

Jonna Vanha-Honko

HOTELLIEN ASIAKASPALVELU VERKOSSA JA
SOSIAALISESSA MEDIASSA

Matkailun koulutusohjelma

2013

HOTELLIEN ASIAKASPALVELU VERKOSSA JA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Vanha-Honko, Jonna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Huhtikuu 2013
Ohjaaja: Renfors, Sanna-Mari & Salo, Vappu
Sivumäärä: 48
Liitteitä: 1

Asiasanat: asiakaspalvelu, haastattelu, sosiaalinen media, verkko

Tutkimuksen aihe saatiin toimeksiantajilta Sanna-Mari Renforsilta ja Vappu Salolta, jotka vetävät Potkua Palveluosaamiseen-hanketta. Hankkeen osatavoitteena on tutkia, miten verkon ja sosiaalisen median käytön yleistymisen vaikuttaa vuorovaikutuksessa tapahtuvaan asiakaskohtaamiseen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada mahdollisimman kattavasti tietoa, miten hotellit hyödyntävät tänä päivänä verkkoa ja sosiaalista mediaa asiakaspalvelussaan. Tutkimusmenetelmä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tiedon saamiseksi haastateltiin marraskuun 2012 aikana kolmen eri hotelliketjun ammattilaista. Haastattelun lisäksi piilohavainnoitiin kolmea eri hotelliketjua syksyn 2012 aikana lähettämällä varaustiedusteluja sähköpostitse ja Facebookin kautta. Opinnäytetyössä kerättyä tietokantaa aiotaan hyödyntää toimeksiantajien hankkeessa. Opinnäytetyöstä laaditaan tiivistelty raportti toimeksiantajien oppikirjaan.

Tutkimus aloitettiin syyskuussa 2012 ja viimeisteltiin tammikuussa 2013. Opinnäytetyön teoriaosuus tehtiin suurimmaksi osin yhdessä Reija Karosen kanssa. Hänen tehtävänään oli tutkia asiakaspalvelua matkanjärjestäjien näkökulmasta. Työn teoriaosuudessa keskityttiin asiakaspalveluun yleisesti, sekä asiakaspalveluun verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös haastattelu ja piilohavainnointi tiedonkeruumenetelminä. Lähteinä käytettiin mahdollisimman tuoretta kirjallisuutta. Myös hotelliyritysten verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia käytettiin lähteinä. Haastatteluissa käsiteltiin asiakaspalvelua verkossa ja sosiaalisessa mediassa sekä sitä, miten yritykset aikovat kehittää toimintaansa jatkossa näissä kanavissa.

Tutkimustuloksista selvisi, että verkkoa ja etenkin sosiaalista mediaa käytettiin vielä suhteellisen vähän asiakaspalveluun. Kaikki haastattelemani yritykset olivat olleet mukana sosiaalisessa mediassa vasta muutaman vuoden. Sosiaalista mediaa käytettiin enimmäkseen markkinointiin, mutta sitä käytettiin myös vuorovaikutteisiin asiakaspalveluun. Verkon ja sosiaalisen median asiakaspalvelun etuina nähtiin niiden helppous ja reaaliaikaisuus. Piilohavainnoinnissa yritysten vastaaminen varaustiedusteluihin oli nopeaa. Verkon ja sosiaalisen median kautta lähetetyissä varaustiedusteluissa ei ollut juurikaan eroavaisuuksia. Vastaukset tulivat nopeasti, viimeistään seuraavan vuorokauden aikana.

HOTELS' CUSTOMER SERVICE IN THE WEB AND SOCIAL MEDIA

Vanha-Honko, Jonna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

April 2013

Supervisor: Renfors, Sanna-Mari & Salo, Vappu

Number of pages: 48

Appendices: 1

Keywords: customer service, interview, social media, the Web

The subject of this thesis was obtained from lecturers Sanna-Mari Renfors and Vappu Salo, who run a project called "Potkua palveluosaamiseen". A part of the project is to examine how the generalization of the network and social media affects in interaction with customer contact.

The aim of this thesis was to examine as extensive as possible how hotel companies exploit their customer service in the Web and social media. The research method was qualitative. To get the information three different professionals of the hotel chains were interviewed during November of 2012. The mystery shopping was done in autumn of 2012 by sending reservation queries via email and Facebook. In this thesis the database will be exploited in the principals' project. There will be compiled a summary of my thesis in the principals' textbook.

The study was started in September of 2012 and finished in January of 2013. The theory part was made with Reija Karonen. Her subject was to examine the customer service from tour operators' point of view. The theory part was focused to customer service in general and customer service in the Web and social media. The theory part was handled also interview and mystery shopping as a research method. The source material was used as recent literature as possible. The Web sites and the channels of social media of the hotels were also used as source material. The interviews were dealt with customer service in network and social media, and how the hotel companies are going to improve their operating in these channels.

The research results were that the Web and social media were used only a bit for a customer service. The interviewed companies were present in the social media only few years. At the moment social media was mainly used for marketing, but also for interactive customer service. The benefits of the Web and social media were their easiness and real time of the interaction. The responses to mystery shopping reservation inquiries were received quickly. There were hardly differences between the reservation queries sent via the Web or social media. The responses came quickly, at the latest by the following day.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TYÖN TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TAVOITE.....	6
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	8
3.1	Tutkimusmenetelmä.....	8
3.2	Aineiston kerääminen	9
3.3	Haastattelu	10
3.4	Piilohavainnointi.....	12
4	ASIAKASPALVELU VERKOSSA	13
4.1	Asiakaspalvelun määritelmä.....	13
4.2	Hotellien asiakaspalvelu verkossa	15
4.2.1	Verkkosivut	17
4.2.2	Sähköposti	18
4.2.3	Sähköinen varausjärjestelmä.....	20
5	ASIAKASPALVELU SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	21
5.1	Sosiaalisen median määritelmä.....	21
5.2	Sosiaalisen median kanavat	22
5.2.1	Facebook	23
5.2.2	Twitter	24
5.2.3	YouTube.....	26
5.2.4	Muita sosiaalisen median kanavia.....	26
5.3	Miten sosiaalisessa mediassa voi palvella asiakkaita?	27
6	TULOKSET	29
6.1	Haastattelun tulokset.....	29
6.1.1	Asiakaspalvelu verkossa	29
6.1.2	Sosiaalinen media hotelliyrityksissä	30
6.1.3	Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa.....	31
6.1.4	Laadukas asiakaspalvelu hotelliyritysten näkökulmasta.....	32
6.1.5	Henkilökunnan ohjeistaminen.....	32
6.1.6	Asiakkaiden kommunikoinnin hyödyntäminen verkossa ja sosiaalisessa mediassa	33
6.1.7	Verkon ja sosiaalisen median asiakaspalvelun kehittäminen tulevaisuudessa.....	34
6.2	Piilohavainnoinnin tulokset	35
7	YHTEENVETO	37
8	TYÖN LUOTETTAVUUS	42
9	POHDINTA.....	44

LÄHTEET.....	47
LIIKTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten hotellit hyödyntävät nykypäivänä verkkoa ja sosiaalista mediaa asiakaspalvelussaan. Opinnäytetyön teoriaosuus tehdään suurimmaksi osaksi yhdessä Reija Karosen kanssa, mutta tutkimukset ja opinnäytetyöraportti laaditaan itsenäisesti. Reija Karosen tarkoituksena on tutkia asiakaspalvelua matkanjärjestäjien näkökulmasta.

Toimeksianto opinnäytetyöhön saatiin Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelman lehtoreilta Sanna-Mari Renforsilta ja Vappu Salolta, jotka vetävät ”Potkua palveluosaamiseen”-hanketta. Hankkeessa osatavoitteena on tutkia, miten verkon käytön yleistymisen vaikutus vuorovaikutuksessa tapahtuvaan asiakaskohtaamiseen. Näiden kahden opinnäytetyön tutkimustuloksista laaditaan tiivistelty raportti, jota hyödynnetään toimeksiantajien hankkeessa sekä oppikirjassa. (Renfors & Salo sähköposti 4.6.2012)

Aihe on mielenkiintoinen ja erittäin ajankohtainen. Majoitusala kiinnostaa minua, joten siksi hotelliyritysten tutkiminen tuntui mieltä. Myös verkossa ja sosiaalisessa mediassa toimiminen kiinnostaa minua, sillä käytän itsekin hyvin paljon verkkoa ja sosiaalista mediaa erilaisiin palveluihin.

Tutkittavanaani oli kolme hotelliketjua. Haastattelin näiden yritysten verkon ja sosiaalisen median asiantuntijoita. Ennen haastatteluja lähetin piilohavainnoimalla varaustiedusteluja sähköpostitse ja Facebookin kautta. Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada näkemys siitä, miten hotelliyritykset ovat tällä hetkellä vuorovaikutteisia verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on myös selvittää onko yrityksellä kehityssuunnitelmia muuttuneen asiakaspalvelun suhteen.

2 TYÖN TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TAVOITE

Toimeksianto opinnäytetyöhön saatiin Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailun lehtoreilta Sanna-Mari Renforsilta ja Vappu Salolta, jotka vetävät ”Potkua palveluosaamiseen”-hanketta. Hankkeessa osatavoitteena on tutkia, miten verkon käytön yleistyminen vaikuttaa vuorovaikutuksessa tapahtuvaan asiakaskohtaamiseen.

Työn tutkimustehtävänä oli tutkia, miten vuorovaikutteisia hotelliyritykset ovat verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Tutkimustehtävänä oli myös selvittää, miten hotelliyritykset käyttävät asiakaspalvelua näissä kanavissa. Asiakaspalvelua tutkittiin yrityksen näkökulmasta. Tein opinnäytetyön teoriaosuuden yhdessä Reija Karosen kanssa, mutta tutkimukset ja raportit laadittiin itsenäisesti. Reija Karonen aiheena oli tutkia asiakaspalvelua matkanjärjestäjien näkökulmasta. Tutkittavani oli kolme hotelliketjua. Valitsin kyseiset hotelliketjut, sillä ne ovat suurimpia hotelliketjuja Suomessa. Teoriaosuudessa keskityttiin yleisesti asiakaspalveluun, asiakaspalveluun verkossa ja eri sosiaalisen median kanavissa. Tämän opinnäytetyön liitteistä löytyy haastatteluissa käytetty haastattelurunko (LIITE 1 1/1).

Työn tavoitteena oli löytää mahdollisimman kattavasti tietoa siitä, miten hotelliyritysten asiakaspalvelu hoidetaan verkossa ja sosiaalisessa mediassa sekä miten vuorovaikutteisia yritykset ovat näissä palvelun kanavissa.

