



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Sosiaalisen median merkitys asiakkaan ravintolan valinnalle

Virtanen, Tessa

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

## Sosiaalisen median merkitys asiakkaan ravintolan valinnalle

Virtanen Tessa  
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-  
johdon  
koulutusohjelma  
Opinnäytetyö Marraskuu, 2014

Virtanen Tessa

## Sosiaalisen median merkitys asiakkaan ravintolan valinnalle

Vuosi 2014 Sivumäärä 67

---

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin sosiaalisen median merkitystä asiakkaan ravintolan valintaan. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli HOK-Elanto. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa tietoa ja ymmärrystä HOK-Elannolle sosiaalisen median vaikutuksesta asiakkaan ravintolapäätöksen tekoon HOK-Elannon ravintoloissa

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen ja kuinka suuri merkitys on sosiaalisella medially ja sen erilaisilla yhteisöillä asiakkaan ostopäätökseen eli käyntiin HOK-Elannon ravintolassa. Tavoitteena oli myös selvittää, miten vaikuttavia tekijöitä muiden arviot, kokemukset ja palautteet ovat sosiaalisessa mediassa, miten asiakkaan odotukset, tyytyväisyys ja tunteet vaikuttavat sosiaalisessa mediassa ja mitä kaikkea kuluttajakäyttäytymiseen sekä ostopäätöksen tekemiseen liittyy. HOK-Elanto voi saatujen tulosten pohjalta kehittää liiketoimintaansa entistä asiakaslähtoisemmäksi.

Opinnäytetyössä esitellään aluksi toimeksiantaja. Opinnäytetyön tietopohjana ovat kuluttajan ostokäyttäytyminen, kuluttajan ostoprosessi ja sosiaalinen media. Kuluttajan ostokäyttäytymistä käsitellään kolmesta eri näkökulmasta, psykologisesta, sosiaalisesta ja demografisesta. Ostoprosessista selvitetään, miten ostoprosessi muodostuu, mitä eri vaiheita siinä on tunnistettavissa ja miten lopulta asiakaskokemus muodostuu. Viimeisenä käsitellään sosiaalista mediaa, sen käsitteitä, esitellään tärkeimpiä yhteisöjä työn kannalta, palautetta sosiaalisessa mediassa sekä sosiaalisen median tärkeimpiä trendejä.

Opinnäytetyössä on kaksi eri tutkimusvaihetta. Tutkimusmenetelminä työssä käytettiin teemahaastattelua ja kyselyä. Ensimmäinen tutkimusmenetelmä oli teemahaastattelu, jonka kysymykset nousivat esiin teorian tietopohjasta. Haastateltavat olivat HOK-Elannon sosiaalisesta mediasta vastaava henkilö, ravintolatoimialan myyntipäällikkö ja ravintoloiden markkinoinnin yhteyspäällikkö. Haastattelu oli jaettu eri aihepiireihin: sosiaalinen media asiakkuuden hoidossa, palautteenanto, maineen hallinta ja kohutapaukset, kanavat, kuluttajien valta, tunteet toiveet ja odotukset, muiden arviot ja mielipidevaikuttajat, ostomotiivit ja motiivikonfliktit ja asenne.

Kyselylomake HOK-Elannon asiakkaille tehtiin haastattelujen tulosten, tietopohjan ja toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Kysely toteutettiin HOK-Elannon Virgin-Oil -ravintolassa.

Haastattelujen tulokset koottiin taulukkoon yhteenvedoksi, josta näkyy tärkeimmät esiin nousseet asiat. Kyselystä saaduista vastauksista saatiin työhön myös asiakasnäkökulma.

Asiasanat: kuluttajan ostokäyttäytyminen, kuluttajan ostoprosessi, sosiaalinen media

Virtanen Tessa

**Importance of Social Media to the Customer's choice of Restaurant**

Year	2014	Pages	67
------	------	-------	----

---

The importance of social media to the customer's restaurant choice is studied in this thesis. The commissioner of the thesis is HOK-Elanto. The purpose of the thesis is to produce information and understanding of the effect of the social media on the making of the customer's restaurant decision in the restaurants of HOK- Elanto.

The objective of the thesis is to clarify what kind and how big importance social media has and how it affects the customer's purchase decision, in other words the restaurant visit in HOK-Elanto. The objective is also to clarify how affecting factor is the estimates, experiences and feedback of the others in a social media, how customer's expectations, satisfaction and feelings affect in social media, and what is connected to consumer behavior and to the making of the purchase decision.

In the thesis the commissioner is first introduced. The basic information of the thesis consists of three bigger topics which are the consumer's buying behavior, the consumer's buying process and social media. The consumer's buying behavior is covered as three different points of view; psychological, social and demographic. The buying process and its forms and stages are defined in the second section, as well as the customer experience. The last section is about social media, its concepts, and also feedback in social media as well as the most important trends of social media.

Two different research methods, theme interview and survey, were used. Three people, who were the person in charge of social media, sales manager and connection manager, were interviewed. The survey to the customers of HOK-Elanto was made based on the results of the interviews, framework and the commissioner's wishes. The survey was carried out in the Virgin Oil restaurant of HOK-Elanto. The research results are summarized in a table.

