitsemalla ajankohdalla. (Karusaari & Nylund 2010, 110–112.)

Verkossa tilattujen matkapalvelujen maksusuoritus hoidetaan sähköisesti etukäteen luottokortilla tai verkkopankkitunnuksilla ja asiakkaan tulee saada tästä maksusta kuitti, voucher tai muu vahvistus. Maksun voi maksaa myös laskulla, jos laskun eräpäivä on ennen matkan alkua. Yksityisille asiakkaille matkan hinta on ilmoitettava aina arvonlisäverollisena. (Karusaari & Nylund 2010, 107.)

Palvelukohtaaminen kuvataan henkilöiden väliseksi vuorovaikutukseksi tai vuorovaikutuksien sarjoiksi asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä. Palvelukohtaaminen on ajanjakso ja sen kesto vaihtelee riippuen palvelun tarjoajasta tai itse palvelusta. Nykyään palvelukohtaaminen voi olla myös automatisoitua, kuten itsepalvelu check-in. (Ford ym. 2012, 12–13.) Yritysten verkkosivut mahdollistavat kohtaamiset asiakkaiden kanssa. Itsepalvelu on lisääntynyt huomattavasti, sillä aiemmin kasvotusten tapahtuneet kohtaamiset ovat siirtyneet verkkoon. Asiakkaat toimivat verkossa itselleen sopivana ajankohtana ja sillä tapaa kuin haluavat. (Löytänä & Korteso 2011, 28.)

Tänä päivänä palvelun saatavuuden merkitys on muuttunut. Palvelu on helpommin saavutettavissa kuin koskaan aiemmin. Sähköiset palvelut ovat muuttaneet palvelujen käytettävyyttä, sillä tuotteita ja palveluita haetaan ja ostetaan verkon välityksellä. Kun asiakaspalvelu ei tapahdu kasvotusten, tulee asiakkaiden tuotteille ja palveluille asettamat odotukset ja toiveet täyttyä. (Valvio 2010, 19.)

Sähköisen palvelun lisääntyessä, uuden haasteen on tuonut asiakaspalvelun nopeus. Yrityksissä on reagoitava nopeasti asiakkaiden kyselyihin, sillä palveluprosessin nopeus on tämän päivän asiakkaalle erityisen tärkeää. (Valvio 2010, 23–24.) Puustisen ja Rouhaisen (2007, 279– 280) mukaan varaus-, myynti- ja asiakastoiminnot ovat reaaliaikaisia, ja kauppa asiakkaalle käy nopeasti, joten kommunikointi kaupankäynnin osapuolten välillä on vaivatonta.

Sähköisen liiketoiminnan aikana tiedonsaanti ja hakeminen ovat tehokkaampaa, nopeampaa ja helpompaa kuin ennen (Valvio 2010, 34). Asiakkaalle kohdistuvassa kirjallisessa viestinnässä on huomioitava, että asiakas ei voi nähdä elekieltä ja kuulla puheen äänensävyjä. Nämä kommunikaation ilmaisut täytyy välittää jollain muulla ilmaisulla, kuten kohteliaiden fraasien tai hymiöiden käyttämisellä. (Kortesuo & Patjas 2011, 10–11.)

Verkon vahvuus on sen nopeus, sillä verkkopalvelut ovat käytettävissä ajasta ja paikasta riippumatta. Verkossa pystyy toimimaan globaalisti sekä pitämään yhteyttä eri ihmisiin. Verkon vahvuuksiin kuuluu myös asiakasymmärrys, koska verkkopalvelut mahdollistavat asiakkaan verkkovierailujen mittaamisen. Näiden mittaamistuloksien jälkeen pystytään kartoittamaan asiakkaiden tarpeita. Kun potentiaaliset asiakkaat on kartoitettu, voidaan asiakasta palvella juuri hänen tarpeidensa perusteella käyttäen hyödyksi esimerkiksi asiakkaan ostohistoriaa. Vuorovaikutus on verkon perusta, koska yritys saa suoraa palautetta asiakkaalta. (Leino 2012, 84–85.)

Mahdollisten toimintaympäristön muutosten tapahtuessa, palvelualalla on hyödynnettävä sähköistä kommunikaatiota ja muita mahdollisten muutosten tuomia mahdollisuuksia. Asiakaskyselyihin vastaaminen, verkossa näkyminen, asiakkaiden nopea huomioiminen ja heidän toiveiden ja odotusten täyttäminen ovat ensisijaisen tärkeitä, kun muutoksia tapahtuu. Pitää kuitenkin muistaa, että kaikkia palveluita ei voi tarjota sähköisesti. (Valvio 2010, 27.)

Verkkokauppa luokitellaan etämyynniksi eli tuotteiden ja palvelujen markkinointina tai myyntinä. Tämä voi tapahtua yhden tai useamman etäviestimen välityksellä. Etäviestin voi olla esimerkiksi puhelin tai tietoverkko. (Karusaari & Nylund 2010, 187.)

4.3.1 Verkkosivut

Yrityksen yleisin viestinnän muoto on sen verkkosivut, jotka palvelevat kaikkia asiakassegmenttejä. Verkkosivujen erityispiirteinä ovat sen vuorovaikutuksellisuus,

nopeus, päivitettävyys ja käytettävyys. Verkon suurin etu muihin viestintäkanaviin verrattuna on sen vuorovaikutuksen mahdollisuus. Mitä enemmän käyttäjät pystyvät olemaan vuorovaikutuksessa yritykseen verkkosivujen kautta, sitä kiinnostavammat ja käyttäjäystävällisemmät sivut ovat. Verkkosivuja suunniteltaessa on hyvä miettiä, keitä ovat potentiaaliset käyttäjät ja miten heitä palvellaan mahdollisimman laadukkaasti. (Isohookana 2007, 273–274.)

Verkkosivujen vuorovaikutus käsitetään tässä tutkimuksessa henkilökohtaisena kommunikointina asiakkaan kanssa sähköpostitse, sähköisen tarjouspyynnön, asiakaspalautteen tai varausjärjestelmän muodossa. Asiakaspalvelu toteutuu verkossa, kun asiakas ottaa yritykseen yhteyttä ja yritys vastaa tähän yhteydenottoon. Verkkosivujen asiakaspalvelun tulee olla nopeaa, tieto ajankohtaista ja sivujen tulee tavoittaa yrityksen kohderyhmä. Asiakaspalvelu toteutuu valittujen yritysten verkkosivuilla siten, että sivuilta löytyy yhteystiedot ja yhteydenottopyyntölomake, jota kautta yritykseen voi olla yhteydessä. Sivuille on myös tarjouspyyntö- ja palautelomake. Useiten kysytyt kysymykset -osio on myös hyvä löytyä sivuilta, jota kautta asiakas saattaa löytää vastauksen kysymykseensä, olematta yhteydessä yritykseen. Tätäkin pidetään asiakaspalveluna. Verko-, myynti-, lento- ja opaspalvelut sekä matkat tulee olla helposti saatavilla ja varattavissa asiakkaille yrityksen verkkosivuilta. Vain yksi tutkimuksessa mukana oleva yritys tarjoaa sen verkkosivuilla reaaliaikaista kommunikointia asiakkaan ja yrityksen välillä chat-palvelulla. Tätä pidetään erityisen hyvänä asiakaspalveluna verkossa, sillä asiakas saa heti yhteyden yritykseen, eikä tarvitse odottaa vastausta. Yrityksen olisi hyvä olla mukana myös muutamalla eri keskustelupalstalla ja näin toimiikin yksi yritys.

Tilastokeskuksen (2012, 14) tuoreen tutkimuksen mukaan keväällä 2012 omat verkkosivut olivat käytössä 91 prosentilla kaikista vähintään kymmenen henkeä työllistävistä yrityksistä. Suurimmista yrityksistä 99 prosenttia käyttivät omia verkkosivuja sekä pienimmätkin yritykset 86 prosenttisesti. Omat verkkosivut ovat siis hyvin yleiset kaiken kokoisissa yrityksissä. Vuodesta 1999 omien verkkosivujen käyttö yrityksissä on yleistynyt 41 prosentilla.

Verkkosivut ovat yrityksen käyntikortti, johon tulee lisätä asiakaspalvelun yhteystiedot, mahdollisuus palautteen ja mielipiteiden antamiseen. Verkossa

toimiminen on kustannustehokasta, sillä siellä voi palvella suuria asiakasryhmiä kerrallaan. Muualta verkosta voidaan ohjata kävijöitä omille sivuille ja sivuilla voi kertoa tuotteista ja palveluista. Verkkosivut toimivat asiakaspalvelun kanavana ja ne ovat ajankohtaiset. (Leino 2012, 80–82.) Yrityksen pitää myös huomioida, että verkkosivut ovat julkisia ja sivuston ulkoasulla annetaan kuva yrityksen luotettavuudesta. Ilmoitetut hintatiedot, tuotteen tai palvelun tiedot ja ominaisuudet sekä sopimusehdot sitovat yritystä ja niitä ei saa yksipuolisesti muuttaa asiakkaan ostopäätöksen jälkeen. Asiakkaalle pitää antaa myös mahdollisuus tehdä tarkentavia kysymyksiä tuotteista ja palveluista ennen ostopäätöksen syntymistä. Kaupantekohetkellä olevat hinnat sitovat sekä yritystä, että asiakasta. (Karusaari & Nylund 2010, 188.)

4.3.2 Sähköposti

Sähköposti on neuvontatyössä tärkeä työväline ja sillä luodaan arvostusta asiakkaalle. Sähköpostia voi hyödyntää tarjousten lähettämiseen ja tiedusteluihin sekä erilaisten tapahtumien tiedottamiseen. Se on myös asiakkaalle helppo kanava olla yhteydessä yritykseen ja tiedustella yrityksen palveluista. (Karusaari & Nylund 2010, 65.)

Etenkin asiakassuhteen alussa sähköposti on hyvä digitaalinen työkalu yhteydenpitoon ja lisämyyntiin. Sähköposti on myös väline asiakassuhteen säilyttämiseen ja arvon kasvattamiseen. Asiakkaiden kyselyihin ja palautteisiin vastataan nopeasti, kun yrityksen toimintatavat ja vastuut ovat kunnossa. (Leino 2012, 92–93.) Sähköpostia käytetään siis edelleen paljon, koska se on nopea ja helppo tapa olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja asiakas odottaa siihen nopeaa reagoitua (Isohookana 2007, 275–276). Nykyään asiakas odottaa vastauksen tulevan vähintään yhden työpäivän aikana (Kortesuo & Patjas 2011, 55).

Sähköpostin on oltava oikeakielistä, helppolukuista ja ymmärrettävää, jotta väärinymmärryksiä ei syntyisi. Sähköpostin on oltava informatiivista ja sen otsikosta on käytävä ilmi viestin sisältö. (Kortesuo & Patjas 2011, 55–56). Sähköpostit luovat mielikuvaa sen lähittäjästä ja yrityksestä (Isohookana 2007, 276).

Verkkokaupan yleistymisen myötä markkinointiviestejä lähetetään asiakkaan sähköpostiin. Markkinointiviesteissä ei saa antaa harhaanjohtavia tietoja. Pitää kuitenkin muistaa se, että sähköpostimainontaan pitää pyytää asiakkaalta etukäteen lupa. (Karusaari & Nylund 2010, 187.)

4.3.3 Sähköinen varausjärjestelmä

Sähköinen varausjärjestelmä (computer reservation systems, CRS) kehitettiin 1950-luvulla lentoyhtiöitä varten. Sähköisen varausjärjestelmän avulla lentoyhtiöt pystyivät käsittelemään varauksia, lippuja, aikatauluja ja istuinpaikkatietoja nopeammin ja täsmällisemmin. Myöhemmin kehittyi myös maailman laajuinen varausjärjestelmä (global distribution system, GDS). Esimerkkinä Amadeus (www.amadeus.com), jonka kautta matkatoimistot ovat yhteydessä muun muassa matkakohteisiin ja hotelleihin. (Zhou 2004, 157–158.) Amadeuksen varausjärjestelmään on pääsy noin 75 000 matkatoimistolla ympäri maailmaa ja järjestelmässä on muun muassa useiden satojen lentoyhtiöiden ja hotellien paikkatiedot (Egger & Buhalis 2008, 329).

5 ASIAKASPALVELU SOSIAALISESSA MEDIASSA

5.1 Sosiaalisen median määritelmä

“Yhteisö on tärkein niistä elementeistä, jotka muodostavat sosiaalisen median. Yhteisö luo sisältöä, mikä tekee mediasta sosiaalisen, eli yhteisöllisen, yhdessä tuotetun.” (Korpi 2010, 6.) Sosiaalinen media on siis julkinen sivusto, joka on helposti saatavilla ja siihen on helppo olla osallisena muun muassa osallistumalla keskusteluun ja kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä (Korpi 2010, 7-8). Sosiaalinen media on aidosti vuorovaikutteinen, jonka tarkoituksena on ihmisten välinen keskustelu eikä vain yksisuuntainen viestiminen. Siellä tapahtuva palautteenanto on suoraa ja suodattamatonta. (Forsgård & Frey 2010, 55.)

Sosiaalisen median yksi ominaispiirre on verkottuminen, jonka tehtävänä on muodostaa yhteisöjä ja niiden välistä kommunikointia. Toinen piirre on oman sisällön julkaiseminen, minkä kuka tahansa voi nähdä verkossa. Lisäksi sosiaaliselle medialle ominaista on sen avoimuus, keskusteluihin osallistuminen ja siellä muodostuva verkottuminen ja, että sen käyttäjät luovat sisällön. (Juslén 2009, 117.)

Sosiaaliselle medialle keskeistä on synnyttää lisää kysyntää, koska asiakkaat jakavat keskenään kokemuksia yritysten palveluista. Myös asiakaspalvelumenoihin saadaan säästöjä, koska asiakkaat auttavat toisiaan tuotteiden ja palveluiden käytössä. Tämä on vähentänyt asiakastuen käyttöastetta. Siellä myös luodaan uutta liiketoimintaa, koska asiakkaat ja henkilöstö osallistuvat yhdessä tuotekehitystyöhön ja jo olemassa olevien palveluiden parantamiseen. (Kankkunen & Österlund 2012, 33.)

Näkyvyys on yksi suurimmista sosiaalisen median tuomista hyödyistä, koska sillä tavoitetaan laaja kohderyhmä. Tämän kautta tulee esiin yrityksen uskottavuus. Mitä aktiivisempi yritys on keskusteluissa ja hyvien tietojen antamisessa, sitä uskottavampi se on ja markkinointimahdollisuudet kasvavat. (Korpi 2010, 60.) Vaikka yritys ei itse olisikaan mukana sosiaalisessa mediassa, sillä voi silti olla asiakkaiden perustamia profiileja eli omia sivuja, yrityksen tietämättä, koska muiden ihmisten tarve keskustella yrityksen palveluista on suuri. Vaikka yritys ei ole virallisesti mukana, se ei tarkoita, ettei yhteisö ole käyttäjille merkittävä. Yrityksen profiilisivuista voi muodostua vaikuttavia mielikuvan rakentajia. (Forsgård & Frey 2010, 46.)

Suurimpia haasteita on houkutella asiakas palvelun käyttäjäksi, sillä heidän osallistumista verkossa on vaikea ennustaa. Ensimmäisten asiakkaiden houkuttelu on vaikeaa, joten sosiaalisen median palveluita on markkinoitava aktiivisesti. Asiakkaiden tuottamaa sisältöä on vaikea hallita ja se ei ole aina yritystä miellyttävää. Jos yritys yrittää liikaa hallita asiakkaiden negatiivista keskustelua, keskustelu siirtyy joka tapauksessa muualle. Haastavaa on myös sitouttaa ja motivoida omia työntekijöitä osallistumaan ja seuraamaan sosiaalisen median palveluita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 137.)