Toimeksiantajiemme hankkeessa tavoitteena on kehittää työkaluja palvelukohtaamisen onnistumiseksi matkailualalla. Tämä hanke toteutetaan matkailualalla kuluttajille suunnattujen ravintola-, majoitus- ja matkatoimistopalvelujen kontekstissa. Tutkimuksessa selvinneiden tietojen perusteella on mahdollista ohjeistaa henkilökunnan toimintaa palvelukohtaamisessa, 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.) Tulemme tekemään Reija Karosen kanssa tiivistetyn raportin opinnäytetöidemme tuloksista. Raportti julkaistaan Sanna-Mari Renforsin ja Vappu Salon tulevassa oppikirjassa.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimusmenetelmä

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole käsitellä numeraalista tietoa, vaan pyrkiä ymmärtämään tutkittava ilmiö. (Kananen 2010, 37–38). Tässä tutkimuksessa halutaan selvittää, miten kolme valittua yritystä palvelevat asiakkaitaan verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi opinnäytetyössä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimustehtävä toteutettiin haastatteleamalla valitsemien yritysten asianomaisia.

Laadullinen tutkimus ei pyri yleistyksiin 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 määrällisen eli kvantitatiivisen 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.)

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.) 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.)

Tässä työssä tutkimusmenetelmän metodina käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelun aiheet pyörivät asiakaspalvelun, verkon ja sosiaalisen median ympärillä. Haastateltaviksi valittiin kolmen hotelliyrityksen verkon ja sosiaalisen median asiakaspalvelun asiantuntijaa. Toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin piilohavainnointia eli mystery shopping menetelmää. Haastateltaville yrityksille lähetettiin sähköpostitse ja Facebookin kautta varaustiedusteluja. Piilohavainnoinnilla saataisiin tietoa asiakaspalvelusta asiakkaan näkökulmasta.

3.2 Aineiston kerääminen

Aineiston kerääminen aloitettiin etsimällä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Tarkoituksena oli löytää mahdollisimman tuoretta kirjallisuutta asiakaspalvelusta, sosiaalisesta mediasta sekä verkosta. Kun teoriaa oli saatu kerättyä tarpeeksi, tutkittiin Suomen eri hotelliketjujen verkkosivuja. Verkkosivuilta etsittiin eri asiakaspalvelun keinoja, joita ovat sähköinen varausjärjestelmä, sähköposti, sähköinen asiakaspalaute ja tarjouspyyntö. Näiden kanavien kautta asiakas pystyy olemaan yhteydessä yritykseen, esimerkiksi varaamaan hotelliyön tai antamaan palautetta palveluista.

Verkkosivujen tutkimisen jälkeen lähetettiin usealle eri majoitusalan yritykselle haastattelupyynnöitä, joista kolme hotelliketjua lähti mukaan opinnäytetyön tutkimukseen. Käytän kyseisistä hotelleista nimiä A, B ja C, koska tiedot ovat luottamuksellisia. Tutkinnan kohteena olivat myös yritysten sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Twitter ja YouTube. Tutkimuksessa selvitettiin hyödyntävätkö nämä matkailualan yritykset verkkoa ja sosiaalisen median kanavia asiakkaiden kanssa kommunikointiin, kuten kyselyihin ja mielipiteisiin vastaamiseen.

Hotelliketju tarkoittaa samaa taustaa omaavien hotellien yhteenliittymää. Hotelliketjun tunnusmerkkeihin kuuluu yhteinen tunnus eli liikemerkki. Yhteinen

liikemerkki auttaa erottautumaan muista kilpailevista hotelliketjuista. Hotelliketjuun kuuluvilla hotelleilla on myös yhteinen taustaorganisaatio eli omistaja, sekä yhteinen markkinointi- tai varausorganisaatio. Palvelukonsepti on sama, jolloin voidaan hyötyä hotelliketjun yhtenäisestä brändistä eli hotellin ketjukuvasta. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 34.)

Yritysten omia verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia tutkittiin syksyn 2012 aikana. Tämän jälkeen lähetettiin piilohavainnoimalla eli mystery shopping-menetelmällä tarjouspyyntöjä ja kyselyjä palveluista sähköpostitse ja sosiaalisen median kautta. Kolme hotelliketjua olivat aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa ja heidän verkkosivuiltaan löytyi eri asiakaspalvelun kanavia.

Haastattelua varten näistä yrityksistä etsittiin sellaista henkilöä, joka vastaisi asiakaspalvelusta sekä hallitsisi erityisesti verkon ja sosiaalisen median asiakaspalvelun. Koska yritysten verkkosivuilta löytyi suurimmasta osasta vain myyntipalvelun yhteystiedot, lähetettiin sähköpostitse tiedusteluja oikean henkilön löytämiseksi. Kun yrityksen oikea henkilö oli tavoitettu, sovittiin haastattelun ajankohta ja henkilön halutessa etukäteen haastattelukysymykset. Kolmesta yrityksestä haastateltiin markkinointipäälliköitä ja web- ja markkinointiassistenttia.

3.3 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.) Tutkimustavaksi valittiin haastattelu, koska työn tutkimustehtävänä oli tutkia asiakaspalvelua organisaatioiden näkökulmasta. Haastattelulla saatiin 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.

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Tutkimuksen haastattelun teemoja olivat asiakaspalvelu verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Kysymykset (LIITE 1 1/1) laadittiin tutkimustehtävän ja valitun teorian pohjalta. Koska vastaukset olivat avoimet, haastateltavat saivat vastata vapaasti kysymyksiin. Kysymysten oikein ymmärtämiseksi haastateltaville esitettiin muutamia avustavia kysymyksiä. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Yhdessä haastattelussa oli yrityksen kaksi asiantuntijaa.

Haastattelun aineiston analysoinnissa aineisto järjestetään sellaiseen muotoon, että sen perusteella tehdyt johtopäätökset henkilöistä tai tapahtumista voidaan siirtää yleiselle teoreettiselle tasolle. Jotta haastattelun analysoiminen olisi mahdollista, tulisi haastatteluaineisto kirjoittaa puhtaaksi eli litteroida ennen analysointia. Syrjäläisen (1994) mukaan sisällönanalyysin vaiheisiin kuuluu aineiston sisäistäminen ja keskeisten teemojen luokittelu. Luokittelun jälkeen voidaan todeta ilmiöiden esiintymistiheys ja poikkeukset. Seuraavaksi tutkija suorittaa ristiinvalidoinnin eli puoltaa tai horjuttaa saatuja teemoja aineiston avulla. Lopuksi tehdään johtopäätökset ja tulkitaan haastatteluaineisto. (Metsämuuronen 2011, 125-128 [Syrjäläinen 1994].)

Tutkimushaastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina kasvotusten yritysten asiakaspalvelun ja sosiaalisen median asiantuntijoiden kanssa 22.–23.11.2012 Helsingissä. Haastateltavista kaksi toimi yrityksen markkinointipäällikkönä ja yksi web- ja markkinointiassistenttina. Jotta haastattelut olisivat luotettavia, ne nauhoitettiin.

Tässä tutkimuksessa kaikki kolme haastattelua kirjoitettiin puhtaaksi eli litteroitiin ennen analysointia. Sen jälkeen haastatteluaineistot analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysissä käytettiin teemoittelua. Tämän jälkeen etsittiin toistuvia aiheita ja kirjoitettiin ne ylös teemojen alle. Analyysin lopuksi tehtiin johtopäätökset saaduista tuloksista.

Haastattelun etuna on, että siihen valitut 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, siksi tutkijan on vaikea tietää vastauksia etukäteen. Haastattelu on tutkimusmetodina hyvä, sillä haastattelulla saadaan syventäviä tietoja tutkittavasta ilmiöstä lisäkysymysten avulla. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35.)

3.4 Piilohavainnointi

Piilohavainnoinnissa tutkimuskohde ei tiedä tutkijaa eikä hänen toimintojansa. Menetelmää käytetään harvoin, mutta sen etuna on tiedon alkuperäinen aitous. (Kananen 2008, 70.) Tutkimuksessa käytettiin piilohavainnointia eli mystery shopping – menetelmää lähettämällä hotelliyrityksille varaustiedusteluja sähköpostitse ja sosiaalisen median kautta.

Mystery shopping tai niin sanottu haamuostaminen on asiakaspalvelun kehittämisen menetelmä, josta hyötyvät yritys ja sen työntekijät sekä asiakkaat. Menetelmän avulla yritys saa vinkkejä, 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 sekä saada asiakas tekemään ostopäätöksen (Lehtonen 2006, 22).

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

Tässä tutkimuksessa lähetettiin sähköpostitse varaustiedusteluja kahteen hotelliyritykseen 25.10.2012. Molempiin kohteisiin lähetettiin sama sähköpostiedustelu. Viesteissä kerrottiin, että viestin lähettäjä on tulossa viettämään miesystävänsä kanssa vuosipäivää joulukuun ensimmäisellä viikolla, ja tiedusteltiin olisiko heillä tuolloin vapaita huoneita. Lisäksi tiedusteltiin, mitä mukavaa lisäpalvelua olisi mahdollista saada majoituksen lisäksi. Myös Facebookin kautta lähetettiin kaikille kolmelle yritykselle samantyylinen varaustiedustelu. Tällä tutkittiin, miten nopeasti yritykset reagoivat lähetettyihin varaustiedusteluihin, ja voiko Facebookin kautta ylipäättään tehdä varauksia.

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, mielihyvänä, 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 tutkimuksessa keskityttiin tutkimaan yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuvaa asiakaspalvelua verkkoympäristössä.

Asiakaspalvelutapahtumassa on kyse asiakkaan auttamisesta ja tarpeiden täyttämisestä. Asiakaspalvelu voi olla vuorovaikutteista, vaikka se ei tapahtuisikaan kasvokkain. 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, 12-14.) Tässä

tutkimuksessa tutkittiin verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta, jolloin asiakaspalvelija ja asiakas eivät kohtaa kasvotusten. Vuorovaikutus käsitetään henkilökohtaisena kommunikointina asiakkaan kanssa sähköpostitse, tai kommunikointina sosiaalisessa mediassa, johon myös muut asiakkaat voivat osallistua.

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 erilaisilla, 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 on tärkeintä, että hän tuntee itsensä erityiseksi asiakaspalvelutilanteessa (Eräsalo 2011, 105).

Palvelukohtaamisen onnistuminen hotellin vastaanotossa on tärkeää, koska siellä työskennellään uusien asiakkaiden tai uudelleen saapuvien asiakkaiden kanssa. Yleensä asiakas kokee ensimmäisen kontaktinsa yritykseen juuri hotellin vastaanotossa. Ystävällinen ja kohtelias käyttäytyminen takaavat sen, että asiakas palaa tyytyväisenä hotelliin uudelleen. Myös puhelujen hoitaminen kuuluu hotellin vastaanoton asiakaspalveluun ja myyntityöhön. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 144-145.)

4.2 Hotellien asiakaspalvelu verkossa

Opinnäytetyössä tutkittiin kolmen hotelliketjun verkon ja sosiaalisen median asiakaspalvelua. Nämä kolme hotelliketjua ovat aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa ja heidän verkkosivuiltaan löytyi eri asiakaspalvelun kanavia.

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.)

Hotellin liiketoiminta on palveluiden tuottamista mahdollisimman kattavasti, tuottavasti ja taloudellisesti. Palvelut koostuvat konkreettisista ja abstrakteista palvelun osa-alueista, jonka vuoksi hotelli on monimuotoinen palvelukokonaisuus. Hotellipalvelun lähtökohtana on aina asiakas, eikä palvelua tuoteta ilman asiakasta. Asiakas hakee hotellista tietoa verkosta tai esitteistä ja sen jälkeen ottaa konkreettisesti yhteyttä hotelliin tekemällä ennakkovarauksen. (Alakoski, Härkö & Lappalainen 2006, 11-13.)

Palvelukohtaamista kuvaillaan 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 eli asiakas voi hoitaa itse hotelliin sisäänkirjautumisen. (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 & Kortesus 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 sekä 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 Rouhiaisen (2007, 279-280) mukaan verkossa palvelut ovat saatavissa ympäri vuorokauden, joten se on tuonut joustavuutta ajan ja kaupankäynnin suhteen. Kauppa asiakkaalle käy nopeasti, sillä tuotteet tuodaan markkinoille ajasta riippumatta. Tällöin varaus-, myynti- ja asiakastoiminnot ovat reaaliaikaisia ja 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 kohteliain fraasien tai hymiöiden käyttämisellä. (Kortesus & Patjas 2011, 10-11.)

Leino (2012, 84-85) toteaa verkon vahvuudeksi nopeuden, 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.

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.)

4.2.1 Verkkosivut

Yrityksen yleisin viestinnän muoto on sen verkkosivut, jotka palvelevat kaikkia asiakassegmenttejä. Verkkosivujen erityspiirteinä ovat sen vuorovaikutuksellisuus, nopeus, päivitettävyyys ja käytettävyyys. 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.)

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.)

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. Yritys voi vastata yhteydenottoon sähköpostitse, puhelimitse tai lähettämällä viestin sosiaalisen median kanavan kautta. Verkkosivujen asiakaspalvelun tulee olla nopeaa, tieto ajankohtaista ja sivujen tulee tavoittaa yrityksen kohderyhmä. Hotelleilla on erilaisia asiakasryhmiä, kuten yritysasiakkaat, aikuiset tai lapsiperheet. Hyvien verkkosivujen tulisi kohdistua eri kohderyhmälle.

4.2.2 Sähköposti

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 reagointia (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. Käytännössä tämä tarkoittaa, että asiakas ymmärtää oikein sen, mitä yrityksen on ollut tarkoituskin viestiä. Sähköpostin on oltava informatiivista ja sen otsikosta on käytävä ilmi viestin sisältö. (Kortesuo & Patjas

2011, 55-56). Sähköpostit luovat mielikuvaa sen lähettäjistä ja yrityksestä (Isohookana 2007, 276).

Sähköposti valittiin osaksi tutkimukseen, koska se on edelleen paljon käytetty ja vuorovaikutteinen asiakaspalvelun kanava. Sähköpostitse voi hoitaa sellaisia asioita, joita asiakas ei halua julkisesti hoitaa esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Kaikkien tutkittavien yritysten verkkosivujen yhteystiedoista löytyi jonkinlainen sähköpostiosoite, kuten esimerkiksi myyntipalvelun sähköpostiosoite.

Hotellien verkkosivuilta tulisi löytyä varaustiedustelujen lähettämiseksi puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Sähköposti ei ole reaaliaikainen, vaan varaustilanne saattaa muuttua, kun asiakas saa vastauksen viestiinsä. Hotelli vahvistaa suoraan asiakkaan sähköpostiosoitteeseen varaukset tai ilmoittaa kieltävän vastauksen, mikäli kaikki huoneet ovat varattuja. Hotellien verkkosivuilta voi löytyä myös postituslista, jonka jäsenille lähetetään hotellin tarjouksia. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 193.)

Hotellien kannalta sähköposti on tuonut lisää vaatimuksia, sillä sähköpostin luonteen vuoksi asiakkaat voivat tehdä helpommin kyselyitä hotellista ja odottavat, että kysymyksiin myös vastataan hyvin nopeasti. Jos vastaaminen venyy muutamaan päivään, asiakas kokee sen huonoksi asiakaspalveluksi. Yritys voi myös lähettää asiakkaalle sähköpostitse materiaalia hotellista tai kysellä lisätietoja varaukseen liittyen (Rautiainen & Siiskonen, 2010, 195.)

Yrityksen C etusivulta tai yhteystiedoista ei löytynyt yhteistä sähköpostiosoitetta, mihin asiakas voisi laittaa varaustiedusteluja. Sähköpostiosoitteet löytyivät kuitenkin, kun valitaan haluama hotelli. Yrityksen C sähköpostiosoitteet ovat siis hotellikohtaisia. Yrityksen B verkkosivuilta löytyi hotellikohtaiset sähköpostiosoitteet. Tämän lisäksi löytyi myös myynnin ja markkinoinnin yhteystiedot. Yrityksen A verkkosivuilla oli sekä ketjun Suomen hotellien yleinen että myyntipalvelun sähköpostiosoite, mutta hotellikohtaiset sähköpostiosoitteet puuttuivat.

4.2.3 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), esimerkiksi Amadeus (www.amadeus.com), jonka kautta matkatoimistot ovat yhteydessä muun muassa matkakohteisiin ja hotelleihin. (Zhou 2004, 157-158.)

Hotelliyritysten verkkosivut on suunniteltava huolellisesti potentiaalisia asiakkaita varten. Palvelutietojen lisäksi, verkkosivuilla asiakas voi tehdä varauksia sähköisen varausjärjestelmän kautta. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 193.) Kaikkien tutkimieni hotelliyritysten verkkosivuilla oli etusivulla sähköinen varausjärjestelmä. Yrityksellä C oli hyvin tarkka varausjärjestelmä, johon asiakas voi yhdellä kerralla laittaa oikean henkilö- ja huonemäärän sekä merkitä, mikäli kuuluu asiakasomistajien joukkoon. Asiakkaan ei tarvitse tehdä varaustansa monen eri kanavan kautta. Yrityksien A ja B varausjärjestelmät taas olivat yksinkertaisemmat, johon laitettiin vain päivämäärät ja valittu hotelli.

Hotellivarausjärjestelmän etuna on, että asiakas saa saman tien varausvahvistuksen tehtyään varauksen ja varaus kirjautuu suoraan hotellijärjestelmään. Hotellin kannalta etuna on varausjärjestelmien edullisuus, sillä hotellin ei tarvitse maksaa jäsenmaksuja ja komissioita välikäsilä. Nykyään asiakas pystyy myös katselemaan varausmahdollisuuksia. Eräällä hotelliketjulla on oma verkkovarausjärjestelmänsä jossa asiakas näkee vain kyseiseen ketjuun kuuluvien hotellien varaustilanteen. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 196-197.)

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 houkuttaa 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 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.) Kerran verkkoon laitettut tiedostot eivät häviä koskaan, vaan ne ovat kenen tahansa käytettävissä. Kortesuon mukaan verkkoa pidetään anonyymina paikkana, mutta se on varsin häilyvä käsite. (Kortesuo 2010, 183-184.)

5.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaaliselle yhteisölle ominaista on se, että jäseneltä löytyy oma profiilisivu, hallittavissa oleva kontaktilista sekä kahdensuuntainen viestintä. Maailmassa on paljon erilaisia sosiaalisia verkostoja. Yksittäisissä maissa voi olla omia verkostoja. (Leino 2012, 27.) Capgeminin Consultingin (2012) teettämän tutkimuksen mukaan suomalaiset yritykset ovat aktiivisimpia Facebookissa. Yritykset olivat mukana myös LinkedIn-palvelussa, mutta sen aktiivinen hyödyntäminen oli vähäisempää. Tutkimuksessa oli mukana 49 Suomen suurinta yritystä eri toimialoilta.

Tässä tutkimuksessa haluttiin keskittyä ainoastaan asiakaspalveluun sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa keskityttiinkin pääasiassa Suomen suosituimpaan sosiaalisen median kanavaan eli Facebookiin. Kolme hotelliketjua seurattiin aktiivisesti sosiaalisessa mediassa syksyn 2012 aikana. Twitteriin ja YouTubeen luotiin omat käyttäjätunnukset, jotta yritysten aktiivisuutta voitaisiin seurata asiakkaan näkökulmasta. Facebookissa seurattiin lähes päivittäin yritysten profiileja. Teoriaosuudessa käsiteltiin lyhyesti myös muutamia muita hotelliyrityksissä käytettyjä sosiaalisen median kanavia. Näitä olivat Foursquare, Google+ sekä TripAdvisor.

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.)

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.)

Yrityksellä A on hotellikohtaisesti monia eri Facebook-profiileja. Yritys on liittynyt Facebookin vuonna 2009. Yrityksen Suomen hotelleilla on yhteinen Facebook-sivusto Baltian maiden ja Puolan kanssa. Tämän vuoksi profiilissa käytetään englannin kieltä. Koska yrityksellä A on monta hotellikohtaisia Facebook-profiileja, valitsin tutkittavakseni yhden ketjuun kuuluvan hotellin profiilin. Hotellilla on 447 tykkääjää eli seuraajaa Facebookissa. Profiilissa on esillä yrityksen yhteystiedot. Yhteydenotto tapahtuu nopeasti lähettämällä yksityisen viestin Facebookin kautta. Koska yritys A kuuluu kansainväliseen ketjuun, profiilissa on mainoksia ja eri kampanjoita myös englanniksi. Kuvakansiossa on hotellin tiloista kuvia.

Yritys B on luonut oman sivustonsa eli profiilin Facebookiin vuonna 2009. Facebook-sivulle on kertynyt tällä hetkellä 5 840 tykkääjää. Facebook-profiilissa on ollut paljon kilpailuja ja arvontoja, joissa voi voittaa esimerkiksi ilmaisen hotelliyön. Myös yrityksen B hotellien asiakkaat ovat löytäneet Facebook-profiilin palautteen antoon. Yrityksen uudistuneista hotelleista oli kuvia, mutta muista hotelleista ei. Asiakas voi lähettää yksityisesti viestiä yritykselle.

Yrityksellä C oli 13 187 tykkääjää eli profiilin seuraajaa Facebookissa, jotka saavat ajankohtaisia päivityksiä hotellista. Yritys C markkinoi aktiivisesti erilaisista tarjouksista ja paketeista. Asiakaspalvelun näkökulmasta Facebookin seinälle oli tullut paljon myös asiakkailta palautteita sekä muutamia kyselyitä kuluneen vuoden aikana. Profiilista löytyy myös paljon kuvia ketjuun kuuluvien hotellien hotellihuoneista. Näin asiakkaat voivat etukäteen tutustua huoneisiin. Asiakas pystyy myös tekemään varauksen Facebookin kautta, profiilista pääsee parilla klikkauksella yrityksen omaan varausjärjestelmään. Tarjouskirjeenkin pystyi tilaamaan Facebookin kautta.

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.) 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 muistuttaakin 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).

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.)