Yrityksen asiakaspalvelun käyttäminen sosiaalisessa mediassa tuo myös riskin, koska asiakkaat saattavat antaa kriittistä palautetta, johon yrityksen pitää reagoida (Kortesuo & Patjas 2011, 25). Sosiaalinen media ei ole hyvä yksityisluontoisen viestinnän kanava tietoturva puutteidensa vuoksi. Kaikkia arkaluontoisia asioita ei voi hoitaa julkisesti, joten asiakas täytyy ohjata turvallisempaan keskustelun kanavaan. (Kortesuo & Patjas 2011, 22–23.) Korteson (2010, 183–184) mukaan verkkoa pidetään anonyymina paikkana, mutta se on varsin häilyvä käsite. Hän jatkaa, että kerran verkkoon laitettut tiedostot eivät häviä koskaan, vaan ne ovat kenen tahansa käytettävissä.

5.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaaliselle yhteisölle ominaista on se, että jäseneltä löytyy oma profiilisivu, hallittavissa oleva kontaktilista ja viestintä on kahdensuuntaista. Maailmassa on paljon erilaisia sosiaalisia verkostoja ja yksittäisissä maissa voi olla omia verkostoja. (Leino 2012, 27.) Sosiaalisen median palvelut ovat verkottuneita ja jokainen niistä täydentää toinen toistaan, ei ole siis vain yhtä sosiaalisen median kanavaa. Kaikki sosiaalisen median palvelut luovat yhteisöjä, jotka ovat kytköksissä toisiinsa. Yritykselle on järkevää tehdä profiili useisiin eri sosiaalisen median kanaviin. (Forsgård & Frey 2010, 38–39.)

Sosiaalisen median eri kanavia on paljon. Tämä saatiin huomata muun muassa haastateltavien vastauksista. Näitä ovat muun muassa Facebook, Twitter, YouTube, Google+, LinkedIn ja Pinterest. Tässä tutkimuksessa keskitytään suosituimpiin Suomessa käytettyihin sosiaalisen median kanaviin Facebookiin, Twitteriin ja YouTubeen. Nämä kolme sosiaalisen median kanavaa valittiin tutkimukseen, koska valitut neljä yritystä käyttävät niitä asiakaspalvelussaan. Yritysten Facebook, Twitter ja YouTube profiileja tutkiessa, huomattiin yritysten käyttävän näitä kolmea kanavaa erityisesti markkinointiin. Tässä tutkimuksessa halutaan kuitenkin keskittyä ainoastaan asiakaspalveluun, koska sosiaalisen median kanavien käyttö asiakaspalvelussa on kasvamassa.

5.2.1 Facebook

Facebook on maailman suurin sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjä luo käyttäjäprofiilin ja muodostaa sen avulla verkostoja ympärilleen (Juslén 2009, 118). Facebookissa voi jakaa tekstejä, linkkejä, kuvia ja videoita. Yritys voi perustaa oman profiilinsa, jossa asiakas voi ottaa yritykseen yhteyttä ja yritys voi tiedottaa toiminnoistaan, joten yrityksellä tulisi olla valmius palvella asiakasta myös Facebookissa. (Kortesuo & Patjas 2011, 80–81.)

Yrityksen olisi hyvä markkinoida Facebook-profiiliaan omilla verkkosivuillaan, sillä Facebook on suljettu yhteisö. Tällä tavoin saadaan tavoitettua suurempi kohderyhmä. (Korpi 2010, 144.) Facebookissa asiakaspalveluyrityksen pitää olla aidosti kiinnostunut asiakkaastaan ja palvelun tapahtua nopeasti. Yrityksen velvollisuus on vastata asiakkaiden mielipiteisiin ja kysymyksiin. Tämä on myös hyvää yrityksen markkinointia. (Leino 2012, 39–40.)

Tutkimukseen osallistuneet neljä matkanjärjestäjää käyttävät Facebookia hyödykseen asiakaspalvelussaan. Jokaista yritystä voi lähestyä Facebookin kautta ja yritykset käyttävät sitä tuotteidensa markkinointiin. Seuraavaksi kerrotaan tutkijan omasta näkökulmasta, mitä kaikkea yritysten Facebook-profiileista löytyy.

Yrityksellä A on Facebookissa kattava profiili. Profiilissa kerrotaan käyttäjäehdot ja yrityksen historiasta kuvin. Sieltä löytyy linkki yrityksen verkkosivuille ja yhteystietona on puhelinnumero. Yritystä voi lähestyä lähettämällä yksityisen viestin tai kommentoimalla sen seinälle. Lisäksi se tarjoaa aika ajoin asiakkaille mahdollisuuden kysyä kysymyksiä esimerkiksi tietystä matkakohteesta tiettyinä päivinä, tiettyyn kellonaikaan. Näihin kyselyihin vastaavat yrityksen työntekijät, joilla on kokemusta kyseisestä kohteesta. Tuotteita markkinoidaan sivustolla erilaisin tarjouksin, kuvia hyödyntäen sekä ilmoitetaan tärkeitä matkustukseen liittyviä asioita. Yritys aktivoi käyttäjiään kommentoimaan kuviaan kuva-arvoituksin, jossa kysytään esimerkiksi mistä kuva on otettu. Yrityksellä on myös videoita sivustolla, joista osa löytyy myös YouTubeista.

Yrityksellä B on myös kattava Facebook profiili. Profiilissa kerrotaan, kuinka yritys toivoo sivustolla käyttäytyttävän ja koska se vastaa heille tullessiin kysymyksiin. Sivustolla kerrotaan myös yrityksen historiasta. Sieltä löytyvät yhteystiedot ja linkki yrityksen verkkosivuille. Yritystä voi lähestyä Facebookissa kirjoittamalla sivuston seinälle tai lähettämällä yksityisen viestin. Profiilissa markkinoidaan ahkerasti tuotteita tarjouksin ja ilmoitetaan matkustukseen liittyvistä tärkeistä asioista. Lisäksi yritys päivittää erilaisia kuvia sivustolla, joissa kysytään missä kuva on otettu. Tällä aktivoidaan Facebookin käyttäjät kommentoimaan yrityksen sivulla. Lisäksi profiilista löytyy muutama video, joista esimerkiksi yksi kertoo vastuullisesta matkailijasta.

Yritys C tarjoaa Facebook profiilissaan kattavat tiedot siitä, miten yritykseen voi olla yhteydessä eli sähköpostitse, puhelimitse ja sivustolta löytyy myös linkki yrityksen verkkosivuille. Facebookin kautta voi lähettää yksityisviestiä ja yrityksen seinälle voi kirjoittaa kommentteja. Tämäkin yritys hyödyntää Facebookia markkinoinnissaan tarjouksin ja kertomalla tuotteistaan. Facebook sivustoa käytetään paljon tiedottamiseen siitä, mitä maailmalla tapahtuu ja muista tärkeistä matkustukseen liittyvistä asioista esimerkiksi viisumihakemuksista. Yritys jakaa ahkerasti linkkejä eri tiedotusvälineiden sivuilta, jotka liittyvät matkailuun.

Yritys D:n Facebook profiilissa on tiedot siitä, miten yritykseen voi olla yhteydessä. Sieltä löytyy myös linkki yrityksen omille verkkosivuille. Yritykseen voi olla yhteydessä yksityisviestin muodossa tai kommentoimalla seinälle. Facebook toimii markkinoinnin kanavana siten, että tarjouksia matkoista ei laiteta, vaan ainoastaan houkuttelevia kuvia tietystä kohteesta. Yritys järjestää erilaisia kilpailuja, kuten matkailuun liittyviä visailuja, joista voi voittaa palkintoja. Facebookista löytyy muutama video, joista esimerkkinä benjihyppy Uudessa-Seelannissa.

5.2.2 Twitter

Twitter on oiva rakennusväline asiakassuhteiden luomiseen ja siksi se soveltuukin hyvin asiakaspalveluun. Twitterin kautta yritys voi viestiä asiakkaille ja sidosryhmille ja saada reaaliaikaista palautetta. (Leino 2012, 146.)

Twitter muistuttaa hyvin paljon Facebookia, mutta erona ovat verkoston jäsenten väliset suhteet. Twitterissä on kahdenlaista vuorovaikutusta, toispuoleista sekä molemmin puoleista seuranta. Toispuoleisessa seurannassa henkilö X seuraa henkilöä Y, mutta Y ei seuraa henkilöä X. Molemmin puoleisessa seurannassa henkilöt X ja Y seuraavat toisiaan. (Juslén 2009, 126–127.) Twitterin verkottuminen ei ole kaksisuuntaista, vaan tweettaajalla saattaa olla eri seuraajia ja seurattavia (Kortesuo 2010, 43).

Mikroblogipalvelu Twitterissä viestien pituus on vain 140 merkkiä, sisältäen linkit toisille sivuille. Toisin kuin Facebookissa, Twitterissä ei voi kommentoida suoraan tweettaajan eli kommentoijan merkintään, vaan kirjoitetaan kommentti uutena viestinä etusivulle tai lähetetään yksityinen viesti. Toisten tweetteja eli merkintöjä voi jakaa eteenpäin retweettena, eli kopioidaan seuraamansa henkilön merkintä ja luodaan siitä uusi merkintä. Twitterissä keskusteluja merkitään usein risuaidalla (#), jotta voidaan löytää helposti aiheesta kuin aiheesta käytävä keskustelu. (Juslén 2009, 127.) Twitterin ominaisuutena on, että keskustelut ovat julkisia ja uusia keskustelijoita voi tulla mukaan milloin tahansa. Yrityksenkin on suotuisaa osallistua asiakkaiden väliseen keskusteluun. (Kortesuo & Patjas 2011, 85.)

Twitter ei ole vielä Suomessa yleisesti käytössä, mutta Kortesuo ja Patjas (2011, 82) arvioivat sen käytön yleistyvän merkittävästi lähivuosina. He jatkavat, että käyttäjien määrä on kasvanut muutamassa vuodessa paljon ja maailmalla Twitter on jo hyvin suosittu sosiaalisen median kanava.

Kaikki tutkimukseen osallistuneet yritykset ovat luoneet myös tilin Twitteriin. Osalla yrityksistä on paljonkin twiittejä sivustolla, kun taas osa ei ole vielä twiitannut lainkaan. Seuraavaksi tutkijan oma näkemys, mitä kaikkea yrityksiltä löytyy Twitteristä.

Yritys A on tehnyt tilin Twitteriin, mutta sieltä löytyy ainoastaan linkki yrityksen omille verkkosivuille. Ainuttakaan twiittiä ei ole vielä tehty. Yritykselle voi kuitenkin twiitata Twitterin kautta. Tätä kanavaa voisi mahdollisesti hyödyntää tulevaisuudessa paljon enemmän.

Yrityksellä B on paljon twiittejä Twitterissä, joten se hyödyntää jo nyt Twitteriä paljon. Twitteristä on linkit yrityksen verkkosivuille ja twiiteissä on linkit muun muassa yrityksen Facebook sivustolle. Twitteriä käytetään markkinointiin ja tärkeiden matkustukseen liittyvien ilmoitusten jakamiseen. Twiiteissä on myös kerrottu yrityksen matka-aiheisesta blogista, johon löytyy linkki.

Yritys C:n Twitter sivulla on paljon twiittejä. Twitterissä yrityksen profiilissa on linkki yrityksen verkkosivuille ja Twitterissä toivotaan lähettämään yritykselle kysymyksiä, kommentteja ja antamaan palautetta. Yritys markkinoi tuotteitaan Twitterissä ja twiiteistä onkin linkit yrityksen verkkosivuille tai Facebookiin, riippuen twiitin aiheesta. Twitteriä käytetään, Facebookin tavoin, tärkeiden matkustukseen liittyvien ilmoitusten jakamiseen, kuten eri lentoyhtiöiden reittimuutosten ja – uudistusten kertomiseen.

Twitterissä yritys D:llä on paljon erilaisia twiittejä. Suurin osa twiiteistä on kirjoitettu houkuttelemaan ihmisiä klikkaamaan twiitin linkkiä, joka vie yrityksen verkkosivuille, jossa kerrotaan enemmän matkakohteesta. Twitteristä löytyy samat kilpailut kuin yrityksen Facebook sivulta, koska Twitterin linkit vievät suoraan yrityksen Facebook profiiliin.

5.2.3 YouTube

YouTube on laajin videoiden jakamisen yhteisö verkossa, johon kirjautuminen on maksutonta. YouTubeen voi ladata omia videoita ja katsoa vapaasti muiden videoita. YouTubessa on myös muita ominaisuuksia, kuten omien listojen luominen mielenkiintoisista videoista. YouTube on myös vuorovaikutteinen yhteisö, sillä siellä voi kommunikoida muiden käyttäjien kanssa. (Haasio 2008, 67–68.)

YouTube mahdollistaa aidon ja mutkattoman tavan viestiä verkossa elävän kuvan avulla. Videoyhteydet ovat kaikkien ulottuvilla. (Aalto & Uusisaari 2009, 45.) Hyvin tehty YouTube-video on henkilökohtainen ja luonteva, jolla pääsee lähemmäs asiakasta, jota ei välttämättä ole koskaan tavannutkaan. Kommentointi voi tapahtua

vaikkapa lähettämällä oman videon vastaukseksi. Näkyvyyden parantamiseksi voi liittää oman videon liitteeksi alkuperäiseen videoon. (Korpi 2010, 38.)

Jokaiselta tutkimukseen osallistuneelta yritykseltä löytyy videoita YouTubeista. Osalla yrityksistä on paljon videoita ladattuna YouTubeen, kun osalla on vain vähän tai ei lainkaan suomenkielisiä videoita. Seuraavaksi tutkijan näkökulma, mitä yrityksiltä löytyy YouTubeista.

Yritys A on mukana videopalvelu YouTubeissa ja sieltä löytyykin paljon erilaisia videoita. Videot ovat suurimmaksi osaksi markkinointivideoita eli mainostetaan eri kohteita liikkuvien kuvien ja tarjouksien. Löytyyhän sieltä myös samat mainokset, jotka ovat myös tuttuja televisiosta. Lisäksi videoilla on kerrottu itse yrityksestä ja sen kohdeoppaista. Erityisen hyvänä videona pidettiin matkaopas vastaa – videota, sillä video on erilainen ja se on tehty huumorilla. Yrityksen YouTube videoita pystyy kommentoimaan rekisteröityneet käyttäjät ja sivustolta löytyy linkki yrityksen omille verkkosivuille.

Yrityksellä B on paljon erilaisia videoita YouTubeissa. YouTube videoita käytetään lähinnä markkinoimiseen, joissa kerrotaan eri matkakohteista ja hotelleista muutaman minuutin mittaisissa videoissa. Myös yrityksen televisio mainokset löytyvät YouTube profiilista. Näitä videoita pystyy kommentoimaan rekisteröityneet käyttäjät. YouTube sivustolta löytyy linkit yrityksen verkkosivuille, Facebookiin ja Twitteriin.

Yritys C on osana kansainvälistä organisaatiota ja yritykseltä löytyykin englanninkielisiä YouTube videoita. Näissä videoissa kerrotaan lähinnä itse yrityksestä. Parilla videolla neuvotaan, miten mobiilisovelluksia voidaan käyttää ja millä tavoin ne ovat hyödyllisiä. Tätä kanavaa yritys voisi hyödyntää tulevaisuudessa paljonkin ja mieluiten suomeksi.

Yritys D kuuluu kansainväliseen yritykseen ja muun muassa englanninkielisiä videoita yrityksellä on paljon. Videot ovat muutaman minuutin mittaisia ja niissä näytetään erilaisia aktiviteetteja, joihin yrityksen asiakkaat ovat osallistuneet. YouTubeista on linkit yrityksen verkkosivuille, Facebookiin ja Twitteriin.

Haastattelusta käy ilmi, että suomenkielistä YouTube sivustoa ollaan parasta aikaa kehittämässä ja ottamassa käyttöön.