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

Tällä hetkellä ainoastaan yrityksillä B ja C on omat tilinsä Twitterissä, mutta yritys C ei ole vielä tweetannut mitään. Yrityksen B kansainvälinen Twitter-tili tweettaa ahkerasti. Yrityksen B Suomen hotellien tweetteja en löytänyt ollenkaan. Tästä voidaan päätellä, että Twitterin käyttö sosiaalisen median kanavana on vielä hyvin alkuvaiheessa.

5.2.3 YouTube

YouTube mahdollistaa aidon ja mutkattoman tavan viestiä verkossa elävän kuvan avulla. Videoyhteydet ovat kaikkien ulottuvilla. (Aalto & Uusisaari 2009, 45.) YouTube on laajin videoiden jakamisen yhteisö verkossa, johon kirjautuminen on maksutonta. YouTubeen voi ladata omia videoita ja katsoa vapaasti muiden videoita. YouTubeessa on myös muita ominaisuuksia, kuten omien listojen luominen mielenkiintoisista videoista ja kommentoida muiden julkaisuja. YouTube on myös vuorovaikutteinen yhteisö, sillä siellä voi kommunikoida muiden käyttäjien kanssa. (Haasio 2008, 67-68.) 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.)

5.2.4 Muita sosiaalisen median kanavia

Foursquare perustettiin vuonna 2007 NewYorkissa. Foursquare on maksuton sovellus, jossa voi jakaa ja tallentaa paikkatietoja, missä käyttäjä on vierailut. Foursquare antaa myös persoonallisia suosituksia ja sopimuksia, pohjautuen siihen, missä käyttäjä tai käyttäjän ystävät on ennen käynyt. (Foursquaren www-sivut 2012.)

Foursquare on mobiilisovellus, jossa käyttäjä voi jakaa paikkatietoja kännykällä tai tekstiviestillä. Käyttäjä voi myös kommentoida esimerkiksi vierailemiensa paikkojen palveluja ja jakaa vinkkejä. Mitä useimmin käyttäjä käy samassa paikassa, voi ansaita erilaisia merkkejä. Se käyttäjä, joka käy eniten jossain paikassa voi ansaita pormestariuden. Pormestareille on omat erityisedut. Foursquaressa käyttäjä myös näkee, onko paikalla tai lähistöllä tuttuja. Näin ystävien tapaaminen on helpompaa. (Kortesuo & Patjas, 2011, 81-82.) Tarjouksien avulla hotelliyritys voisi houkutella asiakkaita majoittumaan tai antaa kanta-asiakkaille erityisetuja. Myös Foursquaressa hotellissa vierailleet asiakkaat voisivat antaa vinkkejä muille palvelun käyttäjille.

TripAdvisor on maailman suurin matkailusivusto, jossa matkailijat voivat suunnitella matkaansa. *TripAdvisor* tarjoaa luotettavia neuvoja matkustajilta ja laajan valikoiman matkavaihtoehtoja ja linkkejä varausjärjestelmiin. Verkkosivulta löytyy myös liikematkajille oma sivusto. *TripAdvisorin* verkkosivuilla käy kuukausittain yli 60 miljoonaa vierailijaa ja sieltä löytyy yli 75 miljoonaa arvostelua ja mielipidettä. Verkkosivu operoi 30 eri maassa. (*TripAdvisorin* www-sivut 2012.) *TripAdvisor*-sivustolla on myös suomalaisia hotelleja. Tutkimani hotellit ovat saaneet paljon arvosteluita kyseisellä sivustolla. Asiakkaat voivat antaa palautetta, kysyä kysymyksiä ja perustaa keskustelupalstan.

Google+ on suhteellisen uusi palvelu, jossa yhdistyy Facebookin ja Twitterin ominaisuudet. Yritys voi hyödyntää *Google+*-sivuja luomalla omia henkilökohtaisia profiileitaan, kuten Facebookiin. Kaikilla kolmella hotelliketjulla on tilit myös *Google+*:ssa, mutta yritykset eivät ole aktiivisia tässä kanavassa. Yrityksen B eräs kansainvälinen hotelli jake aktiivisesti kuvia *Google+*-palvelussa. Koska *Google+* on toiminnoiltaan samanlainen kuin Facebook, voisivat yritykset käyttää palvelua myös vuorovaikutteiseen kommunikointiin asiakkaiden kanssa. *Google+*-palvelussa hotelliyritys voisi jakaa kuvia hotelleista ja palveluista. Asiakas taas voisi antaa palautetta tai esittää kysymyksiä, jolloin syntyisi keskustelua.

5.3 Miten sosiaalisessa mediassa voi palvella asiakkaita?

Sosiaalisessa mediassa palvellaan asiakasta, kuunnellaan 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 ja yrityksen on helppo tarjota kanava tämän kaltaiselle viestinnälle olemalla itse osallisena. Sosiaalisen median kautta voi hoitaa vuorokeskustelua palvelemalla asiakasta kuuntelemalla ja rohkaisemalla 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, 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 sähköpostissa vain yksi asiakas saa vastauksen kerrallaan. Tehokasta on myös, 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

6.1 Haastattelun tulokset

Haastattelin opinnäytetyötäni varten kolmen eri hotelliketjun verkon ja sosiaalisen median vastaavaa henkilöä. Näiden kolmen haastattelun pohjalta kokosin saadut tulokset yhteen. Käsittelen haastatteluista saatuja tuloksia tässä kappaleessa. Jotta yritykset eivät paljastuisi nimeltä, käytän tuloksissa yrityksistä nimiä A, B ja C.

Haastattelukysymyksiä oli yhteensä yhdeksän. Yritysten A ja C haastateltavina olivat hotelliketjun markkinointipäälliköt. Yrityksen B haastateltavana olivat ketjun web- ja markkinointiassistentti sekä markkinointiassistentti. Kaikkien haastateltavien vastuualueisiin kuului verkossa ja sosiaalisessa mediassa toimiminen.

6.1.1 Asiakaspalvelu verkossa

Hotelliyritysten verkon ja sosiaalisen median kohderyhmä vaihteli hotellin oman kohderyhmän mukaan. Esimerkiksi yrityksen C kohderyhmäksi muodostuivat selkeästi 35–50-vuotiaat naiset, lapsiperheet sekä yritysasiakkaat, kun taas yrityksen B 25–44-vuotiaat aikuiset. Erään haastateltavan mukaan aluksi ajateltiin, että juuri sosiaalisen median kohderyhmäksi muodostuisivat nuoret asiakkaat, mutta harva nuori voidaan laskea hotellien suurkuluttajaksi. Kohderyhmäksi muodostuikin näin ollen 35-50-vuotiaat. Kaikkien hotelliketjujen kohderyhmänä ovat siis aikuiset, eikä niinkään nuoriso, kuten voisi Facebookin yleisestä suurkuluttajaryhmästä päätellä.

Miten yritykset hyödyntävät verkkoa asiakaspalvelussaan? Kaikilla hotelliketjuilla on omat verkkosivut, joista löytyy yritysten yhteystiedot. Yrityksen A yhteystiedot-sivustolla on kerrottu maksuttomasta asiakaspalvelusta. Yhteystiedoissa on myös avoimesti yrityksen toimijoiden tiedot yhteydenottoa ja palautteen antamista varten. Kaikki yritykset tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden antaa palautetta verkossa joko yleisesti tai hotelliakohtaisesti. Kokouksia ja ryhmävarauksia koskevia tarjouspyyntöjä on myös mahdollista lähettää sähköisesti verkkosivuilta. Myyntipalvelu käsittelee vastaanotetut tarjouspyynnöt ja lähettää sitten tarjouksen

asiakkaalle. Vastausten perusteella palautteen antaminen oli käytetyin asiakaspalvelun kanava verkossa, erityisesti yritysten omilla verkkosivuilla. Yrityksen B haastateltava mainitsi myös sähköpostin olevan käytetty asiakaspalvelun kanavana.

6.1.2 Sosiaalinen media hotelliyrityksissä

Kaikki kolme yritystä ovat olleet mukana sosiaalisessa mediassa muutaman vuoden. Kaksi kolmesta haastateltavasta vastasi, että sosiaalisen median käyttöä halutaan tulevaisuudessa kehittää vielä entisestään. Kun puhuttiin sosiaalisesta mediasta, puhuttiin oikeastaan vain Facebookista. Facebook nähtiin ainoana sosiaalisen median asiakaspalvelun kanavana. Muut sosiaalisen median kanavat olivat vielä joko hyvin vähän käytettyjä tai niitä ei hyödynnetty asiakaspalvelussa ollenkaan. Kuten yrityksen C haastateltava mainitsikin: ”Kyllä meillä on tilit Twitterissä, Google +:ssa ja Foursquaressa, mutta niiden käyttö on Suomessa niin älyttömän marginaalista”. Asiakkaat tavoitetaan Suomessa siis tällä hetkellä parhaiten Facebookin kautta.

Kaikki yritysten edustajat olivat sitä mieltä, että sosiaalinen media on ehdottomasti mahdollisuus. Sosiaalinen media on vielä suhteellisen uusi asiakaspalvelun keino, joten sen pitkäaikaisista hyödyistä ei ole vielä tarpeeksi näyttöä. Mahdollisuutena nähtiin Facebookin tuoma mahdollisuus vuorovaikutteiseen keskusteluun. Keskustelua voidaan käydä asiakkaan kanssa Facebookin seinällä julkisesti tai yksityisillä viesteillä, joita muut profiilin seuraajat eivät pysty näkemään. Facebookissa yhteydenpitoa pidettiin rennompana, sillä kommunikointi ei ole niin virallista kuin normaalissa asiakaspalvelutilanteessa. Yrityksen A haastateltava mainitsikin, että ”sosiaalisen median kautta on lähdetty rakentamaan sellaista yhteydenpitoa, joka ei välttämättä muuten olisi mahdollista asiakkaiden kanssa”.

Keskusteluissa voi tulla esille myös uusia ideoita, joihin muutkin asiakkaat voivat ottaa osaa. Tämän tyylistä keskustelua ei välttämättä syntyisi sähköpostiviestien kautta. Yrityksen A haastateltava totesi: ”Asiakas haluaa tuntea yhteyden yritykseen, koska sähköpostilla yhteys ei välttämättä synny sillä tavalla. Jos halutaan niin sanotusti elää sitä yritystä, niin tämä onnistuu meidän sosiaalisten median kanavien

kautta”. Sosiaalisen median kautta tavoitetaan sellaiset asiakkaat, jotka haluavat antaa esimerkiksi palautetta julkisesti ilman perinteistä palautelomaketta.

6.1.3 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

Kun puhutaan sosiaalisen median asiakaspalvelusta, puhutaan tässäkin kappaleessa asiakaspalvelusta Facebookissa. Tällä hetkellä kaikki yritykset käyttävät Facebookia lähinnä markkinointiin, kuten erilaisten tarjouksien ja kampanjoiden markkinoimiseen. Asiakkaille tarjotaan myös erilaisia kilpailuja, joissa voi voittaa esimerkiksi majoituksen hotellissa.

Asiakaspalvelun näkökulmasta Facebookia pidettiin reaaliaikaisena keskustelukanavana. Facebookissa keskustelut käydään joko julkisesti yrityksen profiilissa tai yksityisinä viesteinä asiakkaan ja yrityksen välillä. Yrityksen C haastateltavan mukaan asiakkaat ovat aktiivisesti alkaneet hyödyntämään Facebookin yksityistä viestintämahdollisuutta. Hän totesi, että ”viestejä oli tullut eilen varmaan 60”. Arkipäivisin asiakkaiden tiedusteluihin ja palautteisiin pyritään vastaamaan heti. Viikonlopun aikana nopeasti vastaaminen ei välttämättä aina onnistu. Yrityksen B haastateltava kertoi, että kaikki keskustelut pyritään viemään läpi Facebookissa eikä asiakasta ohjata ottamaan yhteyttä esimerkiksi myyntipalvelun sähköpostiosoitteeseen. Asiakas pyritään palvelemaan loppuun asti siellä missä keskustelu on saanutkin alkunsa. Negatiivisen palautteen ilmaantuessa keskustelut kuitenkin pyrittiin saamaan pois seinältä kahdenkeskiseksi.

Näiden lisäksi profiilissa voidaan julkaista hotelliketjuun liittyen myös ajankohtaisia uutisia tai muita tietoja. Yrityksen A haastateltava kertoi, että heidän Facebook-profiilissa annettiin tietoa maailmalla sattuneesta tapaturmasta, joka olisi voinut vaikuttaa myös heidän hotelliketjun asiakkaisiin. Näin asiakkaat saivat reaaliaikaisen tiedon tapahtuneesta. Facebook-profiilissa voidaan muistuttaa myös hotelliketjun kanta-asiakasohjelmasta. Sivuilla saattaa vierailta paljon sellaisia asiakkaita, jotka käyttävät paljon yrityksen palveluita, mutta eivät tiedä tällaisesta kanta-asiakasohjelmasta. Facebook-profiilille on löytynyt myös uusi käyttötapa, kun yritys C julkaisi hiljattain ensimmäistä kertaa jopa työpaikkailmoituksen profiilissaan.

Facebookissa on mahdollista esitellä hotelleista kuvia. Yritys C mainitsi käyttävänsä kansikuvaa ketjun hotellien esittelemiseen. Facebook-sivulle saavuttaessa kansikuva näkyy ensimmäisenä. Kansikuvalla voi hyödyntää organisaation ilmettä ja värejä. Myös muut hotelliketjut julkaisevat kuvia ketjuun kuuluvista hotelleista enemmän tai vähemmän.

6.1.4 Laadukas asiakaspalvelu hotelliyritysten näkökulmasta

Asiakaspalvelun tulisi olla samanlaista kaikkialla, niin verkossa kuin kasvotustenkin tapahtuvassa palvelutilanteessa. Laadukkaan asiakaspalvelusta verkossa ja sosiaalisessa mediassa tekee sen, että asiakkaan on helppo olla yhteydessä yritykseen.

Kolmesta haastateltavasta yritykset B ja C olivat sitä mieltä, että yritykseltä odotetaan nopeaa vastaamista. Palvelun nopeus nousikin merkittävimmäksi laadun tekijäksi. Facebookissa asiakkaalle tulisi vastata vuorokauden sisällä, mutta usein vastaus voi tulla nopeamminkin. Palautteisiin vastaaminen oli yritykselle C ensiarvoisen tärkeää: ”palautteisiin vastaaminen on joka aamu ensimmäinen työtehtäväni”.

Yritys A määritteli laadukkaaksi asiakaspalveluksi sen, että asiakkaiden tarpeisiin tulisi vastata, jolloin saadaan ”asiakas uskomaan meidän toimiin ja tulemaan asiakkaaksi uudelleen”. Jotta yritys tulisi verkossa oikein ymmärretyksi, tulisi tekstin olla selkeää ja asiakkaan kielellä ilmaistua.

6.1.5 Henkilökunnan ohjeistaminen

Tällä kysymyksellä yritettiin hahmottaa, onko olemassa tarkkoja ohjeita verkossa ja sosiaalisessa mediassa toimimiseen, sillä asiakaspalvelu tapahtuu erilaisessa ympäristössä kuin esimerkiksi palvelu hotellin vastaanotossa. Kaikki kolme haastateltavaa kertoivat, että henkilökunnan ohjeistus tulee yleensä ketjun yleisistä ohjeista. Ohjeet saattoivat olla myös hotellien omia sisäisiä ohjeita. Toisaalta taas,

yrityksellä B ei vielä ollut kirjoitettu mitään erityisiä ohjeita verkossa ja sosiaalisessa mediassa toimimiseksi.

Kuten edellisissäkin vastauksissa, henkilökunnan ohjeistuksessa nousi esiin myös palvelun nopeus. Asiakkaiden palautteisiin ja kyselyihin tulisi vastata vuorokauden sisällä erityisesti sosiaalisessa mediassa. Yrityksen A verkon palautteenantojärjestelmään annettuihin palautteisiin tulisi vastata seitsemän vuorokauden sisällä. Tästä voidaan päätellä, että sosiaalisessa mediassa palvelun tulee tapahtua nopeammin kuin verkossa. Ohjeistuksessa korostettiin myös, että sosiaalisessa mediassa tulisi olla aktiivinen, kun yritysprofiili on kerran luotu.

Työntekijän tulisi muistaa, että niin verkossa, sosiaalisessa mediassa kuin muuallakin, toimitaan aina yrityksen edustajana. Kaiken julkaistun materiaalin ja kommentoinnin tulisi olla ammattimaista. Verkossa ja sosiaalisessa mediassa tulisikin noudattaa hotelliketjun brändäystä. Oman mielipiteen ilmaisemiseenkin oli annettu selvä ohjeistus. Omia mielipiteitä ilmaistaessa pitäisi selkeästi kertoa, että ne ovat omia eivätkä yrityksen mielipiteitä. Verkossa ja sosiaalisessa mediassa työnantajaa ei tule arvostella negatiivisesti. Keskustelut asiakkaan kanssa sosiaalisessa mediassa tulisi käydä loppuun asti sen sijaan, että ohjattaisiin eteenpäin, esimerkiksi myyntipalvelulle. Keskustelun tulisi olla rentoa ja selkeää.

6.1.6 Asiakkaiden kommunikoinnin hyödyntäminen verkossa ja sosiaalisessa mediassa

Koska keskustelu on julkista ja hyvin vapaata verkossa ja sosiaalisessa mediassa, pohdittiin miten yritykset hyödyntävät asiakkaiden välistä kommunikointia. Sosiaalisessa mediassa palautteita annetaan herkemmin kuin esimerkiksi kasvotusten. Yrityksen A haastateltavan mukaan heidän yrityksessä palautteenanto sosiaalisessa mediassa oli hyvin vähäistä. Jos palautetta kuitenkin annetaan, kaikki yritykset pyrkivät välittämään palautteen eteenpäin oikealle taholle, jotta asia pystyttäisiin korjaamaan. Kaikki palautteet käsitellään tapauskohtaisesti, mutta tosi asia on, että läheskään kaikille palautteille ei voida eikä pystytä tekemään mitään. Jos

yritys ei ole ehtinyt vastaamaan asiakkaalle, muut asiakkaat auttavat mahdollisuuksiensa mukaan. Tämä on yksi sosiaalisen median eduista.

6.1.7 Verkon ja sosiaalisen median asiakaspalvelun kehittäminen tulevaisuudessa

Haastattelun viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin, tulisiko verkkoa tai sosiaalista mediaa hyödyntää nykyistä enemmän. Vastauksissa pohdittiin, mitä voitaisiin kehittää ja missä sosiaalisen median kanavissa tulisi olla entistä aktiivisempi. Koska asiakaspalvelu on näissä kanavissa vielä suhteellisen alkuvaiheessa, suunnitelmia asiakaspalvelun parantamiseksi oli jo tehty.

Yrityksen B haasteltava mainitsi, että verkkoasiakaspalvelua tulisi olla entistä enemmän. Palvelua voisi tarjota online- tai chat-tuen avulla, joka mahdollistaisi nopeamman ja reaaliaikaisemman asiakaspalvelun. Asiakas voi esittää esimerkiksi kysymyksiä online- tai chat-tukeen ja saada vastauksen reaaliaikaisesti. Online- ja chat-tuki olisi hyvä vaihtoehto myös kansainvälisille asiakkaille, sillä jos on hyvin akuutti tarve, välttämättä vuorokauden sisällä tullut vastaus ei riitä. Erilliset palvelutunnit verkossa ja sosiaalisessa mediassa mainittiin myös kehitysideana. Tämä mahdollistaisi nopean reagoinnin tiettyinä kellonaikoina asiakkaiden kysymyksiin ja varaustiedusteluihin. Yrityksen C haastateltava kertoi, että oli lähettänyt Kiinaan yöaikaan tiedustelun ja vastaus oli tullut jo kahden tunnin sisällä suuresta aikaerosta huolimatta. Ongelmana on, että näin reaaliaikaiselle palvelulle ei ole resursseja 24 tuntia vuorokaudessa. ”Ei me nyt ehkä ihan siihen päästä, mutta sen reaaliaikaisuuden tuominen normaalipäivän puitteissa.”, totesi eräs haastateltavista. Vaikka aiemmin jo selvisi, että asiakkaat antavat nykyään paljon palautetta sosiaalisessa mediassa, toivottiin palautekeskustelua vielä enemmän niin asiakkaiden kuin asiakkaiden ja yritystenkin välillä.

Yrityksissä verkon ja sosiaalisen median asiakaspalvelua hoitavat tällä hetkellä ensi sijassa markkinoinnista ja viestinnästä vastaavat, joiden toimenkuvana ei ole varsinaisesti asiakaspalvelu. Tähän kaivattiin muutosta. ”Meidän virallinen palautekanavamme olisi aina se, joka auttaisi asiakkaita tai jotain sen tyyppistä tulisi kehittää.”, pohti yrityksen B haastateltava.

Pohdittaessa, tulisiko muissa sosiaalisen median kanavissa olla aktiivisempi, näkivät haastateltavat tällä hetkellä Facebookin ainoaksi sosiaalisen median asiakaspalvelun kanavaksi. Maailmassa on paljon eri sosiaalisen median kanavia, mutta Facebook sopii suomalaisille parhaiten. Yrityksen C haastateltava piti Twitteriä liian lyhyenä viestintäkanavana, koska käytössä on ainoastaan 140 merkkiä. Twitterissä palautteen antaminen koituisi hankalaksi. Foursquare sen sijaan nähtiin mahdollisuutena. Sosiaalinen media todettiin nopeasti kehittyväksi mediaksi, jota yritykset seuraavatkin aktiivisesti. Yrityksen A haastateltava kertoi, että heidän yrityksessään myös blogit ovat seurattuja. Blogeja nostetaankin esille yrityksen omassa Facebook-profiilissa. Myös Tripadvisor nähtiin kehitettävänä palvelun kanavana.