5.2.4 Muut sosiaalisen median kanavat

Blogi on joko yksilön tai organisaation ylläpitämä verkkosivusto, mikä on julkinen tai rajattu tietyllä käyttäjäryhmälle (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10). Blogissa voidaan julkaista tekstiä ja multimediaa. Uusimmat blogin julkaisut ovat aina ylimpänä ja lukijoilla on mahdollisuus kommentoida kirjoituksia. (Alasilta 2009, 20.)

Foursquare on mobiilisovellus, jossa käyttäjä voi jakaa kännykällään tiedon siitä, missä päin liikkuu. Käyttäjä voi myös kommentoida käymiensä paikkojen palveluja ja kertoa hyviä vinkkejä muille käyttäjille. Foursquare on myös kilpailu, jossa voidaan ansaita erilaisia merkkejä. Merkkejä saa, kun käy usein samassa paikassa. Eniten samassa paikassa käynyt ansaitsee pormestariuden. Esimerkiksi myymälä voi tarjota sovelluksen käyttäjälle erityisetuja ja pormestareille voi olla tarjolla parempi erityisetu. Sovelluksen käyttäjä näkee myös, onko paikalla tai lähistöllä Foursquarea käyttäviä tuttuja. (Kortesuo & Patjas 2011, 81–82.)

Google + yhdistää Facebookin ja Twitterin parhaat puolet. Tilapäivitykset voivat olla pidempiä kuin Twitterissä. Google +:aan laitettujen aineistojen tekijänoikeudet säilyvät tekijällä itsellään. Julkisuuden ja yksityisyyden hallinta on tehty helpommaksi, mitä Facebookissa ja Twitterissä. (Kortesuo & Patjas 2011, 86.)

LinkedIn on ammattimaisempi sosiaalisen median kanava ja sieltä voidaan löytää osaavia työntekijöitä (Kortesuo & Patjas 2011, 87). LinkedInin tehtävänä onkin yhdistää ammattilaiset ympäri maailmaa. Sitä käytetään jo yli 200 eri maassa. (LinkedInin www-sivut 2013)

Pinterest on virtuaalinen ilmoitustaulu, jossa voi järjestää ja jakaa verkosta löytyviä kuvia. Sen avulla voi esimerkiksi suunnitella kodin sisustuksen järjestelemällä kuvia ilmoitustaululle. Käyttäjät voivat nähdä ja selailla muiden luomia ilmoitustauluja.

Pinterest siis yhdistää ihmiset, joilla on samat mielenkiinnonkohteet. (Pinterestin www-sivut 2013)

5.3 Miten sosiaalisessa mediassa voi palvella asiakkaita?

Sosiaalisessa mediassa palvellaan asiakasta, kuunnellaan ja kuullaan asiakkaiden ajatuksia ja rohkaistaan asiakasta kertomaan omia mielipiteitään. Palautteenanto on jokapäiväistä, helppoa ja nopeaa. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden kommunikoida asiakkaiden kanssa vapaammin arkisemmalla kielellä. Asiakkaita rohkaistaan kertomaan kokemuksiaan tuotteista ja palveluista. Yrityksen on helppoa tarjota kanava tämän kaltaiselle viestinnälle olemalla itse osallisena. Sosiaalisen median kautta voi hoitaa vuorokeskustelua palvelemalla asiakasta kuuntelemalla ja rohkaista asiakasta kertomaan omia ajatuksiaan. Asiakaspalaute on päivittäistä, yhteydenottotapojen ollessa helppoja ja nopeita. Yritys voi viestiä sosiaalisessa mediassa uudella tavalla, asiakkaiden äänellä, sillä vertaisverkoston kertomaa uskotaan paremmin kuin itse yrityksen. Yrityksen täytyy tarjota asiakkaille viestinnän kanava, jossa he voivat jakaa kokemuksiaan ja tietojaan tuotteista ja palveluista. Yrityksen on hyvä ottaa osaa tähän vuorokeskusteluun. Arkisen kielenkäytön vuoksi kommunikointi asiakkaiden ja yrityksen välillä on parempaa kuin perinteisissä kanavissa. (Kortesuo & Patjas 2011, 21.)

Asiakkaat etsivät sosiaalisesta mediasta muiden asiakkaiden kokemuksia tuotteista ja palveluista, koska nämä täydentävät yritysten virallisia tuote- ja yritysinformaatioita. Matkailualalla verkko on keskeisessä asemassa, sillä yli puolet asiakkaista etsii tietoa verkosta ennen ostopäätöstä. (Leino 2012, 77.) Sosiaalista mediaa suositellaan asiakaspalvelun kanavaksi sen tehokkuuden vuoksi. Sosiaalisesta mediasta tekee tehokkaan se, kun vastataan yhden kysyjän kysymykseen verkossa, muutkin samaa tietoa etsivät saavat samalla vastauksen. Tämä on tehokkaampaa, sillä puhelimesta ja sähköpostista vain yksi asiakas saa vastauksen kerrallaan. Tehokasta on myös se, kun asiakkaat vastaavat toisilleen. Sosiaalisen median kanavat eivät itsessään vaadi yritykseltä rahallista panostusta, kuten maksulliset puhelinjärjestelmät ja sähköpostit, sillä liittyminen niihin on ilmaista. (Kortesuo 2010, 85.)

Vuorovaikutteisuuden ja reaaliaikaisuuden vuoksi sosiaalinen media on erinomainen palvelun kanava. Asiakkaan täytyy pystyä rakentamaan suhde suoraan yritykseen ja viestinnän takana on oltava yrityksen oma henkilöstö, jotta palvelu olisi nopeampaa, uskottavampaa ja totuudenmukaisempaa. Muuten sosiaalista mediaa on käytetty väärin ja asiakas pettyy. (Kortesuo & Patjas 2011, 15–16.) Jotta sosiaalisesta mediasta on hyötyä, tulee valita sopivat verkostot ja palvelut. Palautteen kerääminen, kilpailijoiden tekemisien seuraaminen ja uuden oppiminen on kaikkien saatavilla sosiaalisessa mediassa. Sieltä voi myös löytää uusia ideoita ja kehittää omaa toimintaa palautteiden kautta. (Leino 2012, 31–32.)

6 TULOKSET

Opinnäytetyötä varten haastateltiin yhteensä neljän eri matkanjärjestäjän työntekijää, jotka käyttävät päivittäin työssään yrityksen verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia. Haastattelut suoritettiin alkuperäisen suunnitelman mukaan marras- ja joulukuun aikana vuonna 2012. Haastatteluista saadut tulokset käydään läpi tässä luvussa siten, että tutkimustehtävään olennaisesti liittyvät kysymykset puretaan auki yksi kerrallaan omassa alaluvussaan. Haastattelutuloksien jälkeen kerrotaan ennen haastatteluja tapahtuneen piilohavainnoinnin tulokset omassa luvussaan. Haastattelut ovat erittäin luottamuksellisia ja siksi vastauksissa käytetään kirjaimia A, B, C ja D.

6.1 Yritysnäkökulma verkon ja sosiaalisen median asiakaspalvelusta

Haastatteluissa oli mukana yritys A:n digitaalisen markkinoinnin päällikkö. Yritys B:n johdonassistentti, joka vastaa yrityksen sosiaalisen median asioista. Yritys C:n tiedottaja ja asiakaslehden toimituspäällikkö, jonka työtehtäviin kuuluu myös sosiaalinen media. Yritys D:n markkinoinnin koordinaattori ja sisällöntuottaja, jotka yhdessä vastaavat eri kanavien markkinointi materiaaleista ja markkinointikampanjoiden suunnittelusta.

Haastateltavista osa vastaa myös jollain tapaa yrityksen markkinoinnista. Jokaiselta haastateltavalta kysyttiin heidän työtehtäviään yrityksessä. Näistä vastauksista käy ilmi, että haastateltavat olivat juuri sopivia henkilöitä vastaamaan tutkimushaastatteluun.

6.1.1 Yritysten kohderyhmä

Koska tutkimukseen valittiin mukaan erityyppisiä matkanjärjestäjiä, yritysten tavoittamat kohderyhmät eroavat myös toisistaan. Tämä käy selville haastattelun yhdestä kysymyksestä, jossa haluttiin selvittää millaisen kohderyhmän kukin yritys tavoittaa verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Kysymys on olennainen, jotta saataisiin eroa tutkimuskysymysten vastauksiin ja tulisi mahdollisimman kattavat tulokset tutkimustehtävään.

Yritykset A ja B kertovat haastatteluissa yrityksen kohderyhmiin lukeutuvan kaikenikäiset ihmiset nuorista eläkeläisiin. Esimerkiksi yritys B:n kaikesta myynnistä 75 prosenttia tapahtuu verkossa ja eri-ikäiset ihmiset etsivät nykyään tietoa verkosta ennen ostopäätöstä. Yritys C kertoo haastattelussa pääkohderyhmänä vapaa-ajan matkustuksessa olevan 35–44 -vuotiaat naiset. Haastateltavan mielestä tämä siksi, että yleensä perheen naiset tekevät päätökset perheen yhteisistä lomamatkoista. Myös liikematkapuolella yrityksen suurin käyttäjäryhmä on samanikäiset naiset kuin vapaa-ajanmatkojenkin puolella. Yritys tavoittaa kuitenkin kaikenikäisiä ihmisiä. Yrityksen D:n sähköpostihaastattelusta käy ilmi, että yrityksen pääkohderyhmänä ovat nuoret ja opiskelijat, mutta he tavoittavat myös kohderyhmän reuna-alueella nuorten ja opiskelijoiden vanhempia.

6.1.2 Yritysten asiakaspalvelu verkossa

Yritys A:n asiakaspalvelutapahtumat alkavat pääsääntöisesti siten, että asiakas ottaa yhteyttä yritykseen. Nämä yhteydenotot tapahtuvat sähköpostitse, tarjous- ja yhteydenottopyyntölomakkeilla ja palautelomakkeella sekä puhelimitse ja palvelutoimistoissa. Näiden kautta voidaan pyytää muun muassa verkko-, myynti-, lento- ja opaspalveluita.

Yritys B puolestaan kuvaa suoriksi verkkoasiakaspalvelun kanaviksi omilta verkkosivuilta löytyvän yhteydenottolomakkeen ja eri keskustelupalstoilla mukana olemisen. Yritystä voidaan lähestyä myös yrityksen Facebook profiilia hyödyntäen, jossa yritykselle voidaan lähettää viestiä yksityisesti tai kommentoimalla seinälle. Keskustelupalstoilla yrityksellä on oma Asiantuntija vastaa – palsta, jota kautta voi kysyä matkailuun liittyvistä asioista.

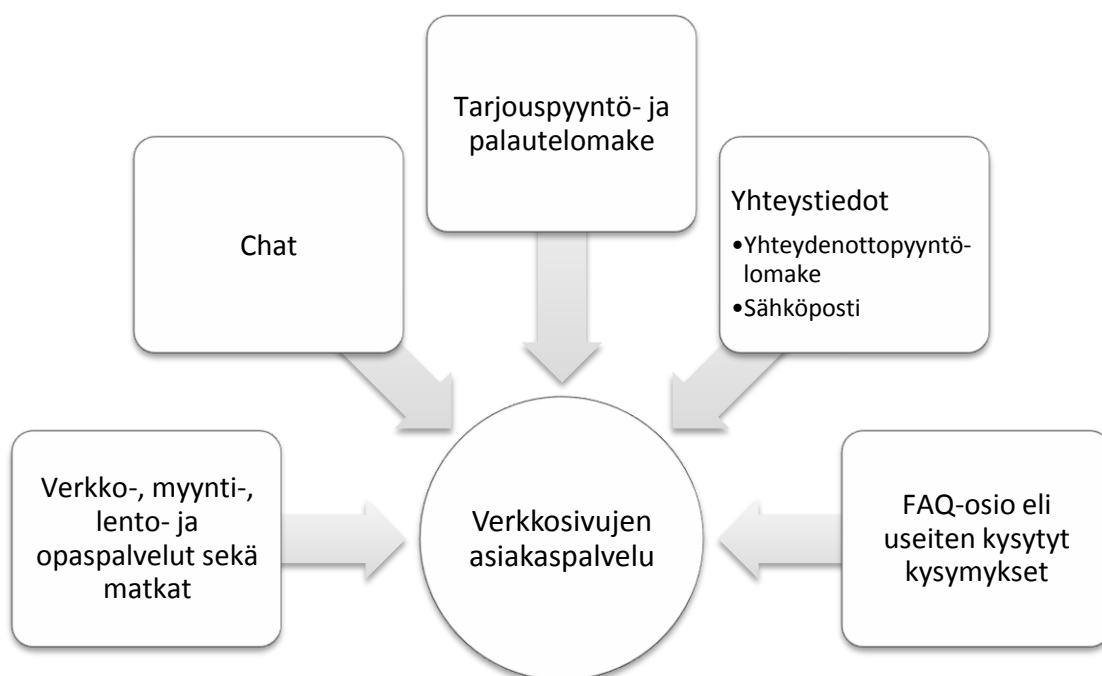
Yritys C:lle päätyöväline verkon asiakaspalvelussa on sähköposti, jonne muualta tulevat yhteydenotot pyritään ohjaamaan. Haastateltava kertoo, että liikematkustus kattaa 85 prosenttia yrityksen koko toiminnasta ja se on sähköpostin varassa. Liikematkustukselle on kehitetty myös oma sähköinen itsevarauspalvelu, jossa on erikseen kanava, jota kautta saa yhteyttä yritykseen.

Yritys D kertoo, että he pyrkivät antamaan myös verkossa mahdollisimman henkilökohtaista palvelua. Yrityksen verkkosivuilta pystyy suoraan lähettämään tarjouspyyntöjä ja tilaamaan matkat. Yrityksellä on myös chat-palvelu, jota kautta asiakkaat pääsevät puhumaan suoraan matkamyyjien kanssa. Yrityksellä on verkkosivuillaan myös FAQ (Frequently asked questions) eli useiten kysytyt kysymykset -osio, jota päivitetään tarpeen mukaan. Asiakkaan ostettua matkan, hänelle annetaan matkamyyjän henkilökohtainen sähköpostiosoite käyttöönsä.

Kuten näistä vastauksista huomataan, jokainen tutkimuksessa mukana oleva yritys hyödyntää verkkoa hieman eri tavoin, mutta ydinsisältö verkon asiakaspalvelun hyödyntämisessä on samankaltaista jokaisella yrityksellä. Eniten poikkeavat yritys B ja D. Yritys B on aktiivisesti mukana eri keskustelupalstoilla, joissa he vastaavat asiakkaiden kysymyksiin ja yritys D tarjoaa ainoana tutkimuksessa mukana olevista yrityksistä chat-palvelun.

Johtopäätöksenä näistä haastatteluvastauksista voidaan päätellä, miten eri matkanjärjestäjien olisi hyvä hyödyntää verkkoa asiakaspalvelussaan. Tämä selviää myös kuvioista (Kuvio 1). Yrityksen verkkosivuilta pitää löytyä tarjouspyyntö- ja palautelomake. Yhteystiedot ja yhteydenottopyyntölomake sekä etenkin sähköpostiosoite tulee olla esillä ja helposti löydettävissä, sillä edelleenkin sähköposti on merkittävä asiakaspalvelun työväline yrityksen ja asiakkaan välillä. Verkkosivuilta on myös hyvä löytyä FAQ-osio, josta asiakkaat saattavat löytää

vastauksen kysymykseensä itse. Näin asiakkaan ei välttämättä tarvitse olla lainkaan yhteydessä yritykseen, mikä vähentää myös työtaakkaa yrityksessä. Verkkomyynti-, lento- ja opaspalvelut sekä matkat tulee olla helposti saatavilla ja varattavissa asiakkaille yrityksen verkkosivuilta. Sähköistä itsevarauspalvelua etenkin liikematkustuksessa pidetään hyvänä. Reaaliaikaista kommunikointia asiakkaan ja matkamyyjien välillä chat-palvelussa pidetään erityisen hyvänä asiakaspalveluna verkossa, sillä asiakas saa mahdollisuuden kysyä matkailuun liittyvistä asioista ja parhaimmassa tapauksessa varata räätälöidyn matkan sitä kautta. On myös hyvä olla mukana muutamalla eri keskustelupalstalla, jossa asiakkaat voivat kysyä matkailuaiheisia kysymyksiä asiantuntijoilta. Myös Facebookin kautta tulee viestejä ja kommentteja, joita myös hyödynnetään verkon asiakaspalvelussa.



Kuvio 1. Verkkosivujen asiakaspalvelu

6.1.3 Sosiaaliseen mediaan liittyminen

Haastatteluista kävi ilmi, että jokainen yritys on lähtenyt mukaan näihin sosiaalisen median kanaviin viimeistään alkuvuonna 2010. Tämä selviää myös taulukosta, josta on nähtävissä, milloin yritykset ovat liittyneet mukaan sosiaalisen median eri kanaviin (Taulukko 1).

Taulukko 1. Matkanjärjestäjien liittyminen sosiaaliseen mediaan

Liittymisvuosi	Facebook	Twitter	YouTube	Oma sosiaalinen yhteisö
Ei tiedossa	A	A	A	
2006			D	
2007				A
2008	C	C	C	
2009	B, D	B		
2010		D		
2011				
2012			B	

Yritys A lanseerasi jo vuonna 2007 oman sosiaalisen yhteisön, jossa ihmiset jakavat matkakertomuksiaan ja -kokemuksiaan. Yritys on nykyään mukana kaikissa tutkimuksessa keskityissä sosiaalisen median kanavissa Facebookissa, Twitterissä ja YouTubessa. Lisäksi se käyttää Google +:aa, Pinterestia ja Foursquarea. Yritys ei kuitenkaan kerro tarkkaa vuotta, koska se on liittynyt näihin sosiaalisen median kanaviin. Yritykset B ja C ovat niin ikään mukana näissä kaikissa kolmessa kanavassa. Kumpikin yritys on liittynyt Facebookiin ja Twitteriin vuosien 2008 ja 2009 aikana. YouTubeen yritys B on liittynyt vuonna 2012, kun taas yritys C on ollut siellä mukana jo muutaman vuoden. Yritys D on liittynyt Facebookiin vuonna 2009 ja Twitteriin vuonna 2010. YouTubea ollaan ottamassa mukaan maakohtaisesti parasta aikaa, mutta kansainvälisesti yritys D on ollut siellä jo vuodesta 2006.

6.1.4 Matkanjärjestäjien käsitys sosiaalisesta mediasta

Yritys A pitää sosiaalista mediaa mahdollisuutena olla lähellä asiakkaitaan sekä matkailusta kiinnostuneita ihmisiä ja se mahdollistaa aktiivisen vuoropuhelun asiakkaiden kanssa. Sosiaalinen media elää myös reaaliajassa ja näin yritys pystyy palvelemaan asiakkaitaan nopeammin ja paremmin.

Yritys B pitää sosiaalista mediaa mahdollisuutena tarjota lisää tietoa asiakkailleen. Sosiaalinen media on myös ilmaista eli kustannukset jäävät pieniksi, joten se koetaan kannattavana. Facebookia pidetään tärkeänä myyntikanavana, jossa kerrotaan tietoja tuotteista kuvien kera. Facebook on reaaliaikainen, joten asiakkaille saadaan nopeasti tietoa. Facebookia pidetään hyödyllisenä siitäkin syystä, että niin moni käyttää jo

sitä. Facebookissa pitää reagoida nopeasti, joten se koetaan siitä syystä pienenä riskinä. Yrityksellä on oma blogi iskelmä.fi – sivustolla, jota kautta halutaan antaa eri näkemystä matkailuun.

Yritys C on mukana sosiaalisen median kanavista Twitterissä, Facebookissa, YouTubeissa ja LinkedInissä. Yritykselle voi lähettää kysymyksiä ja antaa palautetta tai kertoa tarvitsevansa palvelua. Yritys kertoo vastaavansa aina heille tulleisiin kysymyksiin ja antaa neuvoja, mitä kautta asiakkaan kannattaa etsiä lisää tietoa. Sosiaalisen median luonteen vuoksi, vastaukset pyritään antamaan nopeasti. Yritys myös tiedottaa erilaisista lakoista ja maailmalla tapahtuvista hankaluuksista sosiaalisen median kautta, sillä niin moni heidän asiakas on jo liittynyt sosiaalisen median eri kanaviin. Haastateltava myös uskoo sosiaalisen median olevan tulevaisuudessa suuressa roolissa, jos jotain ikävää maailmalla tapahtuu esimerkiksi tsunami tai tuhkapilvi. Sosiaalisen median kanavia käytetään myös markkinointiin eli kerrotaan yrityksen tarjouksista ja uutuuksista. Matkavarauksia ei koskaan tehdä sosiaalisen median kanavissa loppuun asti yrityksen palveluprosessin vuoksi ja myös sosiaalisen median mahdollisten tietoturva puutteiden takia, vaan yhteydenotot käännetään perinteisempiin kanaviin esimerkiksi sähköpostiin. Haastateltava muistuttaa, että kaikkien näiden kanavien profiileja pitää päivittää säännöllisesti, eikä voi vain keskittyä yhteen kanavaan, sillä muuten päivittämätön kanava niin kutsutusti kuolee. Tätä yritys haluaa vielä kehittää toiminnassaan sosiaalisessa mediassa, sillä sen kerrotaan olevan hyvä kanava asiallisen jutun kerrontaan.

Yritys D kertoo sosiaalisen median olevan yritykselle uhka, mahdollisuus ja hyödynnettävä väline, omasta aktiivisuudesta tai sen puutteesta riippuen. Yritys käyttää Twitteriä lähinnä pr-tiedotteiden julkaisuun ja median vaikuttajien seuraamiseen. Yrityksen asiakaskontaktit ovat suurimmaksi osaksi Facebookissa, jossa yritys kertoo pyrkivänsä luomaan avoimen ja palkitsevan yhteisön. Siellä asiakkaat saavat puhua ja eri mieltäkin saa olla. Facebookissa yritys keskittyy tuottamaan inspiroivaa ja auttavaa materiaalia ja yrityksen Facebook profiili pyritään pitämään pois hintavetoisuudesta.

Vastauksista voidaan päätellä, miten sosiaalinen media käsitetään yrityksissä. Tämä käy selville myös havainnollistavasta kuviosta (Kuvio 2). Sosiaalista mediaa

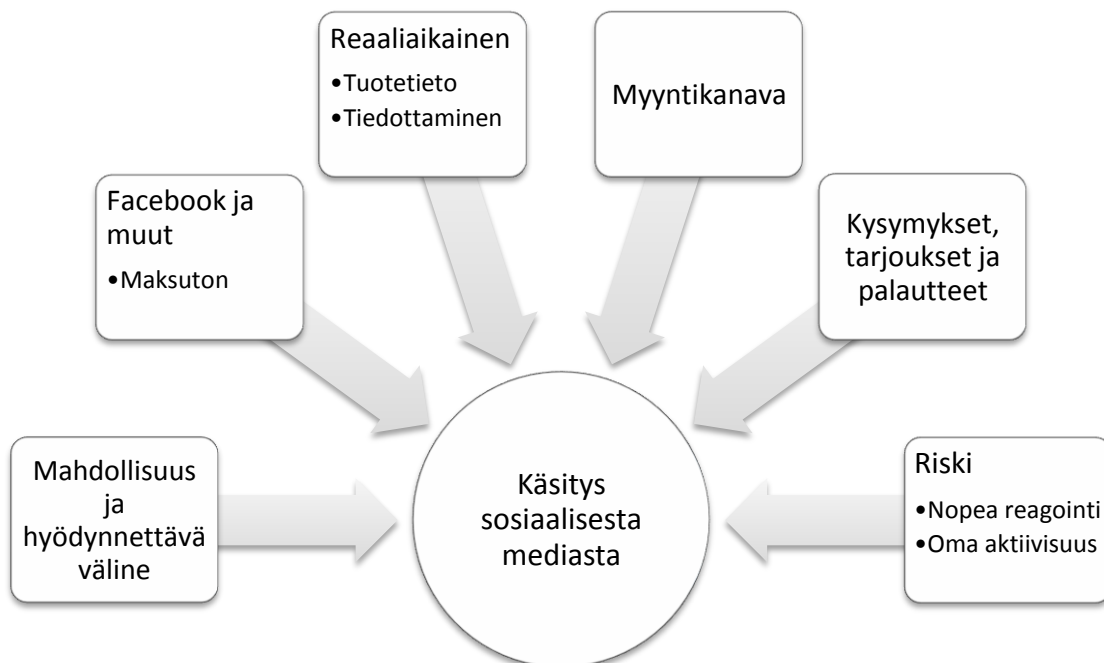
pidetään mahdollisuutena ja hyödynnettävänä välineenä yrityksen ja asiakkaiden välillä. Tärkeimmäksi sosiaalisen median kanavaksi haastatteluista nousi esille Facebook, sillä yritysten asiakkaat ovat pääsääntöisesti siellä. Myös Twitteriä pidetään tärkeänä kanavana, koska sen käyttö on kasvamassa Suomessa. Sosiaalista mediaa pidetään reaaliaikaisena ja asiakkaiden pitää saada siellä vastaus nopeasti. Yritys B pitää sosiaalisen median nopeutta myös riskinä. Tämä johtunee siitä, että kaikkeen ei ehditä heti reagoimaan, koska yritykset saavat varmasti paljon yhteydenottoja pelkästään jo sosiaalisen median kautta. Yritys D kertoo, että sosiaalinen media voi olla uhka, mahdollisuus ja hyödynnettävä väline riippuen omasta aktiivisuudesta. Tästä vastauksesta voidaan tulkita, että uhka muodostunee siitä, jos yritys ei vastaakaan asiakkaalle mitään. Sitä voidaan pitää huonona asiakaspalveluna ja asiakas voi kertoa tästä eteenpäin.

Sosiaalisen median kanavissa yrityksiä voi lähestyä samalla tavalla, mitä yritysten omilla verkkosivuillakin. Sitä kautta voidaan lähettää kysymyksiä, pyytää tarjouksia ja antaa palautetta. Sosiaalisen median kautta yritykset pystyvät aktiiviseen vuoropuheluun asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median kautta yritykset pystyvät myös itse antamaan lisää tietoa tuotteistaan ja erilaisista matkustukseen liittyvistä asioista, kuten poikkeustilanteista maailmalla. Sosiaalinen media on yrityksille kannattava asiakaspalvelun kanava, koska se ei maksa mitään. Kaksi yritystä mainitsee pitävänsä sosiaalista mediaa ja etenkin Facebookia tärkeänä myyntikanava, joten tuotteista ja uutuuskohteista kerrotaan sosiaalisen median kanavissa. Yritys D puolestaan haluaa pitää Facebook profiilinsa inspiroivana, joten hintavetoisuus pyritään pitämään sieltä pois.

Vain yksi yritys kertoo pitävänsä blogia, jonka avulla halutaan tuoda erilaista näkemystä matkailuun kuin yrityksen omilla verkkosivuilla. Blogin avulla yritys haluaa kirjoittaa matkailukertomuksia, jotta asiakkaat saavat erilaisen tavan lukea tulevasta lomasta ja fiilistellä kertomuksien mukana.

Yhteenvedona näistä vastauksista voidaan päätellä, että sosiaalinen media käsitetään näissä yrityksissä lähinnä Facebookiksi. Tämä johtunee siitä, että suomalaiset ovat tällä hetkellä aktiivisesti mukana Facebookissa. Twitter nousi myös esille

vastauksista ja suomalaisista onkin tulossa ahkeria Twitterin käyttäjiä. Myös YouTube, LinkedIn ja oma blogi mainittiin vastauksissa.



Kuvio 2. Matkanjärjestäjien käsitys sosiaalisesta mediasta

6.1.5 Yritysten asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

Yritys A hyödyntää sosiaalista mediaa olemalla mukana eri sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, Twitterissä, Google +:ssa, Pinterestissä ja YouTubessa. Yritys käyttää hyödykseen myös lokaatiopalvelu Foursquarea. Yritys lanseerasi uraa uurtavan sosiaalisen median palvelun jo vuonna 2007. Näiden kaikkien kanavien käyttäjät voivat jakaa omia kertomuksia, kuviaan ja kysyä vinkkejä lomailuun, muilta palveluita käyttäviltä.

Yritys B kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa hyödykseen paljonkin. Sosiaalisen median kautta pyritään antamaan vastauksia ja tarjotaan erilaisia pisteitä, josta tietoa saa. Se vähentää muunlaista yhteydenottoa, joista yleensä tulee paljon kysymyksiä. Yritys saattaa saada hyödyllisiä ideoita asiakkailta, miten he voivat parantaa ja kehittää palvelujaan. Sosiaalisen median kautta yritys saa myös kysymyksiä ja palautteita, ja niihin vastataan siellä. Yritys antaa myös paljon tietoa tuotteistaan ja uutuuksista sosiaalisen median kanavissa, koska se on erityisen tärkeää. Chat-palvelu

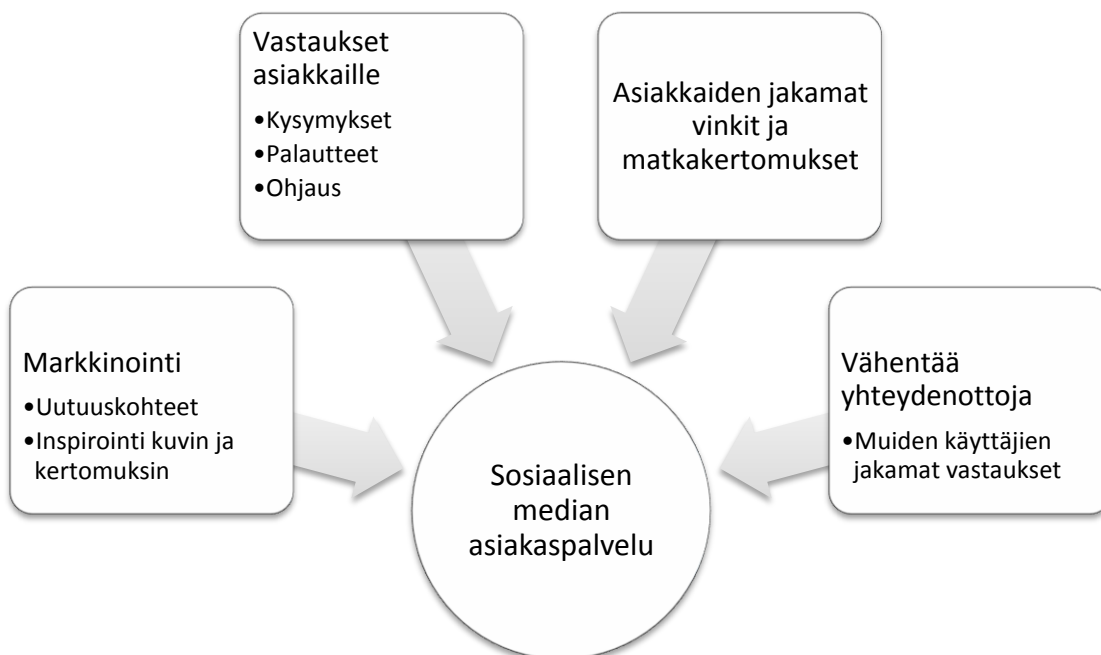
yrityksellä on ollut käytössä muutama vuosi sitten verkkosivuillaan ja haastateltava uskoo sen tulevan jossain kohtaa takaisin käyttöön.