6.2 Piilohavainnoinnin tulokset

Käytin tutkimuksessa piilohavainnointia eli mystery shopping-menetelmää. Lähetin siis sähköpostitse ja Facebookin kautta varaustiedusteluja eri ajankohtina. Pyysin ystäviäni lähettämään muutaman varaustiedustelun, jotta yritykset eivät olisi arvanneet henkilöllisyyttäni, sillä olin menossa haastattelemaan kyseisiä yrityksiä piilohavainnoinnin aikoihin. Lähetin sähköpostitse tiedusteluja palveluista 25.10.2012 kahteen hotelliyritykseen. Lähetin molempiin kohteisiin saman sähköpostitiedustelun. Kerroin viesteissä, että olen tulossa viettämään miesystäväni kanssa vuosipäivää joulukuun ensimmäisellä viikolla, ja että olisiko heillä tuolloin vapaita huoneita sekä, mitä mukavaa ekstraa olisi mahdollista saada majoituksen lisäksi.

Vastaukset sähköposteihin tulivat joko samana päivänä muutamassa tunnissa tai seuraavana päivänä. Vastaukset olivat lyhyitä ja ytimekkäitä. Yrityksen A myyntipalvelusta luvattiin välittää lähetetty sähköpostiviesti muutamaan hotelliin. Näistä hotelleista luvattiin ottaa yhteyttä myöhemmin, mutta vastausta ei koskaan tullut. Lisäksi sähköpostiviesti oli osoitettu väärän nimiselle henkilölle.

Yrityksen B hotellista vastattiin saman päivän aikana. Vastauksessa kerrottiin tarkemmin hinnoista ja kuohuviinistä, jonka voisi tilata huoneeseen. Toiveena oli,

että asiakaspalvelija olisi tarjonnut hieman enemmän vaihtoehtoja majoituksen lisäksi pyydettyyn ekstraan, kuten esimerkkejä erilaisista majoituspaketeista. Ehkä majoituspaketteja ei tarjottu, koska ne sisältävät yleensä yhden yön ja tiedustelin majoitusta kahdeksi vuorokaudeksi. Hotellista olisi voitu räätälöidä jonkinlainen majoituspaketti asiakkaan toiveiden mukaisesti.

Syksyn aikana lähetettiin myös Facebookin kautta samantyyllisiä tiedusteluja. Facebook valittiin sosiaalisen median tiedustelukanavaksi, sillä tutkimuksen aikana selvisi, että muissa sosiaalisen median kanavissa toiminen oli hyvin vähäistä tai sitä ei ollut ollenkaan. Piilohavainnointiin osallistui tutkijan muutama ystävä. He lähettivät tutkijan puolesta valmiiksi kirjoitetun tiedustelun myös Facebookin kautta tutkijan henkilöllisyyden peittämiseksi. Varaustiedustelut lähetettiin Facebookissa joko julkisesti profiiliin tai yksityisenä viestinä yritykselle.

Varaustiedustelut lähetettiin Facebookin kautta eri ajankohtina. Varaustiedustelut lähetettiin eri aikoihin, jotta nähtäisiin, onko kellonajalla merkitystä vastauksen nopeuteen. Varaustiedusteluja laitettiin sekä julkisesti että yksityisesti. Haluttiin saada selville, onko julkisesti ja yksityisesti laitettulla varaustiedustelulla eroavaisuuksia toisiinsa. Lähetin itse yhden varaustiedustelun, mutta muutama ystäväni lähetti loput kaksi tiedustelua. Näin välttyttiin siltä, että yritykset olisivat saattaneet arvata, että varaustiedusteluni liittyivät opinnäytetyöni tutkimukseen. Kaikki Facebookin kautta lähetetyt varaustiedustelut noudattivat samaa kaavaa kuin sähköpostitse lähetetytkin tiedustelut. Varaustiedusteluissa tiedusteltiin siis majoitusta, hintaa ja mahdollista lisäpalvelua majoituksen lisäksi.

Ensimmäinen varaustiedustelu lähetettiin yritykseen C Facebookin kautta 25.10.2012 kello 09.46. Vastaus saatiin seuraavana päivänä kello 13.59. Hotellista pyydettiin ottamaan tarkemmin yhteyttä sähköpostitse, jotta saataisiin sovittua sopiva paketti.

Seuraava varaustiedustelu lähetettiin yritykseen B julkisesti Facebook-profiiliin 20.11.2012 kello 12.05. Vastaus varaustiedusteluun tuli nopeasti, noin 1,5 tuntia myöhemmin. Varaustiedustelussa tiedusteltiin joulukuulle pikkujoulumajoitusta. Lisäksi tiedusteltiin myös hintaa ja mahdollista pikkujoulupakettitarjousta. Hotellilta tarjottiin majoitusta, joka vastasi varaustiedustelijan toiveet. Vaikka

varaustiedustelijan toivoma hotelli olikin täynnä, yritys ehdotti Facebookin kautta toista ketjuun kuuluvaa hotellia. Tämän lisäksi tarjottiin ketjun omaa ”bilepakettia”. Varauksen olisi pystynyt hoitamaan Facebookissa tai hotellin sähköpostitse.

Viimeinen varaustiedustelu yritykseen A lähetettiin ystäväni toimesta 21.11.2012 klo 18.41. Varaustiedustelussa tiedusteltiin jälleen majoitusta joulukuun ensimmäiselle viikonlopulle hotelliketjun tietystä hotellista. Lisäksi tiedusteltiin hintaa ja mahdollista pikkujoulupakettitarjousta. Koska varaustiedustelu lähetettiin illalla, vastaus saatiin seuraavana aamuna varhain kello 07.05. Vastauksessa kerrottiin huoneita olevan vielä vapaana sekä sillä hetkellä voimassa olevat majoitushinnat. Varauksen tiedustelijaa pyydettiin ottamaan yhteyttä suoraan hotelliin tai tekemään varauksen Facebookin kautta olevasta linkistä. Linkki ohjautuikin yrityksen verkkosivujen etusivulle varausjärjestelmään.

Facebookin kautta tulleet vastaukset olivat rennompia kuin sähköpostin kautta tulleet. Vastaamisen nopeudessa ei ollut eroa näiden kahden kanavan välillä. Kellonajallakaan ei ollut varsinaista merkitystä vastauksen saamisen suhteen. Yritykselle C varaustiedustelu lähetettiin jo aamulla, mutta vastaus saatiin vasta seuraavana päivänä. Yrityksen B nopea vastaus sosiaalisessa mediassa yllätti positiivisesti. Yksi kolmesta yrityksestä ei ohjannut varauksen tiedustelijaa ottamaan yhteyttä johonkin muuhun kanavaan, vaan varauksen olisi pystynyt hoitamaan suoraan Facebookin kautta.

7 YHTEENVETO

Työn aiheena oli tutkia, miten hotelliyritykset hyödyntävät verkkoa ja erityisesti sosiaalista mediaa asiakaspalvelussaan. Asiakaspalvelua tutkittiin yrityksen näkökulmasta. Tein opinnäytetyön teoriaosuuden suurimmaksi osaksi yhdessä Reija Karosen kanssa, mutta tutkimukset ja raportit laadittiin itsenäisesti. Reija Karosen tehtävänä oli tutkia asiakaspalvelua verkossa ja sosiaalisessa mediassa matkanjärjestäjien näkökulmasta.

Teoriaosuudessa keskityttiin yleisesti asiakaspalveluun ja asiakaspalveluun verkossa ja sosiaalisen median kanavissa. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös haastattelua ja piilohavainnointia tutkimusmenetelmänä. Teoriaa varten käytettävää aineistoa löytyi oletettavasti vähän, sillä etenkin sosiaalinen media asiakaspalvelun kanavana on uusi ja vielä vähän käytetty. Tärkeimmäksi lähteeksi muodostui Korteson ja Patjaksen Kuka vastaa?-teos, joka käsitteli sosiaalisen median käyttämistä asiakaspalvelussa. Myös hotelliyritysten omat verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat toimivat hyvinä tiedonlähteinä. Haastavinta oli löytää kirjallisuutta, miten juuri hotellit käyttävät nykypäivänä verkkoa asiakaspalvelussaan.

Haastattelin kolmen hotelliketjun verkon ja sosiaalisen median asiakaspalvelusta vastaavaa. Ennen haastatteluja piilohavainnoin valitsemiani yrityksiä. Lähetin yrityksille varaustiedusteluja sähköpostitse tai Facebookin kautta. Varaustiedustelut lähetettiin eri ajankohtina, kuten 25.10., 20.11. ja 21.11.2012. Ystäväni lähettivät muutaman tarjouspyynnön Facebookin kautta, sillä haastateltavat hotellit olisivat saattaneet arvata, että tarjouspyynnöt liittyivät opinnäytetyöni tutkimukseen. Piilohavainnoinnilla halusin saada tietoa asiakaspalvelusta asiakkaan näkökulmasta.

Piilohavainnoinnissa selvisi, että Facebookin kautta tulleet vastaukset olivat rennompia kuin sähköpostin kautta tulleet. Vastaamisen nopeudessa ei ollut havaittavissa eroa näiden kahden kanavan välillä. Kaikki vastaukset tulivat muutamassa tunnissa tai seuraavan päivän aikana. Yksi kolmesta yrityksestä ei ohjannut minua ottamaan yhteyttä johonkin muuhun kanavaan, vaan varauksen olisi pystynyt hoitamaan suoraan Facebookin kautta. Yrityksen A Facebook-sivujen kautta avautui linkki hotellin verkkosivulle, missä oli sähköinen varausjärjestelmä. Kaiken kaikkiaan sähköpostitse saamani vastaukset olivat samantyyllisiä kuin Facebookin vastaukset. Vastauksista selvisi majoituksen hinta ja mahdollinen pieni ekstra majoituksen lisäksi. Vastaukset tulivat nopeasti, joten sähköpostia voidaan pitää myös suhteellisen reaaliaikaisena asiakaspalvelun kanavana. Erään yrityksen myyntipalvelusta välitettiin tiedusteluni muutamaaan ketjun hotelliin, mutta en kuitenkaan koskaan saanut hotelleista vastausta.

Haastattelumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Kaksi haastattelua oli yksilöhaastatteluja, mutta yhdessä haastattelussa oli mukana myös tukihenkilö. Haastattelut nauhoitettiin litterointia varten. Haastattelut toteutettiin 2012 marraskuun lopussa Helsingissä. Haastattelupaikkoina olivat toimivat yritysten B ja C pääkonttorit sekä yrityksen A hotelli. Yrityksen C neuvottelutilat olivat varattuja, joten harmikseni jouduimme suorittamaan haastattelun hieman meluisassa kahvilassa. Myös yrityksen A haastattelu suoritettiin käytävällä, joten muutamia asiakkaita kulki meidän ohitse. Yrityksen B haastattelu oli rauhallisessa paikassa, tyhjässä työhuoneessa.