Yritys C kertoo ja toivookin, että heihin lähestytään eri sosiaalisen median kanavien kautta. Sosiaalisen median kanavissa kerrotaan vinkkejä matkakohteista, erityylisten matkoista ja uutuuksista. Sosiaalista mediaa hyödynnetään asiakaspalvelussa siten, että he vastaavat kysymyksiin ja neuvovat, mitä kautta saisi vielä enemmän tietoa asiasta. Yritys pyrkii kuitenkin ohjaamaan keskustelut perinteisempiin kanaviin eli sähköpostiin, joka on yritykselle tärkein palvelun kanava. Tämä siksi, että sosiaaliseen mediaan saattaa kohdistua tietoturvavuotoja ja yritykselle ei voi käydä sellaista. Eli sosiaalisen median kautta otetaan vastaan palautteita sekä annetaan ohjeita, mitä kannattaa tehdä tai mihin voi olla yhteydessä. Kaikki yrityksen profiilin seinällä käydyt positiiviset ja negatiiviset keskustelut jätetään näkyviin ja kaikki keskustelut käydään siellä myös loppuun, mikäli se on mahdollista yrityksen vaitiolovelvollisuus ja asiakkaan tietosuoja huomioiden.

Yritys D ohjaa sosiaalisen median kautta tulevat kyselyt matkamyyjilleen, jotka vastaavat asiakkaalle yhden vuorokauden sisällä. Sosiaalisessa mediassa asiakkaat voivat kuitenkin kommentoida tai jättää palautetta. Sosiaalista mediaa käytetään varsinkin uusien tuotteiden markkinointiin, jota kautta kävijät ohjataan yrityksen omille verkkosivuille. Sosiaalista mediaa ja etenkin Facebookia pyritään käyttämään inspiroinnin kanavana.

Vastauksista voidaan päätellä, miten sosiaalista mediaa käytetään hyödyksi asiakaspalvelussa (Kuvio 3). Omia tuotteita markkinoidaan näissä kanavissa ja kerrotaan uutuuksista kuvin ja kertomuksin. Tällä tavoin pyritään inspiroimaan potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalisessa mediassa vastataan asiakkaiden kysymyksiin ja palautteisiin sekä ohjataan asiakkaat sinne, mistä he saavat parhaiten tietoa ja mikä on yrityksen kannalta paras kommunikoinnin kanava asiakkaan ja yrityksen välillä. Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa hyödykseen myös niin, että asiakkaat voivat keskenään jakaa matkakokemuksia ja vinkkejä, joita muut sosiaalisen median käyttäjät voivat hyödyntää, tehdessään ostopäätöksiä matkoistaan. Tämä piirre tekee sosiaalisesta mediasta yritykselle tärkeän kanavan varsinkin, jos asiakkaat ovat antaneet positiivista palautetta yrityksen tuotteista. Sosiaalinen media myös vähentää

niitä yhteydenottoja, joista tulee kysymyksiä paljon, sillä muut käyttäjät voivat kommentoida ja kertoa vastauksia.



Kuvio 3. Sosiaalisen median asiakaspalvelu

6.1.6 Laadukas asiakaspalvelu verkossa ja sosiaalisessa mediassa

Laadukas asiakaspalvelu verkossa ja sosiaalisessa mediassa on yritys A:n mukaan sellaista, että asiakkaille tarjotaan ensiluokkaista palvelua juuri siinä kanavassa ja sillä tavoin kuin asiakas itse toivoo. Asiakkaat ovat yrityksen toiminnan keskiössä ja kaikki palaute huomioidaan huolella. Verkossa laadukas asiakaspalvelu keskittyy käyttäjäystävälliseen ja loogiseen verkkopalveluun. Matkan suunnittelemisen, valitsemisen ja ostamisen tulee olla helppoa ja hauskaa. Tarvitessaan apua, asiakkaan on saatava yhteys yritykseen juuri sitä kanavaa pitkin, mikä on hänelle helpointa. Sosiaalisessa mediassa laadukas asiakaspalvelu koetaan siten, että kaikkiin kysymyksiin vastataan, annetaan apua ja asiakas ohjataan tarpeen mukaan juuri sinne, mistä he löytävät tarvitsemansa tiedon.

Yritys B pitää laadukkaana asiakaspalveluna verkossa sitä, että asiakas löytäisi mahdollisimman paljon tietoa kerralla ja ohjataan tarpeen mukaan oikean

tiedonlähteille, sillä asiakkaalle vastaus on tärkein. Yritys pyrkii myös pitämään vastausajat lyhyenä. Sosiaalisen median luonteeseen kuuluu, että keskustelut jäävät näkyviin. Yritys pyrkii antamaan näihin kaikkiin tulleisiin kysymyksiin mahdollisimman kattavan vastauksen, jotta muutkin käyttäjät, samanlaisine kysymyksineen, voivat löytää vastauksen näistä näkyviin jäävistä keskusteluista. Monet käyttäjät saavat myös Facebook ilmoituksen kännykkään, kun yritys on vastannut heidän kysymyksiinsä, joten näihin kysymyksiin on vastattava nopeasti.

Yritys C puolestaan kertoo laadukkaan asiakaspalvelun olevan verkossa ja sosiaalisessa mediassa samanlaista kuin muuallakin. Eli yritykseen pitää saada yhteyttä, kyselyihin vastataan ja vastaus annetaan nopeasti sekä hoidetaan asia. Haastateltava kertoo myös, että itse tuotteen pitää olla kunnossa, kun kauppa tehdään.

Yritys D kiteyttää laadukkaan asiakaspalvelun kolmeen sanaan. Yrityksen mielestä laadukas asiakaspalvelu verkossa ja sosiaalisessa mediassa on nopeaa, asiallista ja ammattitaitoista.

Johtopäätöksenä vastauksista voidaan päätellä, millaista laadukas asiakaspalvelu on verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Asiakkaan pitää saada vastaus kysymyksiinsä nopeasti ja vastauksen tulee olla informatiivista ja ammattitaitoista. Tärkeää olisi, että asiakas löytäisi paljon tietoa yhdestä paikasta. Kaikkiin kyselyihin täytyy antaa vastaus ja apua tarvitseville annetaan apua ja hoidetaan itse asia. Asiakkaille pitää antaa mahdollisuus olla yritykseen yhteydessä juuri sitä kanavaa pitkin, mikä on asiakkaalle itselleen helpointa. Yrityksen verkkosivujen ja sähköisen varausrjestelmän tulee olla käyttäjäystävälliset eli niiden tulisi olla helppo käyttää. Kaikista näistä osa-alueista muodostuu siis laadukas asiakaspalvelu verkkoympäristössä.

6.1.7 Henkilökunnan ohjeistus

Yritys A ei anna tarkempia tietoja siitä, miten henkilökuntaa on ohjeistettu verkossa ja sosiaalisessa mediassa toimimiseksi. Haastateltava kertoo kuitenkin, että yrityksellä on oma sosiaalisen median strategia sekä henkilökunnan ohjeistus.

Yritys B kertoo, että heillä henkilökuntaa on ohjeistettu paljonkin aina hymiöiden käyttöön saakka. Yrityksellä on vuosien mittaan tullut myös vakiintuneita toimintatapoja verkossa ja sosiaalisessa mediassa toimimiseksi, mutta haastateltava ei kerro niistä sen tarkemmin. Haastateltava kuitenkin jatkaa, että vastaukset toimivat saman periaatteen mukaan, miten muutenkin asiakaspalvelussa eli harkitusti.

Yritys C paljastaa enemmän, miten heillä henkilökuntaa on ohjeistettu verkossa ja sosiaalisessa mediassa toimimiseksi. Asiakkaita ei saa koskaan mainita nimellä, eikä heihin saa edes viitata mitenkään. Työajalla sosiaalisessa mediassa käyttäytytään työroolissa. Työntekijä on itse vastuussa omista sanomisista, joten pitää kertoa kuka on. Verkossa ja sosiaalisessa mediassa pitää kohdella muita kuin haluaisi itseään kohdeltavan. Jos jonkin asian julkaisu epäilyttää, sitä ei pidä julkaista. Virheen sattuessa, se pitää myöntää ensimmäisenä. Pitää olla kohtelias ja keskusteluryhmiin kirjoitetaan harkitusti.

Yritys D puolestaan kertoo, että henkilökuntaa on ohjeistettu vastaamaan verkossa tulleisiin kysymyksiin yhden vuorokauden sisällä. Markkinointitiimi välittää sosiaalisesta mediasta tulleet kyselyt matkamyyjille, jotka vastaavat matkojen myynnistä. Markkinointitiimi puolestaan vastaa sosiaalisessa mediassa kommunikoimisesta.

Johtopäätöksenä edellä mainituista vastauksista voidaan päätellä, että jokaisen yrityksen henkilöstöä on ohjeistettu verkossa ja sosiaalisessa mediassa toimimiseksi. Ilmeisesti kuitenkin tämä on sen verran salaista tietoa, että niitä ei voi kertoa yrityksen ulkopuolisille henkilöille. Ainoastaan yksi yritys suostui paljastamaan näitä ohjeistuksia. Koska yritys C:n vastaukset ovat yleispäteviä eli pätevät niin vapaa- kuin työajallakin, voidaan ajatella, että kaikilla yrityksillä on käytössään tällaisia samantapaisia ohjeistuksia. Näiden lisäksi jokaisella yrityksellä on varmaankin omat

toimintatavat yrityksen brändin mukaan verkossa ja sosiaalisessa mediassa toimimiseksi.

6.1.8 Asiakkaiden kesken tapahtuvan kommunikoinnin hyödyntäminen

Yritys A kertoo seuraavansa asiakkaiden kesken tapahtuvaa kommunikointia mielenkiinnolla. Kommenttien ja palautteiden avulla pyritään kehittämään yrityksen palveluita.

Yritys B kertoo jakavansa kaikkia kommentteja ja palautteita eteenpäin yrityksessä. Tapauksesta riippuen katsotaan, kuinka näihin reagoidaan. Negatiiviset palautteet ja keskustelut jätetään näkyville, koska nämä negatiiviset mielipiteet eivät kuitenkaan ole kaikkien mielipiteitä. Ja jos negatiivinen palaute on aiheetonta, yleensä muut asiakkaat oikaisevat näitä kirjoituksia ja kertovat, että heillä on ollut erilaisia kokemuksia. Yrityksen puolesta tapahtuneeseen virheeseen kommentoidaan yleensä kiittämällä palautteesta ja asia on nyt korjattu.

Yritys C kertoo positiivisen kirjoittelun olevan hyödyllistä itsessään ja sen ei tarvitse kuin olla näkyvillä. Negatiiviset keskustelut jätetään myös näkyville. Haastateltavan mielestä näitä asiakkaiden välisiä keskusteluja enemmänkin vain seurataan ja halutaan tietää, mistä keskustellaan. Hän kertoo myös, että keskusteluista voidaan saada vinkkejä, miten palveluja voisi parantaa asiakkaiden näkökulmasta ja uusia matkatoiveita saatetaan esittää.

Yritys D kertoo, että heidän Facebook seinällä sana on vapaa. Koska sosiaalinen media on suoraa kanssakäymistä ihmisten kanssa, yritys ei puutu keskusteluihin. Negatiivisia keskusteluja ei poisteta, mutta yritys kuuntelee asiakkaiden keskusteluja ja mielipiteitä. Näiden avulla pyritään parantamaan palveluita siten, että positiivisia kommentteja olisi paljon ja negatiivisia mahdollisimman vähän.

Vastausten perusteella jokainen yritys seuraa ja haluaa tietää asiakkaidensa välisien keskustelujen aiheet, joiden avulla pyritään parantamaan palveluita. Näistä keskusteluista saatetaan saada erilaisia vinkkejä, mitä tuotteita ja palveluita asiakkaat

haluavat yritykseltä. Kaikki keskustelut jätetään näkyviin ja asiakkaat saattavat korjata yrityksen puolesta aiheettomia palautteita.

6.1.9 Verkon ja sosiaalisen median asiakaspalvelun tulevaisuus yrityksissä

Yritys A kertoo tutkivansa jatkuvasti verkon ja sosiaalisen median tapoja ja tekniikoita, joilla voidaan parantaa verkkokaupan toimivuutta sekä asiakaspalveluaspekteja verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Tarkkoja kehityssuunnitelmia yritys ei kuitenkaan voi paljastaa, koska ne ovat liikkeenjohdon alaisia strategisia linjauksia, jotka eivät ole julkisia. Yritys A jatkaa, että eri sosiaalisen median kanavia tullaan hyödyntämään palvelussa ja markkinointiviestinnässä sitä mukaan, kun asiakkaat löytävät nämä uudet kanavat. Yritys siis seuraa mielenkiinnolla uusien kanavien markkinapenetraatioita Suomessa, jotta tiedetään missä sosiaalisen median kanavissa pitäisi olla tulevaisuudessa aktiivisempi.

Yritys B kertoo, että yrityksen verkkosivuille ollaan tekemässä parannuksia ja sivujen toiminnan parantamisen eteen on käynnissä jatkuvasti eri projekteja. Verkkosivuja pyritään tekemään käyttäjäystävällisemmiksi ja varausjärjestelmää kehitetään siten, että tarvittavat tiedot varausprosessissa löytyy helposti. Haastateltava kuitenkin toteaa, että verkko ja sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti ja se, mikä tänään käsitetään toimiviksi sivuiksi, voi huomenna olla erilainen. Sosiaalisessa mediassa on haastateltavan mukaan paljon mahdollisuuksia ja niissä pyritään olemaan aktiivisempia tulevaisuudessa resurssien mukaan. Hän kuitenkin uskoo yrityksellä olevan varaa lisätä toimintaa eri kanavissa. Twitterin käyttö on lisääntymässä Suomessa ja tällä hetkellä yrityksen Facebook päivitykset menevät automaattisesti Twitteriin, joten sitä ei pidetä parhaimpana mahdollisena tapana. Eri keskustelupalstojakin on paljon, joten yrityksellä ei ole resursseja olla kaikissa mukana, eikä ihan kaikkeen edes haluta puuttua. Yritys kirjoittaa blogia iskelmä.fi –sivustolla, jolla halutaan antaa hieman erilaista näkemystä matkailuun. Haastateltava uskoo yrityksen ottavan tulevaisuudessa chat-palvelun käyttöönsä. Yrityksen verkkomyyntiprosentti on korkea, joten asiakaspalvelunkin täytyy olla verkossa. Yritys pyrkii tehostamisen kautta lisäämään aktiivisuuttaan tulevaisuudessa verkossa

ja sosiaalisessa mediassa. Tämä tarkoittaa sitä, että pyritään etsimään oikeat ihmiset tekemään oikeita asioita eli asiat hoidettaisiin yrityksen sisällä siellä, missä osaaminen on parasta.

Yritys C on juuri uudistanut molemmat verkkosivunsa ja niissä on toimivat itsevaraustyökalut, joten verkkosivuissa ei haastateltavan mielestä tällä hetkellä ole parannuksen tarvetta. Haastateltavan mielestä sosiaalisessa mediassa on paljon mahdollisuuksia hyödyntää sitä enemmän ja kaikissa sosiaalisen median kanavissa voisi olla entistä aktiivisempi. Haastateltavaa itseään kiinnostaisi liittyä sosiaalisen median kanavista Pinterestiin, sillä se sopisi hänen mielestään tähän toimialaan. Yleisestä blogista yrityksessä on keskusteltu, mutta siihen ei ole vielä ryhdytty.

Yritys D:n mielestä Twitter on sosiaalisen median kanavista sellainen, jota yksikään suomalainen yritys ei ole vielä ottanut kunnolla haltuunsa, joten siinä on myös heillä tekemistä. YouTubea yritys käyttää jo nyt paljon ja haastattelun aikana heillä olikin siellä yli 330 videota. Yrityksen matkamyyjät kirjoittavat omia blogeja, joita hyödynnetään myös paljon sosiaalisessa mediassa. Yritys lähettää asiakkailleen uutiskirjeitä, mutta sen merkitys on pienentynyt asiakkaiden aktiivisen Facebookin käytön myötä. Facebookin yritys on siis jo ottanut haltuunsa ja sitä tullaan käyttämään jatkossakin paljon.