Haastattelukysymyksiä oli yhteensä yhdeksän. Ensimmäinen kysymys tarkensi haastateltavien työtehtäviä. Yritysten A ja C haastateltavina olivat ketjujen markkinointipäälliköt. Yrityksen B haastateltavana oli web- ja markkinointiassistentti sekä haastateltavan tukihenkilönä markkinointiassistentti. Kaikki haastateltavat vastasivat verkossa ja sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebookissa toimimisesta. Muut kysymykset käsittelivät, miten verkkoa käytetään asiakaspalvelussa, miten sosiaalinen media, ja miten sitä käytetään asiakaspalvelussa. Haastattelussa tiedusteltiin myös sitä, miten henkilökuntaa on ohjeistettu verkossa ja sosiaalisessa mediassa toimimiseksi sekä sitä, miten hotellyritykset aikovat jatkossa hyödyntää asiakaspalveluaan paremmin näissä kanavissa.

Haastattelun analyysissä selvisi, että verkon tavallisimpia asiakaspalvelun kanavia verkkosivuilla olivat kattavat yhteystiedot, sähköposti, tarjouspyyntölomakkeet sekä palautteenantojärjestelmä. Nämä kaikki käytetyt asiakaspalvelun kanavat mahdollistavat vuorovaikutteisen asiakaspalvelun. Sosiaalinen media asiakaspalvelun kanavana oli taas suhteellisen uusi ja vielä vähän käytetty. Kaikki yritykset olivat olleet sosiaalisessa mediassa mukana muutaman vuoden. Haastateltavat pitivät sosiaalisesta mediaa kuitenkin mahdollisuutena, vaikka sen tuomista hyödyistä ei vielä olekaan pidemmällä tähtäimellä näyttöä. Facebook nousi sosiaalisen median kanavista tärkeimpänä esille, muita kanavia ei juurikaan käytetä asiakaspalvelussa. Facebook todettiin hyväksi vuorovaikutteiseksi dialogikanavaksi, johon niin yritys kuin muutkin asiakkaat voivat ottaa osaa. Keskustelua Facebookissa pidettiin myös rennompana kuin tavanomaisessa palvelutilanteessa.

Kohderyhmillä ei ollut eroa verkon ja sosiaalisen median välillä. Verkon ja sosiaalisen median kohderyhmät olivat samat kuin itse hotellien kohderyhmät. Ne vaihtelivat 25–55-vuotiaisiin, yritysasiakkaista lapsiperheisiin.

Sosiaalista mediaa käytetään tällä hetkellä paljon markkinointiin, kuten tarjouksiin ja kampanjointiin, mutta sitä on alettu hyödyntämään asiakaspalveluunkin. Sosiaalista mediaa pidettiin reaaliaikaisena keskustelukanavana, jossa keskustelu voidaan suorittaa joko julkisesti yrityksen profiilin seinällä tai yksityisesti asiakkaan ja yrityksen välillä viestittämällä. Myös palautteita annetaan paljon. Julkisesti seinällä käytyä keskustelua voidaan kutsua vuorovaikutteiseksi palveluksi, sillä muutkin asiakkaat voivat vapaasti ottaa osaa keskusteluun. Joissakin tapauksissa asiakkaat olivat korjanneet toisen asiakkaan antaman negatiivisen palautteen oikeaksi. Tästä voidaan päätellä, että Facebookissa palautteen antamisen kynnyks on matala, vaikka palaute annetaan aina oman nimen alla.

Kaikki sosiaalisessa mediassa syntyneet keskustelut tai tiedustelut pyrittiin viemään siellä loppuun asti, eikä ohjaamaan keskustelua tai esimerkiksi varaustiedustelua johonkin toiseen kanavaan, kuten ottamaan sähköpostitse yhteyttä johonkin toiseen osoitteeseen. Toisaalta taas arkaluontoisemmat keskustelut haluttiin viedä kahdenkeskiseksi asiakkaankin yksityisyyden suojaa ajatellen.

Asiakaspalvelun verkossa on oltava samankaltaista kaikille, nopeaa ja selkeäkielistä. Käytettävän kielen ei tarvitse olla virallista, vaan verkossa ja sosiaalisessa mediassa voidaan puhua rennompaa asiakkaiden kieltä. Näiden etuna nähtiin asiakkaan helppous yhteydenpitämiseen yrityksen kanssa.

Henkilökunnan ohjeistamisesta kysyttäessä, selvisi, että mitään varsinaisia kirjoitettuja ohjeita verkossa ja sosiaalisessa mediassa toimimiseksi ei oltu vielä laadittu. Asiakaspalveluun verkossa ja sosiaalisessa mediassa pätevät samat yleiset ohjeet kuin tavalliseenkin asiakaspalveluun. Asiakaspalvelussa toimitaan aina yrityksen edustajana, joten käyttäytymisen tulee olla sen tasoista. Keskustelun ja jaetun tiedon tuli kuitenkin olla positiivista, eikä työnantajaa tulisi arvostella negatiiviseen sävyyn. Sosiaalisessa mediassa tulee olla aktiivinen ja siellä käydyt keskustelut on vietävä aina loppuun saakka. Eräs yritys mainitsi verkon

palautteenantojärjestelmän palautteisiin vastaamisen nopeudeksi enintään seitsemän vuorokautta, kun taas sosiaalisessa mediassa vastaukset tuli antaa vuorokauden sisällä. Tästä voidaan päätellä, että vastaamisen nopeus on hyvin tärkeää palvelussa, joka ei tapahdu kasvotusten. Ohjeistukset tulivat ketjulta tai ne olivat hotellikohtaisia.

Asiakkaiden antaessa julkisesti palautetta, pyritään palautteiden lähtökohta selvittämään ja viemään palaute eteenpäin oikealle taholle. Jokainen palaute käsitellään omana prosessinaan ja asioita pyritään korjaamaan. Välillä saattoi ilmaantua viestinnällisiä väärinymmärryksiä, joita myös korjattiin sellaisiksi, jotta asiakkaat ymmärtäisivät ne oikein. Tämä tekee sosiaalisesta mediasta vuorovaikutuksellisen, kun muutkin voivat vapaasti ottaa osaa keskusteluihin.

Kaikki kolme yritystä olivat jo tehneet suunnitelmia verkon ja sosiaalisen median kehittämiseksi asiakaspalvelun näkökulmasta. Tällä hetkellä Facebook on ainoa asiakaspalvelun kanava, mutta vastauksista voidaan päätellä, että muidenkin kanavien kehitystä suosiota seurataan aktiivisesti. Reaaliaikainen asiakaspalvelu nousi kaikkien haastateltavien vastauksissa esille. Sosiaalisessa mediassa vastaaminen on jo nyt nopeaa, mutta siitä toivottiin vielä nopeampaa. Kehitysehdotuksena olivat palvelutunnit, jolloin asiakas saisi kysymyksiinsä vastauksen samalla hetkellä. Ehdotuksena oli myös reaaliaikainen online- tai chat-tuki verkossa sekä sosiaalisessa mediassa. Tällainen tuki palvelisi myös kansainvälisiä asiakkaita ja mahdollistaisi mahdollisimman vuorovaikutteisen kommunikoinnin asiakkaan ja yrityksen välillä.

Tällä hetkellä verkon ja sosiaalisen median asiakaspalvelusta vastaavat henkilöt, joiden varsinaiseen työnkuvaan ei kuulu asiakaspalvelu, vaan pääasiassa markkinointi. Tämähän ei ole asiakkaidenkaan kannalta hyvä tilanne, joten siihen toivottiin tulevaisuudessa muutosta.

8 TYÖN LUOTETTAVUUS

Kaikissa tutkimuksissa arvioidaan työn luotettavuutta reliaabeliudella ja validiudella. Tutkimus on reliaabeli, jos esimerkiksi haastateltavaa henkilöä tutkitaan eri kerroilla ja saadaan sama tulos. Tutkimuksen reliaabelius voidaan todeta myös, jos kaksi tutkijaa päätyy samanlaiseen tulokseen. Tällöin myös mittaustulokset ovat toistettavissa eli tutkimus antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validius eli pätevyys on kyky mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli alun perinkin tarkoitus mitata. (Hirsjärvi & Sajavaara 2008, 226.) Tässä tutkimuksessa käytettiin rinnakkaistutkimusta, jotta tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Reija Karonen teki litteroimistani haastatteluista oman analyysinsä. Reija nosti esiin analyysissään samankaltaisia asioita kuin minäkin, joten tutkimusta voidaan pitää reliaabelina.

Aihe oli ajankohtainen, sillä verkon ja sosiaalisen median käyttö on koko ajan lisääntymässä. Yritykset eivät vielä käytä kaikkia kanaviaan hyväkseen asiakaspalveluun. Teoriaosuuteen valittiin aiheesta mahdollisimman uutta kirjallisuutta, jota löytyi yllättävän vähän. Teoriaosuudessa käytettiin monia eri lähteitä vähäisen kirjallisuuden vuoksi, joten siksi ei keskitytty vain muutamaan lähteeseen. Käytin myös lähteinä internetiä. Lähteinä on pääasiassa yritysten omat verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat, joten niitä voidaan pitää luotettavina.

Haastattelukysymykset laadittiin tutkimustehtävän pohjalta teoriaa apuna käyttäen. Haastattelukysymysten kokoamisessa pyrittiin huomioimaan, että kysymykset tarkastelisivat tutkimuskysymyksiä mahdollisimman hyvin. Koska aihe on vielä suhteellisen uusi, kysymykset pyrittiin tekemään mahdollisimman helposti ymmärrettäviksi.

Haastattelupyynnöitä lähetettiin sähköpostitse usealle eri majoitusalan yritykselle marraskuun 2012 aikana. Kun yritykset A, B ja C suostuivat haastatteluun, sovittiin haastattelu-aika ja -paikka. Haastateltavien toiveista kaikille haastateltaville lähetettiin haastattelukysymykset etukäteen. Näin haastateltaville annettiin mahdollisuus perehtyä kysymyksiin ennen varsinaista haastattelua. Kysymysten etukäteen lähettämällä varmistettiin, että vältettäisiin kysymysten

väärinymmärrykset ja saataisiin mahdollisimman paljon haastatteluaineistoa. Haastateltaviksi etsittiin yrityksistä aiheesta eniten tietävät henkilöt. Näin pystyttiin myös osoittamaan työn luotettavuus.

Haastattelut toteutettiin 22.11. ja 23.11. Helsingissä. Haastattelupaikkoina toimivat B ja C yritysten pääkonttorit sekä yrityksen A hotelli. Yrityksen C pääkonttorin kaikki neuvottelutilat olivat varattuja, joten haastattelu jouduttiin suorittamaan hieman meluisassa kahvilassa. Myös yrityksen A haastattelu suoritettiin hotellin käytävällä, joten muutamia asiakkaita kulki meidän ohitse. Yrityksen C haastattelu tapahtui rauhallisessa paikassa, tyhjässä työhuoneessa. Haastateltavat eivät näyttäneet häiriköityvän, vaikka taustalla olikin hieman hälinää.

Ennen haastattelun alkua tarkistin, että nauhuri toimii. Tarkkailin koko haastattelun ajan, että nauhuri varmasti nauhoittaa haastattelun. Nauhurin käyttö sujui ongelmitta ja haastatteluiden kestot olivat 13–18 minuuttia. Koska haastattelut tehtiin kasvotusten, pystyttiin varmistamaan, että haastateltavat ymmärtäisivät kysymykset oikein. Haastattelun aikana en kommentoinut haastateltavien vastauksiin tai pyrkinyt ohjaamaan vastauksia. Vaikka haastattelukysymyksissä olikin kysymyksiä helpottavia lisäkysymyksiä, ne eivät kuitenkaan rajoittaneet haastateltavien vastauksia.