Yllä olevista vastauksista voidaan vetää johtopäätös, että yritysten omia verkkosivuja kehitetään jatkuvasti ja yksi tutkimuksessa mukana olevista yrityksistä on äskettäin uudistanutkin verkkosivunsa. Verkkosivuista halutaan tehdä mahdollisimman käyttäjäystävällisiä ja niissä halutaan palvella asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Sivujen muutostyö ei kuitenkaan voi koskaan olla täysin valmis, sillä verkko muuttuu koko ajan.

Jokainen yritys on jo mukana sosiaalisen median eri kanavissa ja niissä halutaan olla vieläkin aktiivisempia sitä mukaa, kun asiakkaat löytävät nämä kanavat. Jokainen yritys käyttää jo Facebookia hyödykseen. Kaksi yritystä toivoisi olevansa ahkerampia Twitterin käyttäjiä, sillä suomalaisten Twitterin käyttö on lisääntymässä. Kaksi yritystä kertoo kirjoittavansa blogia ja yhdessä yrityksessä on puhuttu yleisestä blogista. Tästä voidaan päätellä, että blogeja tullaan varmasti hyödyntämään

tulevaisuudessa enemmän. Vastauksista ilmeni myös se, että chat-palvelun tarjoaminen tulee varmasti lisääntymään eri matkailualan yrityksissä ja uusiin sosiaalisen median kanaviin halutaan liittyä esimerkiksi Pinterestiin.

6.2 Asiakasnäkökulma verkon ja sosiaalisen median asiakaspalvelusta

Kaikkiin tutkimukseen valittuihin neljään yritykseen lähetettiin samantapainen tarjouspyyntö kahden viikon räätälöidystä häämatkasta tai ylipäänsä romanttisesta matkasta aikataulun mukaan, lokakuun 2012 lopulla, mystery shopping –menetelmää hyväksi käyttäen. Tarjouspyynnön toiveissa oli löytää rauhallinen, eksoottinen ja romanttinen kohde nuorelle pariskunnalle. Haluttiin myös löytää hieman erilaisempi kohde eli niin kutsutut turistirysät eivät kiinnostaneet. Majoituksen suhteen toivottiin jotain luksusta merenrannalla. Kokonaisbudjetiksi valittiin 2000–2500 euroa. Koska kyseessä on tutkimus asiakaspalvelusta verkossa ja sosiaalisessa mediassa, haluttiin saada tarjous räätälöidystä matkasta, joten yritysten verkkosivuilta löytyvät valmiit matkapaketit eivät tulleet kysymykseen ja tämä toive räätälöidystä matkasta kerrottiin myös tarjouspyynnöissä. Yritysten tarjoamista räätälöidyistä vaihtoehtoista, haluttiin kokea tulevansa yllätetyksi, luettaessa näitä vastauksia. Positiiviseksi koettiin, jos yritys pystyi tarjoamaan jotain sellaista, mikä ei olisi itselleen tullut mieleen. Ennen tarjouspyynnön lähettämistä, tutkittiin kaikkien yritysten omia verkkosivuja ja tämän jälkeen yritysten sosiaalisen median profiileja. Tämä siksi, että haluttiin selvittää, mitä kautta yritykseen on helpointa ja luontevinta itselle olla yhteydessä. Ennen tarjouspyynnön lähettämistä, haluttiin myös tietää, mitä valmiita matkapaketteja valitut yritykset tarjoavat, jotta osattiin pyytää räätälöidympiä tarjouksia.

Ennen mystery shoppingia, tutkittiin yrityksen A verkkosivuja ja etenkin heidän häämatka tarjontaansa. Yritys A tarjoaa monia eri honeymoon-paketteja, moniin eri kohteisiin ja näistä kohteista oli kerrottu kuvin. Verkkosivuilta pyrittiin myös löytämään luonteva kanava olla yhteydessä yritykseen ja lähettää tarjouspyyntö tästä häämatkasta. Yrityksen verkkosivuja tutkittaessa, huomattiin sieltä löytyvän kaikki tarvittava tieto, muutaman linkin takaa. Esimerkiksi Ota Yhteyttä – osio löytyy heti etusivulta ja tarjouspyyntölomakekin löytyy tämän alta, parin linkin takaa.

Tarjouspyyntölomake koettiin monipuolisena, koska sinne saa laitettua paljon eriteltynä omia toiveitaan.

Yritykseen A oltiin kuitenkin ensimmäisen kerran yhteydessä 21.10.2012 Facebookin yksityisviestin kautta, koska haluttiin tehdä tarkentavia kysymyksiä koskien tarjouspyyntölomaketta eli miten lomake kannattaa täyttää, sillä yritys tarjoaa kahdenlaisia vaihtoehtoja: a la carte matkat ja lento+hotelli. Tarkennusta kysyttiin myös tarjouspyynnön matkakohde – kohtaan, koska vaativana asiakkaana, ei vielä tiedetty, mikä olisi hyvä häämatkakohde. Yritys antoi vastauksensa tähän kyselyyn heti seuraavana päivänä 22.10.2012 ja neuvoi, mitä kautta kannattaa olla yhteydessä yrityksen matkaräätäleihin. Yrityksen matkaräätäleihin saa siis yhteyttä joko puhelimitse tai lähettämällä sähköpostia. Tästä voidaan päätellä, että yrityksen asiakaspalvelu verkossa ja sosiaalisessa mediassa on erittäin hyvää ja yritys neuvoo asiakkaitaan, mistä kannattaa ottaa yhteyttä. Näin ollen verkkosivuilla olevan sähköisen tarjouslomakkeen täyttäminen voitiin jättää pois, koska oli saatu kattavat tiedot siitä, mihin kannattaa olla yhteydessä.

Luontevinta oli laittaa tarjouspyyntö sähköpostitse. Tarjous lähetettiin vielä saman päivän aikana yritykselle A. Vastausta sähköpostitse sai odottaa, sillä vastaus tuli vasta 5.11.2012 eli melkein kahden viikon päästä tarjouksen lähettämisestä. Tämä koettiin huonoksi, sillä yritysten tulisi vastata sähköposteihin paljon nopeammin. Loppuen lopuksi vastauksen odottaminen ei kuitenkaan haitannut, sillä tarjous vastasi juuri sitä, mitä haettiin. Yritys tarjosi kahta eri vaihtoehtoa yllättävään kohteeseen, joka ei ollut tullut mieleen. Positiivista sähköpostitarjouksessa oli se, että se oli kirjoitettu mielikuvia herättävänä eli erittäin myyvästä ja budjetissakin pysyttiin.

Yritys B tarjoaa verkkosivuillaan erityylisiä vapaa-ajan lomaa ja tuotevalikoima on laaja. Erilaiset häämatkakohteet, eri vaihtoehtoineen, kuuluu yrityksen valikoimiin ja ainutlaatuisimpana mainittakoon hää ulkomailla hääsuunnittelijan kera. Yritys tarjoaa myös lomamatkoja asiakassegmenteittäin, kuten lomat aikuisille, nuorille aikuisille ja yksinmatkaaville, joten tätä pidettiin erityisen hyvänä. Valikoiduista lomakohteista löytyy verkkosivuilta myös videoesittelyitä. Yrityksen verkkosivuilta löytyy varauspyyntö-lomake, mutta nimi on hieman hämmentävä, sillä se kuulostaa

siltä, että varaus tehtäisiin saman tien. Tämä lomake oli myös vaikea löytää, vaikka etsimisen jälkeen, se olikin täysin loogisessa paikassa. Nimensä vuoksi, varauspyyntölomake jätettiin täyttämättä, vaikka siihen saikin laitettua tarvittavat tiedot matkaansa liittyen. Myös tieto siitä, että varauspyyntölomakkeen täytön jälkeen yhteydenotto tapahtuu vain puhelimitse, ei sopinut tähän tutkimukseen, vaan olisi kaivattu vaihtoehtoisia yhteydenottotapoja, kuten sähköposti.

Yritykseen B päädyttiin ottamaan yhteyttä sen Facebook seinällä 23.10.2012. Seinälle jätettiin tarjouspyyntö romanttiseen, rauhalliseen ja eksoottiseen kohteeseen nuorelle pariskunnalle ja kysyttiin myös tarkentavia kysymyksiä varauspyyntölomakkeen täyttämisestä ja tarkoittaako tämä lomake ylipäänsä tarjouspyyntöä. Tällä seinällä kommentoimisella haluttiin kokeilla, miten tapahtuu julkinen yhteydenotto yritykseen ja millaisen vastauksen julkisesti voi saada. Vastaus tuli heti seuraavana päivänä 24.10.2012. Vaikka kysymys ja vastaus ovat kaikkien nähtävillä Facebookissa, vastaus koettiin kuitenkin henkilökohtaisena. Yritys tarjosi sellaista matkakohdetta, jota oli pyydettykin. Tämä tapahtui siten, että yritys ehdotti kahta eri lomavaihtoehtoa, joista oli linkit yrityksen verkkosivuille. Yritys myös kertoi, mitä kautta yritykseen voi olla yhteydessä eli puhelimitse tai täyttämällä yhteydenottolomakkeen, johon löytyi myös linkki vastauksesta. Vastausta kysymykseen, tarkoittaako varauspyyntö samaa asiaa kuin tarjouspyyntö, ei saatu. Tätä seikkaa lukuun ottamatta vastaus oli mieluinen, sillä matkakohde oli erilainen ja yllättävä.

Yritys C:llä on tarjolla verkkosivuillaan paljon erityyylisiä valmiita vapaa-ajanmatkoja, kuten urheilumatkat, risteilyt ja matkat maailman ympäri. Tässä tutkimuksessa keskityttiin kuitenkin häämatkoihin. Eri matkakohteita tutkittaessa huomattiin, että kohteista ja hotelleista oli kerrottu varsin vähän tietoa suomenkielellä, vaikka lisätietoa löytyi paljonkin, mutta englanniksi. Suomessa tämä ei ehkä ole toimiva ratkaisu, sillä varsinkaan vanhempi väestö ei välttämättä ymmärrä englantia. Tähän saattaa kyllä vaikuttaa se, että yritys on osa isoa kansainvälistä yritystä. Matkakohteista ja hotelleista oli paljon kuvia, mutta kuvat olivat suuremmaksi klikkaamisen jälkeenkin vielä varsin pieniä. Ehkä tähän yritys voisi kiinnittää huomiota. Verkkosivuilta löytyy Yleinen varauspyyntö – lomake,

johon saa laitettua lisätietoja matkastaan eli voi kertoa vapaasti, millaisesta matkasta on kyse.

Yritys C:nkin kohdalla haluttiin saada henkilökohtaisempaa palvelua heti alusta asti, joten päädyttiin lähettämään tarjouspyyntö Facebookin yksityisviestin kautta. Tarjouspyyntö lähetettiin 28.10.2012 ja vastaus tuli erittäin nopeasti, vielä saman päivän aikana, jossa yritys kertoi välittäneensä tiedon eteenpäin asiakaspalveluun. Yrityksen vastauksen nopeudesta oltiin erittäin positiivisesti yllättyneitä ja oli hienoa huomata, että asia oli lähtenyt eteenpäin. Asiakaspalvelusta vastaus tarjouspyyntöön tuli Facebookin kautta seuraavana päivänä eli 29.10.2012, jossa pyydettiin lähettämään sähköpostia yritykselle tammikuun 2013 lopulla. Näin siksi, että yrityksen seuraavan talven matkat tulevat vasta tuolloin myyntiin. Vaikka itse tarjousta ei tullutkaan, yrityksen vastaamisen nopeutta pidettiin parhaana mahdollisena.

Yritys D:n verkkosivuja tutkiessa, huomattiin yrityksen tarjonnan olevan erityyilisempää, mitä muiden tutkimuksessa mukana olleiden yritysten. Verkkosivujen matkatarjonta keskittyy seikkailullisiin matkoihin, kuten trekking ja kiipeilymatkoihin. Yrityksen valikoimiin kuuluu myös matkat maailman ympäri ja yrityksen kautta saa hankittua working holiday viisumin esimerkiksi Australiaan. Yrityksen verkkosivuilta löytyy monia eri yhteydenottotapoja. ”Varaa aika reissunsuunnitteluun” – lomakkeessa, voi varata ajan yrityksen myymälään tai puhelinajan. Tätä ei kuitenkaan haluttu kokeilla, koska tutkimuksessa halutaan selvittää asiakaspalvelua verkkoympäristössä. Verkkosivuilta löytyy myös asiakastuki – lomake englanniksi, mutta se toimii jo matkanvaranneiden yhteydenotto – lomakkeena. Koska yrityksen verkkosivuilla ei erikseen ollut mainittu häämatkoista mitään, päätettiin ensin kokeilla yrityksen tarjoamaa chat-palvelua, mitä kohdetta yritys D suosittelisi häämatkalle. Chat-palvelulla ei kuitenkaan onnistuttu saamaan yhteyttä yritykseen ja 15 minuutin odottelun jälkeen, päätettiin laittaa tarjouspyyntö yksityisviestinä yrityksen Facebook sivustolla.

Tarjouspyyntö lähetettiin yritys D:lle Facebookin kautta 24.10.2012 ja samalla kysyttiin, mitä kautta yritykselle voisi lähettää tarjouspyynnön. Vastaus tuli melko nopeasti parin päivän sisällä eli 26.10.2012. Heti vastauksen alussa onniteltiin

hääparia, joten vastaus tuntui alusta asti erittäin henkilökohtaisena ja tätä pidettiin erityisen hyvänä asiakaspalveluna. Tämän jälkeen vastauksessa annettiin yksi matkavaihtoehto. Tarjouspyynnössä oli kuitenkin kerrottu kyseisen alueen kohteiden olevan tuttuja, niin asiakaspalvelija tuli itsekin siihen tulokseen, että kannattaa olla yhteydessä yrityksen matka-asiantuntijoihin. Hän neuvoi lähettämään tarjouspyynnön sähköpostitse. Tähän ratkaisuun päädyttiinkin. Viestissä annettiin muitakin vaihtoehtoja, miten yritykseen kannattaa olla yhteydessä. Näitä tapoja ovat puhelinsoitto, chat ja käynti yrityksen toimistossa.

Lopullinen tarjouspyyntö lähetettiin yritys D:n antamaan sähköpostiosoitteeseen 28.10.2012 ja vastaus tuli heti seuraavana päivänä eli 29.10.2012. Yritys kertoo heti viestin aluksi, ettei vielä näe noin pitkälle kaikkien lentojen ja matkojen paikkatilanteita. Tästä huolimatta matkamyyjä listasi neljän eri kohdemaan vaihtoehdot karkeilla hinta-arvioilla linkkeineen. Tätä pidettiin erittäin hyvänä asiakaspalveluna ja viestistä jäi hyvä, positiivinen mielikuva, vaikka varsinaista matkatarjousta ei vielä saatukaan. Matkamyyjä neuvoi viestissään ottamaan uudelleen yhteyttä vuodenvaihteessa eli tammikuussa 2013. Koko vastaus oli alusta loppuun asti kirjoitettu erityisen ystävälliseen sävyyn ja vastaus oli tämän vuoksi mieluinen.

Tarjouspyyntöihin saatujen vastausten perusteella voidaan päätellä, että erityisen hyvänä asiakaspalveluna pidettiin sitä, että vastaus tulee asiakkaalle nopeasti. Nopeimmin tähän tarjouspyyntöön reagoi yritys C, sillä vastausnopeus oli paras mahdollinen. Yritykseen saatiin yhteys vielä saman päivän aikana ja tarjouspyyntöönkin vastattiin seuraavana päivänä. Juuri tällaisella nopeudella verkkoympäristössä odotetaankin saavan palvelua. Erittäin hyvänä pidettiin myös sitä, että palvelu koettiin henkilökohtaisena ja tämä toteutui etenkin yrityksen D kohdalla. Tämän yrityksen vastauksessa pidettiin erittäin hyvänä myös sitä, että tarjottiin peräti neljää eri matkavaihtoehtoa karkeine hinta-arvioineen, vaikka yrityksen kaikki matkat eivät olleet vielä myynnissä. Oli kuitenkin hienoa saada vaihtoehtoja. Yleisesti tarjottiin vain kahta eri matkavaihtoehtoa. Vain yhdeltä yritykseltä ei saatu tarjousta lainkaan, sillä heidän matkansa tulevat myyntiin vasta vuoden 2013 tammikuussa. Tältä yritykseltä olisi kuitenkin kaivattu jotain

vaihtoehtoja, joita olisi voinut edes miettiä, vaikka matkat eivät vielä olleetkaan myynnissä.

7 YHTEENVETO

Työn aiheena oli selvittää, kuinka matkanjärjestäjät kokevat palvelevansa asiakkaitaan verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Työn teoriaosuudessa on keskitytty kertomaan asiakaspalvelusta yleisesti ja matkanjärjestäjien asiakaspalvelusta yrityksen verkkosivuilla sekä eri sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi teoriassa on kerrottu valitusta tutkimusmenetelmästä ja piilohavainnoinnista. Työhön valittiin laadullinen tutkimusmenetelmä, joka toteutettiin teemahaastatteluin.

Tutkimus alkoi sillä, että lähetin jokaiseen neljään yritykseen samantapaisen tarjouspyynnön räätälöidystä kahden viikon matkasta, mystery shopping – menetelmänä. Tarjouspyynnön toiveissa oli löytää rauhallinen, eksoottinen ja romanttinen kohde nuorelle pariskunnalle.

Tarjouspyyntöihin saatujen vastausten perusteella, hyvänä asiakaspalveluna pidettiin sitä, että vastaus tulee asiakkaalle nopeasti. Yritysten vastausajat nimittäin vaihtelivat yllättävän paljon. Nopeimmillaan vastaus tarjouspyyntöön tuli seuraavana päivänä, kun taas hitaimmillaan melkein kahden viikon kuluttua tarjouspyynnön lähettämisestä. Erittäin hyvänä pidettiin sitä, että palvelu koettiin henkilökohtaisena ja viestin sävy oli ystävällinen. Tämä toteutui etenkin yhden yrityksen vastauksessa. Koska tälle yritykselle oli lähetetty tarjouspyyntö häämatkasta, oli hienoa, kun viestin alussa onniteltiin tulevaa hääparia. Tämä samainen yritys pystyi myös ainoana tarjoamaan peräti neljää eri matkavaihtoehtoa ja tätä pidettiin erityisen hyvänä. Yleisesti tarjottiin vain kahta eri matkavaihtoehtoa. Vain yhdeltä yritykseltä ei saatu tarjousta lainkaan, sillä heidän matkansa eivät olleet vielä myynnissä. Olisi ollut kuitenkin hienoa saada edes joku vaihtoehto.

Haastattelussa yrityksiltä kysyttiin niiden kohderyhmiä, koska tutkimuksessa on mukana erityyppisiä matkanjärjestäjiä. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, vaikuttavatko eri kohderyhmät verkon ja sosiaalisen median asiakaspalvelussa. Eri kohderyhmät eivät kuitenkaan vaikuta verkon ja sosiaalisen median asiakaspalvelussa, sillä kaikkia asiakkaita halutaan palvella parhaalla mahdollisella tavalla.

Haastattelun toisessa kysymyksessä haluttiin selvittää, miten matkanjärjestäjien olisi hyvä hyödyntää verkkoa asiakaspalvelussaan. Yrityksen verkkosivuilta pitää löytyä tarjouspyyntö- ja palautelomake. Yhteystiedot ja yhteydenottopyyntölomake sekä sähköpostiosoite tulee olla esillä ja helposti löydettävissä. Verkkosivuilta on myös hyvä löytyä FAQ-osio eli useiten kysytyt kysymykset. Verkko-, myynti-, lento- ja opaspalvelut sekä matkat tulee olla helposti saatavilla ja varattavissa asiakkaille yrityksen verkkosivuilta. Sähköistä itsevarauspalvelua, etenkin liikematkustuksessa, pidetään hyvänä. Reaaliaikaista kommunikointia asiakkaan ja matkamyyjien välillä chat-palvelussa pidetään erityisen hyvänä asiakaspalveluna verkossa.

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin, mikä on matkanjärjestäjien käsitys sosiaalisesta mediasta. Vastauksista voidaan huomata, että sosiaalista mediaa pidetään mahdollisuutena ja hyödynnettävänä välineenä yrityksen ja asiakkaiden välillä. Yhteenvedona vastauksista voidaan kuitenkin päätellä, että sosiaalinen media käsitetään yrityksissä lähinnä Facebookiksi. Tämä johtunee siitä, että suomalaiset ovat tällä hetkellä aktiivisesti mukana Facebookissa. Twitter nousi myös esille vastauksista ja suomalaisista onkin tulossa ahkeria Twitterin käyttäjiä. Myös YouTube, LinkedIn ja oma blogi mainittiin vastauksissa.

Yrityksiltä kysyttiin, miten he palvelevat asiakkaita sosiaalisessa mediassa. Sosiaalista mediaa käytetään hyödyksi asiakaspalvelussa siten, että vastataan asiakkaiden kysymyksiin ja palautteisiin sekä ohjataan asiakkaat sinne, mistä he saavat parhaiten tietoa ja mikä on yrityksen kannalta paras kommunikoinnin kanava asiakkaan ja yrityksen välillä. Eri kanavissa myös markkinoidaan omia tuotteita ja kerrotaan uutuuskohteista. Asiakkaat voivat keskenään jakaa matkakokemuksia ja vinkkejä, joita muut sosiaalisen median käyttäjät voivat hyödyntää, tehdessään ostopäätöksiä matkoistaan. Tämä piirre tekee sosiaalisesta mediasta yrityksille

tärkeän kanavan varsinkin, jos asiakkaat ovat antaneet positiivista palautetta yrityksen tuotteista. Sosiaalisen median kanavat myös vähentävät niitä yhteydenottoja, joista tulee paljon kysymyksiä, sillä muut käyttäjät voivat kommentoida ja kertoa vastauksia.

Laadukas asiakaspalvelu verkossa ja sosiaalisessa mediassa on matkanjärjestäjien vastauksia tulkittaessa seuraavaa. Asiakkaan pitää saada vastaus kysymyksiinsä nopeasti ja vastauksen tulee olla informatiivista ja ammattitaitoista. Tärkeää olisi, että asiakas löytäisi paljon tietoa yhdestä paikasta. Kaikkiin kyselyihin täytyy antaa vastaus ja apua tarvitseville annetaan apua ja hoidetaan itse asia. Asiakkaille pitää antaa mahdollisuus olla yritykseen yhteydessä juuri sitä kanavaa pitkin, mikä on asiakkaalle itselleen helpointa. Yrityksen verkkosivujen ja sähköisen varausjärjestelmän tulee olla käyttäjäystävälliset eli niiden tulisi olla helppo käyttää.

Yrityksiltä kysyttiin myös, miten henkilökuntaa on ohjeistettu toimimaan verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Vastauksista ilmeni, että jokaisella matkanjärjestäjällä on olemassa selvät ohjeet verkkoympäristössä toimimiseksi. Tämä on ilmeisesti kuitenkin sen verran salaista tietoa, ettei niitä kerrota yrityksen ulkopuolisille henkilöille. Vain yksi yritys paljasti, miten työntekijöitä on ohjeistettu. Tämän yrityksen ohjeistus on suhteellisen yleisellä tasolla esimerkiksi pitää olla kohtelias ja virheen sattuessa, se myönnetään ja pahoitellaan. Tietoturva pitää ottaa myös erittäin tarkasti huomioon ja asiakasta ei sen vuoksi voi puhutella julkisissa keskusteluissa nimeltä. Tästä voidaan ajatella, että kaikilla yrityksillä on samantapaisia ohjeita verkkoympäristössä toimimiseksi, koska tämän yhden yrityksen paljastamat ohjeistukset pätevät niin työ- kuin vapaa-ajallakin.

Yhdessä kysymyksessä haluttiin selvittää, hyödyntävätkö yritykset asiakkaiden kesken tapahtuvaa kommunikointia. Jokainen yritys seuraa ja haluaa tietää asiakkaidensa välisien keskustelujen aiheet, joiden avulla pyritään parantamaan palveluita. Näistä keskusteluista saatetaan saada erilaisia vinkkejä, mitä tuotteita ja palveluita asiakkaat haluavat yritykseltä. Kaikki keskustelut jätetään näkyviin ja muut asiakkaat saattavat korjata yrityksen puolesta aiheettomia palautteita.

Viimeisessä kysymyksessä haluttiin tietää, millainen verkon ja sosiaalisen median tulevaisuus on yrityksissä. Jokainen yritys on jo mukana sosiaalisen median eri kanavissa ja niissä halutaan olla vieläkin aktiivisempia sitä mukaa, kun asiakkaat löytävät nämä kanavat. Jokainen yritys käyttää jo Facebookia hyödykseen. Kaksi yritystä toivoisi olevansa ahkerampia Twitterin käyttäjiä, sillä suomalaisten Twitterin käyttö on lisääntymässä. Kaksi yritystä kertoo kirjoittavansa blogia ja yhdessä yrityksessä on puhuttu yleisestä blogista. Tästä voidaan päätellä, että blogeja tullaan varmasti hyödyntämään tulevaisuudessa enemmän. Vastauksista ilmeni myös se, että chat-palvelun tarjoaminen tulee varmasti lisääntymään eri matkailualan yrityksissä ja uusiin sosiaalisen median kanaviin halutaan liittyä esimerkiksi Pinterestiin.

8 TYÖN LUOTETTAVUUS

Kaikessa tutkimustoiminnassa pyritään välttämään virheitä, mutta yksittäisen tutkimuksen luotettavuutta on arvioitava (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134). Kaikissa tutkimuksissa arvioidaan työn luotettavuutta reliaabeliudella ja validiudella. Tutkimus on reliaabeli, jos esimerkiksi haastateltavaa henkilöä tutkitaan eri kerroilla ja saadaan sama tulos. Tällöin mittaustulokset ovat toistettavissa eli tutkimus antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliaabelius voidaan todeta myös, jos kaksi tutkijaa päätyy samanlaiseen tulokseen. Näin saadaan selville, saiko toinen tutkija saman tuloksen, jolloin tutkimuksen luotettavuus paranee eli mittaustulokset ovat toistettavissa ja tutkimus antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validius eli pätevyys on kyky mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli alun perinkin tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 2008, 226.) Näiden kahden käsitteen käyttöä laadullisen tutkimuksen piirissä on kuitenkin kritisoitu, koska käsitteet reliaabelius ja validius ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136). Toisaaltaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa kertomalla, kuinka tarkasti tutkimuksen raportoinnissa tutkimusaineisto on koottu ja analysoitu eli tutkijan tulee antaa riittävästi tietoa, miten tutkimus on tehty (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140–141).

Tämän tutkimuksen reliabelius toteutuu, koska tässä tutkimuksessa käytettiin rinnakkaistutkimusta luotettavuuden parantamiseksi. Jonna Vanha-Honko teki kahdesta litteroinnista ja kahdesta sähköpostihaastatteluiden vastauksista oman analyysinsä ja sai täysin samat tulokset. Tutkimusta voidaan siis pitää reliabelina ja tästä voidaan todeta, että mittaustulokset ovat toistettavissa. Toisaaltaan voidaan ajatella, että rinnakkaistutkija päätyi näihin samoihin tuloksiin, koska tutkimuskysymykset laadittiin yhdessä. Tästä syystä analysoidut vastauksetkin saattoivat olla samanlaisia.

Aihe on ajankohtainen, sillä verkon ja sosiaalisen median käyttö on koko ajan lisääntymässä niin ihmisten keskuudessa kuin yritystoiminnassakin. Yritykset eivät vielä käytä kaikkia kanaviaan täysin hyväksi asiakaspalvelussaan. Tutkimuksesta voidaan huomata, että sosiaalisen median kanavista etenkin Facebook on tärkeä kohtaamispaikka yrityksen ja asiakkaan välillä.

Opinnäytetyön teoriaosuuteen valittiin aiheesta mahdollisimman uutta suomen- ja englanninkielistä kirjallisuutta, jota löytyi yllättävän vähän. Tämän vuoksi teoriaosuudessa käytettiin monia eri lähteitä vähäisen kirjallisuuden vuoksi, joten siksi ei keskitytty vain muutamaaan lähteeseen. Lähdemateriaalit ovat suurimmaksi osaksi vuosilta 2008–2012, joten niitä voidaan pitää ajantasaisina ja siksi luotettavina.

Haastattelukysymykset laadittiin tutkimustehtävän pohjalta, teoriaa apuna käyttäen. Koska aihe on vielä suhteellisen uusi ja tutkimuksia tästä aiheesta ei ole vielä tehty, kysymykset pyrittiin tekemään mahdollisimman helposti ymmärrettäviksi. Kaikille haastateltaville lähetettiin haastattelukysymykset etukäteen eli haastateltaville annettiin mahdollisuus perehtyä kysymyksiin ennen varsinaista haastattelua. Kysymysten etukäteen lähettämällä haluttiin varmistaa, että haastatteluista saataisiin mahdollisimman paljon haastatteluaineistoa ja vältettäisiin kysymysten väärinymmärrykset.

Tutkimushaastatteluun valittiin kunkin neljän tutkittavan yrityksen työntekijöistä ne, joilla olisi mahdollisimman paljon tietoa yrityksensä verkon ja sosiaalisen median asiakaspalvelusta. Yrityksiin lähetettiin sähköpostitse ja Facebookin kautta

tiedustelu, kuka heidän yrityksessään tietää tai vastaa tutkimustehtävään liittyvästä aiheesta. Kun oikea henkilö yrityksessä oli tavoitettu, hänen kanssaan sovittiin haastattelu-aika. Kaksi haastatteluista tapahtui kasvotusten ja kaksi sähköpostin välityksellä.

Tutkimus toteutettiin syksyn 2012 aikana. Teoriaa alettiin kerätä yhdessä Jonna Vanha-Hongon kanssa syyskuussa 2012. Yhteinen teoriaosuus kirjoitettiin lokamarraskuun aikana valmiiksi. Yrityksille lähetettiin tarjouspyynnöt, mystery shopping – menetelmää hyväksi käyttäen, alustavan aikataulun mukaan, lokakuun 2012 lopussa. Haastattelut toteutettiin myös alustavan aikataulun mukaan, marraskuussa 2012. Vain yhden sähköpostihaastattelun palautus venyi joulukuun puoleen väliin, haastateltavan loman vuoksi. Tutkimustulokset valmistuivat joulukuun 2012 ja tammikuun 2013 välisenä aikana. Tässäkin pysyttiin vielä aikataulussa. Opinnäytetyön väliseminaari oli tarkoitus pitää tammikuussa 2013, mutta tässä kohtaa aikataulussa hieman jäätiin ja väliseminaari toteutui vasta helmikuussa 2013. Itse tutkimus toteutettiin kuitenkin aikataulussa.

Kaksi haastattelua tapahtui kasvotusten ja näissä kahdessa haastattelutilanteessa pystyttiin varmistamaan, että haastateltava ymmärtää kysymykset oikein. Koska haastattelukysymysten kaksi suurinta teemaa, verkko ja sosiaalinen media ovat erittäin laajoja aiheita, näihin liittyvissä kysymyksissä haluttiin tarkentaa, mitä kysymyksessä tarkalleen ottaen haetaan. Esimerkiksi kysymyksessä numero 10 kysyttiin ”Tulisiko verkkoa ja sosiaalista mediaa hyödyntää nykyistä enemmän?”. Tässä kysymyksessä haluttiin selvittää, miten yritykset tulevat tulevaisuudessa hyödyntämään näitä, joten kysymystä tarkennettiin apukysymyksillä. Apukysymyksiä olivat miten yrityksen omia verkkosivuja tulisi parantaa, voisiko tämän hetkisten sosiaalisen median kanavien käyttöä parantaa ja tulisiko yrityksen liittyä joihinkin uusiin sosiaalisen median kanaviin?