Tein haastattelujen litteroinnin heti seuraavana päivänä, jotta muistaisin haastattelutilanteet mahdollisimman tarkasti. Purin kaikki haastattelut sanasta sanaan, mikä helpotti minua haastattelun analyysissä. Litteroimalla haastattelun en lisäisi omia mielipiteitäni joukkoon. Litteroinnin jälkeen haastatteluaineistot analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysissä käytettiin teemoittelua. Tämän jälkeen etsittiin toistuvia aiheita ja kirjoitettiin ne ylös teemojen alle. Analyysin lopuksi tehtiin johtopäätökset saaduista tuloksista. Haastattelun analyysin luotettavuutta lisäsi myös se, että liitin tekstiin haastateltavien sitaatteja. Jouduin hieman muokkaamaan sitaatteja työhöni soveltuvaan kieleen, sillä haastateltavat käyttivät paljon puhekieltä ja täytesanoja. Muokattaessa kuitenkin huomioin ettei asiasisältö muuttuisi. Vaikka haastateltavia yrityksiä oli vain kolme, sain mielestäni tarpeeksi kattavat vastaukset kysymyksiini. Haastattelun analysoinnin jälkeen lähetin

analyysin vielä haastateltaville varmistaakseni, että olin ymmärtänyt vastaukset oikein.

Piilohavainnoinnissa lähetettiin samantyylliset varaustiedustelut yrityksille, jotta tuloksia voitaisiin vertailla keskenään. Pyrin olemaan objektiivinen tulosten analysoinnissa. Piilohavainnoinnin haasteena on, että havainnot ovat yksipuolisia ja koostuvat minun eli havainnoijan omiin tulkintoihin. Lisäksi eri asiakkaat haluavat palvelulta eri asioita, joten saadut tulokset perustuvat vain omaan näkökulmaani ja kokemukseeni hyvästä palvelusta. Havainnoin jokaista yritystä vain kerran esimerkiksi Facebookissa, joten ei ole varmaa tietoa siitä, vastaavatko yritykset kaikille asiakkaille samalla tavalla. Näin tulokset voivat olla epäluotettavia. Jotta saadut tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia, työn tutkimusmenetelmiksi valittiin kaksi menetelmää eli teemahaastattelu ja piilohavainnointi.

9 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena ei ollut etsiä yhtä oikeaa vastausta tutkimustehtäviin, vaan tarkoituksena oli saada kattavasti tietoa siitä, miten hotellit käyttävät asiakaspalvelua verkossa ja sosiaalisessa mediassa, kun palvelu ei tapahdu kasvojen välillä. Aihe tuntui heti mielenkiintoiselta ja hyvin ajankohtaiselta. Erityisesti sosiaalisen median mahdollisuudet asiakaspalvelussa kiinnostivat. Opinnäytetyön tutkimustuloksia voidaan hyödyntää Sanna-Mari Renforsin ja Vappu Salon Potkua palveluosaamiseen-hankkeessa. He kirjoittavat oppikirjan, johon tulee minun ja Reija Karosen opinnäytetöistä yhteinen artikkeli. Reija Karonen tutkii asiakaspalvelua matkanjärjestäjien näkökulmasta. Lisäksi tuloksia tullaan hyödyntämään Satakunnan Ammattikorkeakoulun matkailualan opetuksessa.

Tein työn teoriaosuuden ja haastattelukysymykset yhdessä Reija Karosen kanssa. Teimme kuitenkin omat tutkimukset sekä omat raportit. Teoriaosuuden tekeminen ystävän kanssa ei ollut hankalaa. Ainoastaan yhteisen ajan löytäminen oli välillä

hankalaa, sillä molemmat kävivät töissä opinnäytetyön kirjoittamisen ohella. En myöskään kokenut, että toinen olisi tehnyt enemmän työtä kuin toinen.

Sosiaalisen median asiakaspalvelusta oli melko hankalaa löytää aineistoa teoriaosuuteen, sillä aihe on vielä suhteellisen uusi. Tämän vuoksi lähteinä on käytetty useita kirjoja sekä muutamia kansainvälisiä kirjoja. Teoriaosuudessa käytettiin lähteinä myös muutamaa luotettavaa verkkosivua, kuten yritysten omia verkkosivuja ja sosiaalisen median sivuja.

Sain sovittua haastatteluja harmikseni vain kolme. Jos olisin saanut enemmän haastateltavia yrityksiä, olisi varmasti noussut esille enemmänkin asioita tämän hetkisestä asiakaspalvelusta verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Haastattelut olivat kuitenkin sisällöltään hyviä. Sain mielestäni riittävästi aineistoa. Haastattelukysymyksiä olisi voinut myös muutama enemmän. Näissä kysymyksissä olisi voinut tuoda esille enemmän asiakaspalvelun vuorovaikutteisuutta. Lisäksi haastateltavien työnkuvaan ei kuulunut varsinaisesti asiakaspalvelu, vaan markkinoinnista vastaaminen. Jos haastateltavien työnkuvaan olisi kuulunut asiakaspalvelu, haastattelun aineisto olisi varmasti ollut vielä monipuolisempi. Mielestäni haastateltavat suoriutuivat kuitenkin hyvin haastattelukysymyksistä, vaikka he olivatkin hotelliyritysten markkinoinnista vastaavia. Luotettavuuden lisäämiseksi lähetin haastateltavilleni yrityksille haastattelun analyysin, jotta hekin näkisivät saamani tulokset.

Piilohavainnoinnin tarkoituksena oli tutkia, miten hotelliyritykset vastaavat sähköpostitse ja sosiaalisen median kautta lähettämiini tarjouspyyntöihin. Valitsin Facebookin ainoaksi sosiaalisen median kanavan piilohavainnoinnin kohteeksi, sillä huomasin, että yritykset eivät juuri käyttäneet muita palveluita hyväkseen. Jälkeenpäin ajateltuna olisin kuitenkin voinut laittaa viestiä muihinkin sosiaalisen median palveluihin, jotta olisin saanut enemmän aineistoa. Sähköpostitse saadut vastaukset olivat melko suppeita, mutta vastasivat kuitenkin lähettämiini tiedusteluihin.

Tutkimuksen haastattelun analyysissä selvisi, että hotelliyritykset käyttävät vielä vähän sosiaalista mediaa asiakaspalvelussaan. Verkossa asiakaspalveluna toimivat

sähköiset tarjouspyyntö- tai palautelomakkeet, hotellin oma palautejärjestelmä tai perinteinen sähköposti. Sosiaalisessa mediassa asiakaspalveluna nähtiin myös vapaa palautteenanto sekä rento keskustelu niin asiakkaan ja yrityksen välillä kuin muidenkin asiakkaiden välillä. Reaaliaikainen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa nähtiin positiivisena mahdollisuutena sosiaalisessa mediassa. Lisäksi verkon ja sosiaalisen median asiakaspalvelusta vastaavat markkinointipäälliköt tai markkinointiassistentit eikä varsinaisesti asiakaspalvelusta vastaavat henkilöt. Henkilökuntaa ei myöskään varsinaisesti ollut ohjeistettu juuri verkossa ja sosiaalisessa mediassa toimimiseksi, vaan siellä päti samat säännöt kuin normaalissa asiakaspalvelussakin. Muun muassa asiakkaalle vastaamisen nopeudesta ja työnantajan edustamisesta oli annettu ohjeita. Kaikki yritykset olivat miettineet kehityksiä näissä kanavissa toimimiseksi asiakaspalvelun näkökulmasta, joten parannusta on luvassa.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön laatiminen on ollut opettavainen prosessi. Aluksi hankaluutta tuotti, kun ei oikein tiennyt, mistä olisi lähtenyt liikkeelle. Opinnäytetyön alkuperäinen aihekin muuttui hieman alkuvaiheessa. Opinnäytetyön laatiminen on opettanut myös kärsivällisyyttä, joustavuutta ja suunnitellussa aikataulussa pysymistä.

LÄHTEET

- Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. 2009. Nettielämää. Jyväskylä: BTJ Finland Oy.
- Alakoski, L., Härkkö, P. & Lappalainen, H. 2006. Hotellin vastaanoton operatiivinen toiminta. Helsinki: Restamark.
- Asp, K. 2012. Mystery Shopping-työkalu palvelun kehittämisessä. Modin: Muotialan ammattilehti 5, 47. Viitattu 18.10.2012. <http://www.modin.sitepaper.fi>
- Capgeminin www-sivut. 2012. Viitattu 5.12.2012. <https://fi.capgemini.com>
- 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.
- Foursquaren www-sivut. 2012. Viitattu 29.11.2012. <https://www.foursquare.com>
- 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: WSOYpro.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalous: Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjasto.
- 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: Werkkommerz.

- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor Oy.
- 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.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Metsämuuronen, J. 2011. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp Oy. Viitattu 15.1.2013. <https://www.booky.fi.lillukka.samk.fi/lainaa/1005>
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2010. Hotellivaraukset: majoitusala tutuksi. 8. painos. Helsinki: Restamark.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. 2. painos. Helsinki: Restamark.
- Renfors, S. & Salo, V. 2012. Lyhyt hankesuunnitelma. Vastaanottaja: jonna.vanhahonko@student.samk.fi. Lähetetty 4.6.2012 klo 10.48. Viitattu 1.10.2012.
- 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 1.12.2012. http://www.tilastokeskus.fi/til/ict/2012/ict_2012_2012-11-27_tie_001_fi.html
- TripAdvisorin www-sivut. 2012. Viitattu 29.11.2012. <https://www.tripadvisor.com>
- 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

Hotellien asiakaspalvelun hyödyntäminen verkossa ja sosiaalisessa mediassa

**Jonna Vanha-Honko
Satakunnan Ammattikorkeakoulu**

- 1. Mikä on työtehtävänne yrityksessä?**
- 2. Miten hyödynnätte asiakaspalvelua verkossa?**
- 3. Mitä sosiaalinen media on ja miten se käsitetään yrityksessänne?**
- 4. Millä tavoin hyödynnätte sosiaalista mediaa asiakaspalvelussa?**
- 5. Millaisen kohderyhmän yrityksenne tavoittaa verkossa/ sosiaalisessa mediassa?**
- 6. Millainen asiakaspalvelu on laadukasta yritykselle verkossa? Entä sosiaalisessa mediassa?**
- 7. Millaisia ohjeita henkilökunnalle on annettu sosiaalisessa mediassa/verkossa toimimiseksi?**
- 8. Miten hyödynnätte sitä, mitä asiakkaanne kommunikoivat keskenään verkossa/sosiaalisessa mediassa?**
- 9. Tulisiko verkkoa/sosiaalista mediaa hyödyntää yrityksessänne nykyistä enemmän?**