Nämä kaksi haastattelua tapahtui Helsingissä, näiden kahden yritysten pääkonttoreissa marraskuun lopulla 22.11. ja 23.11.2012. Haastattelutilat olivat rauhallisia, sillä toinen haastattelu tapahtui pienessä huoneessa haastateltavan kanssa kahden kesken ja toinen haastattelu oli yrityksen suuressa taukotilassa. Tähän taukotilaan tuli haastattelun aikana vain kaksi yrityksen muuta työntekijää, mutta he

eivät häirinneet haastattelua lainkaan. Tämä siksi, koska he istuivat kaukana haastattelutilanteesta. Näin ollen keskeytyksiä haastatteluihin ei tullut, joten haastattelujen nauhoitukset onnistuivat hyvin. Yhteen haastatteluun kului aikaa noin puoli tuntia.

Tutkimushaastattelujen nauhoittamisella lisätään tulosten luotettavuutta. Tallenteiden avulla tutkimustilanteeseen voidaan aina tarvittaessa palata, jos tulosten tulkintoja tarvitsee tarkistaa ja syventää. Tallennetut haastatteluaineistot puretaan litteroinnin avulla siten, että ne kirjoitetaan tekstimuotoiseksi tiedostoksi. Litteroinnilla siis tarkoitetaan äänitallenteen purkamista kirjalliseen tekstimuotoon sanatarkasti. Sanatarkalla litteroinnilla puolestaan tarkoitetaan sitä, jossa jokainen äännähdyskin kirjoitetaan ylös. (Kananen 2008, 79–81.) Tässä tutkimuksessa litterointi tehtiin niin, että nauhoituksia kuunneltiin useaan kertaan ja kirjoitettiin sanatarkasti ylös word-tiedostoon tuloksien analysointia varten. Tutkimuksessa ei kuitenkaan ollut äännähdyksillä ja äänenpainoilla merkitystä, joten ne jätettiin kirjaamatta litteroinnista. Tärkeintä oli saada selville itse vastaus, josta tulkittiin ydinsisältö tuloksia varten. Nauhoitusten purkaminen eli litterointi sujui hyvin ja nauhoituksista erottui vain haastateltavien puhe. Litterointi tehtiin parin viikon sisällä haastatteluista, mutta haastattelutilanteeseen oli helppo palata nauhoitusten takia. Litterointeja ei tehty heti, sillä haluttiin keskittyä lukemaan ja kirjoittamaan teoriaa litteroinnista, jotta ne tehtäisiin kerralla oikein.

Kaksi muuta haastattelua tapahtui sähköpostin välityksellä ja haastateltaville lähetettiin haastattelukysymykset sähköpostitse marras-joulukuun 2012 aikana. Kananen (2010, 56) toteaa, että luotettavana tiedonkeruumenetelmänä ei voida pitää sähköpostin liitetiedostona lähetettyjä avoimia kysymyksiä ja niihin saatuja vastauksia, sillä silloin ei ole kyseessä teemahaastattelu. Kaikkien neljän yrityksen vastauksia tulkittaessa kahdesta litteroinnista ja näistä kahdesta sähköpostihaastattelusta, voidaan kuitenkin huomata, että vastausten ydinasia on suurin piirtein samanlaista. Tämän huomion vuoksi, sähköpostihaastattelua voidaan pitää luotettavana. Kananen (2008, 81) kirjoittaa myös proposiotason litteroinnista, jolloin haastattelun äänitallenteesta kirjoitetaan vain sanoman tai havainnon ydinsisältö ylös. Koska näistä sähköpostihaastattelujen kaikista vastauksista tulee ydinasia esille, niitä voidaan pitää senkin puolesta luotettavina tuloksina.

Näiden kaikkien neljän yritysten vastauksia tulkittaessa, haluttiin keskittyä kysymyksen kannalta olennaiseen eli ydinsisältöön. Vastauksista jätettiin siis epäolennaisia vastauksia kertomatta. Haastateltavat saattoivat myös sivuta vastauksissaan toiseen kysymykseen, joten jokaisen kysymyksen vastausten analysoinnissa, käytiin koko haastattelumateriaali läpi. Tällä varmistettiin se, että saatiin juuri siihen kysymykseen kaikki tarvittava, oleellinen tieto. Haastattelujen tulokset tehtiin niin, että niissä kerrottiin jokaisen haastateltavan vastaukset ja näiden haastatteluvastausten pohjalta tehdyt johtopäätökset ovat tuloksia. Näin meneteltiin, koska haluttiin kertoa mahdollisimman luotettavasti, miten tuloksiin on päästy.

Kaikkiin tutkimuksessa mukana olleisiin yrityksiin lähetettiin kokoamani vastaukset, kyseisestä yrityksestä. Tällä varmistettiin, että vastaukset oli tulkittu oikein ja tämä lisää työn luotettavuutta. Laatimani vastaukset olivat suurin piirtein jo sellaisenaan julkaisukelpoisia. Vain muutamia pieniä korjauksia tehtiin, mutta ne eivät muuttaneet tuloksia.

Piilohavainnointi toteutettiin lähettämällä yrityksiin mystery shopping – menetelmällä tarjouspyyntöjä. Näissä tarjouspyynnöissä kysyttiin itseäni kiinnostavaa matkakohdetta. Tarjouspyynnön kohteeksi valittiin romanttinen matka tai häämatka nuorelle pariskunnalle. Tarjouspyynnöistä saaduissa vastauksissa arvostettiin korkealle vastaamisen nopeutta, vaihtoehtojen runsautta ja henkilökohtaiselta tuntuvaan vastausta. Tätä piilohavainnointia voidaan pitää luotettavana, koska nykyään kaikki asiakkaat odottavat saavansa vastauksen yritykseltä nopeasti. Asiakkaalle pitää myös tarjota paljon eri vaihtoehtoja, koska asiakas ei välttämättä edes tiedä, mitä haluaa. Yritys voi näin yllättää asiakkaan positiivisesti. Siitäkin syystä tätä piilohavainnointia voidaan pitää luotettavana. Tämän tutkimuksen piilohavainnoinnissa arvostettiin henkilökohtaista vastausta. Nykyään yritykseltä odotetaan saavan henkilökohtaista palvelua kaikesta, joten siitäkin syystä tätä voidaan pitää luotettavana. Toisaaltaan voidaan kuitenkin ajatella, että kaikki asiakkaat ovat erilaisia ja kokevat laadukkaan asiakaspalvelun eritavalla. Se, mitä itse koin hyvänä asiakaspalveluna, ei välttämättä ole sitä kaikille.

9 POHDINTA

Opinnäytetyöni aiheen sain maaliskuussa 2012, kun Satakunnan ammattikorkeakoulun lehtorit Sanna-Mari Renfors ja Vappu Salo lähettivät sähköpostitse tiedustelua, kuka olisi kiinnostunut osallistumaan heidän hankkeeseensa ”Potkua palveluosaamiseen”. Sähköpostissa kerrottiin, että työn voisi tehdä osittain yhdessä parin kanssa. Jonna Vanha-Honko soitti minulle ja kysyi, olisinko kiinnostunut tekemään työn yhdessä hänen kanssaan. Aihe vaikutti erittäin mielenkiintoiselta ja saimme itse vaikuttaa siihen, millaisen opinnäytetyön teemme, joten päätimme tarttua aiheeseen. Valitsimme majoitus- ja matkatoimistoalan asiakaspalvelun verkkoympäristössä ja halusimme tutkia tätä organisaation omasta näkökulmasta, mikä tuntui helpoimmalta lähestymistavalta. Päätimme, että Jonna tutkii hotelleja ja minä matkanjärjestäjiä.

Työn aineiston keruu alkoi lähettämällä tarjouspyyntöjä yrityksille mystery shopping – menetelmää hyväksi käyttäen. Tämä toteutui ennen haastatteluja loka-marraskuun 2012 vaihteessa. Menetelmän käyttäminen onnistui hyvin, sillä valitut yritykset eivät tienneet yhteydenottojen olevan mystery shoppailua. Tällä tavoin saatiin aidosti kokea, kuinka yritykset palvelevat asiakastaan verkkoympäristössä. Tarjouspyyntöihin saatujen vastausten perusteella tehtiin analyysi toteutetusta piilohavainnoinnista. Vastausten analysoinnissa keskityttiin muutamaa pääkohtaan, jotka ovat tärkeitä asiakaspalvelussa. Tärkeimmäksi muodostui vastaamisen nopeus, sillä erot yritysten välillä olivat huomattavia. Tähän yritykset voisivat vielä kiinnittää erityistä huomiota. Ystävällisyys ja henkilökohtaiselta tuntuvat viestit arvioitiin myös erittäin hyväksi. Yritykset voisivat tarjota kerralla enemmän vaihtoehtoja asiakkaalle ja tämä onnistui vain yhden yrityksen kohdalla. Tämän samaisen yrityksen kohdalla koin myös tulevani yllätetyksi, koska se tarjosi peräti neljää eri yllättävää matkavaihtoehtoa, omat toiveeni kuitenkin huomioiden. Asiakkaan yllättäminen positiivisesti vaatii yrityksen työntekijältä erityistä ammattitaitoa, jotta hän osaa tulkita asiakasta oikein, varsinkin, kun kohtaaminen tapahtuu verkossa.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan piilohavainnoinnissa olisi pitänyt kokeilla myös yritysten verkkosivujen tarjouspyyntölomakkeita. Tässä kohtaa halusin kuitenkin

rajata tutkimusta ja lähetin yrityksille Facebookin kautta tiedustelun, mitä kautta yritykselle kannattaa lähettää tarjouspyyntö. Verkkosivujen tarjouspyyntölomakkeet jäivät täyttämättä, koska yksikään yritys ei pyytänyt niitä täyttämään. Yhteydenoton toivottiin tapahtuvan lähinnä sähköpostitse ja näin meneteltiin. Yrityksiltä itseltään saatiin siis hyvin tietoa, mitä kautta sitä on helpoin lähestyä.

Aineiston keruu jatkui tutkimushaastatteluin. Haastatteluita oli kaiken kaikkiaan neljä. Kasvotusten tapahtuneita haastatteluita sain vain kaksi. Olisi ollut tutkimuksen kannalta parempi, jos näitä yksilöhaastatteluita olisi ollut hieman enemmän. Onneksi kuitenkin kaksi yritystä antoi vastaukset sähköpostitse. Näistäkin vastauksista olisi varmasti saatu vielä enemmän materiaalia, jos ne olisivat toteutuneet kasvotusten. Sähköpostihaastatteluiden ydinsisältö oli kuitenkin hyvää, joten niistä saatiin tarpeeksi tietoa. Ylipäänsä näistä kaikista neljästä haastattelusta saatiin paljon tutkimusaineistoa.

Haastattelujen vastauksista voidaan päätellä, että jokaisen yrityksen verkkosivut toimivat jo hyvin. Toki, yritykset kehittävät niitä jatkuvasti, mutta erityisiä muutosehdotuksia verkkosivuille ei tullut ilmi. Johtuneekohan siitä, että yrityksien omat verkkosivut ovat olleet käytössä jo suhteellisen kauan. Lähinnä chat-palvelun tarjoaminen verkkosivuilla koettiin sellaiseksi, mikä olisi hyvä olla. Asiakaspalvelun kanavana sosiaalinen media on vielä suhteellisen uusi, joten siitä löytyy vielä parannettavaa. Yritykset itse toivoisivat olevansa vieläkin aktiivisempia eri sosiaalisen median kanavissa. Facebook on jo nyt hyvin hallussa ja siellä asiakkaita palvellaan hyvin. Facebook on tällä hetkellä yrityksille tärkein sosiaalisen median kanavista. Yrityksillä on halukkuutta liittyä uusiin sosiaalisen median kanaviin, kunhan asiakkaat ne ensin löytävät.

Työhön oli haastavaa löytää tietoa, koska aiheesta löytyi yllättävän vähän teoriapohjaa. Saimme kuitenkin Jonnan kanssa etsittyä tarpeeksi tietoa yhteisiin osuuksiin. Onnistuin myös löytämään matkanjärjestäjien asiakaspalvelusta jonkin verran tietoa, toisen ohjaajani, Sanna-Mari Renforsin avustuksella. Hän auttoi minua myös hiomaan opinnäytetyön tähän muotoon, kuin se nyt on. Teoriaosuuden jälkeenkin olemme olleet Jonna kanssa yhteydessä toisiimme, sillä itsenäisten raporttien teon yhteydessä olemme myös tukeneet ja auttaneet toisiamme.

LÄHTEET

- Aalto, T. & Uusisaari, M. Y.. 2009. Nettiälmää. Jyväskylä: BTJ Finland Oy.
- Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Helsinki: Infor Oy.
- Asp, K. 2012. Mystery Shopping-työkalu palvelun kehittämisessä. Modin: Muotialan ammattilehti 5, 47. Viitattu 18.10.2012. <http://www.modin.sitepaper.fi>
- Egger, R. & Buhalis, D. 2008. eTourism case studies: management and marketing issues. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu Ammattina. Uudistettu painos. Helsinki: Restamark.
- Ford, R. C., Sturman, M. C. & Heaton, C. P. 2012. Managing Quality Service in Hospitality: How Organizations Achieve Excellence in the Guest Experience. International ed. Clifton park, New York: Delmar, Cengage Learning.
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Haasio, A. 2008. Kaikki irti Internetistä. Helsinki: BTJ.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Karusaari, R. & Nylund, A. 2010. Matkailu on cool. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!: Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Wekkommerz.
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor Oy.

- Kortesuo, K. & Kurvinen J. 2011. Blogi markkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.
- Kortesuo, K. & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa?: asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Infor Oy.
- Lehtonen, J. 2006. Mystery Shopping: Laillista salakauppaa. Matkailusilmä 4, 22. Viitattu 18.10.2012. <http://www.mek.fi>
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.
- LinkedInin www-sivut. Viitattu 31.1.2013. www.linkedin.com
- Löytänä , J. & Kortesuo, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Pinterestin www-sivut. Viitattu 31.1.2013. www.pinterest.com
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Renfors, S-M. 2008. Virkailijasta konsultiksi: Matkatoimistoalan muuttuva myyntityö. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu.
- Renfors, S-M & Salo, V. Lyhyt hankesuunnitelma. Vastaanottaja: reija.karonen@student.samk.fi. Lähetetty 4.6.2012 klo 10.48. Viitattu 1.10.2012.
- Renfors, S-M & Salo, V. Opinnäytteestänne. Vastaanottaja: reija.karonen@student.samk.fi. Lähetetty 24.9.2012 klo 8.37. Viitattu 8.1.2013.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Pohjantähti Polestar Ltd.
- Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Tilastokeskus. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2012. 2012. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 8.1.2013. http://www.tilastokeskus.fi/til/icte/2012/icte_2012_2012-11-27_tie_001_fi.html
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. uud. laitos. Helsinki: Tammi.
- Valmismatkalaki. 1994. L 28.11.1994/1079 muutoksineen.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari

Zhou, Z. 2004. E-commerce and information technology in hospitality and tourism. Clifton Park: New York: Delmar Thomson Learning, cop.

HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Työtehtävänne yrityksessä?
2. Miten hyödynnätte asiakaspalvelua verkossa?
3. Mitä sosiaalinen media on ja miten se käsitetään yrityksessänne?
4. Kauanko olette olleet mukana sosiaalisessa mediassa?
5. Millä tavoin hyödynnätte sosiaalista mediaa asiakaspalvelussa?
6. Millaisen kohderyhmän yrityksenne tavoittaa verkossa ja sosiaalisessa mediassa?
7. Millainen asiakaspalvelu on laadukasta verkossa? Entä sosiaalisessa mediassa?
8. Millaisia ohjeita henkilökunnallenne on annettu verkossa ja sosiaalisessa mediassa toimimiseksi?
9. Miten hyödynnätte sitä, kun asiakkaanne kommunikoivat keskenään verkossa ja sosiaalisessa mediassa?
10. Tulisiko verkkoa ja sosiaalista mediaa hyödyntää yrityksessänne tulevaisuudessa enemmän?