Key words: consumer's buying behavior, consumer's buying process, social media

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantaja .....	7
3	Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	9
	3.1 Demografiset tekijät.....	9
	3.2 Psykologiset tekijät .....	10
	3.3 Sosiaaliset tekijät .....	13
4	Kuluttajan ostoprosessi .....	13
5	Sosiaalinen media .....	18
	5.1 Yhteisölliset työkalut .....	20
	5.2 Palaute sosiaalisessa mediassa .....	22
	5.3 Sosiaalisen median trendit .....	24
6	Tutkimuksen toteutus .....	25
	6.1 Teemahaastattelu.....	26
	6.2 Kysely .....	27
7	Tulokset.....	28
	7.1 Teemahaastattelun tulokset .....	29
	7.2 Kyselyn tulokset .....	39
	7.3 Tulosten yhteenveto.....	40
8	Johtopäätökset .....	42
	Lähteet .....	44
	Kuvat .....	47
	Taulukot .....	48
	Liitteet.....	49

## 1 Johdanto

Toimeksiantajana opinnäytetyössä on HOK-Elannon ravintolatoimialan kehitysyksikkö. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa tietoa ja ymmärrystä HOK-Elannolle sosiaalisen median merkityksestä asiakkaan ravintolapäätöksen tekoon HOK-Elannon ravintoloissa. Tarkoituksena on myös että HOK-Elanto voi saatujen tulosten pohjalta kehittää liiketoimintaansa entistä asiakaslähtöisemmäksi. Toimeksiantajalla oli todellinen tarve tutkimukselle, sillä asian tärkeys on lisääntynyt ja korostunut ja aiheesta ei ole tehty paljon tutkimusta

Tavoitteena on selvittää millainen merkitys on sosiaalisella medialla ravintolakäyntiin HOK-Elannolla, sekä miten vaikuttava tekijä on muiden arviot, kokemukset ja palautteet sosiaalisessa mediassa. Tavoitteita työssä on myös, miten asiakkaan odotukset, tyytyväisyys ja tunteet vaikuttaa sosiaalisessa mediassa ja mitä kaikkea kuluttajakäyttäytymiseen sekä ostopäätöksen tekemiseen liittyy.

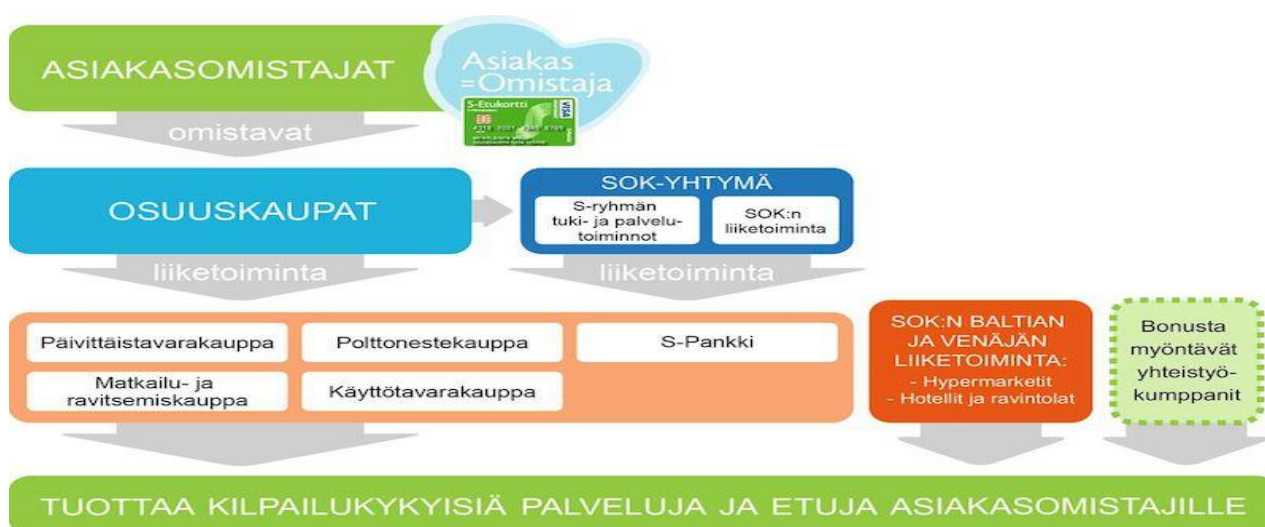
Opinnäytetyö alkaa toimeksiantajan esittelyllä, jossa myös kuvataan S-ryhmän organisaatiokaavake. Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat kuluttajan ostokäyttäytyminen, joka muodostuu demograafisista, psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä. Seuraavaksi kuvataan kuluttajan ostoprosessi, sekä sen erivaiheet, johon liittyy myös asiakaskokemus, joka syntyy ostoprosessista. Kolmas teoriaosuus on sosiaalinen media, jossa esitellään yhteisöllisiä työkaluja ja eri yhteisöjä, palautteenantoa sosiaalisessa mediassa ja sosiaalisen median trendejä. Näistä aiheista muodostuu työn teoriaosuus.

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen työ. Teoriaosuuden jälkeen esitellään käytetyt tutkimusmenetelmät työssä, joista tärkeimmät työn kannalta olivat teemahaastattelu ja kysely. Menetelmistä on avattu teoriaa, käytännön toteutusta ja siitä saatuja tuloksia. Työn lopussa on johtopäätökset ja yhteenveto.

Avainkäsitteitä olivat sosiaalinen media, kuluttajakäyttäytyminen ja ostopäätöksen tekeminen.

## 2 Toimeksiantaja

S-ryhmä on Suomen ainoa osuuskaupparyhmä. S-ryhmän muodostavat osuuskaupat ja SOK, eli Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta tytäryhtiöineen. SOK:n tehtävänä on kehittää ja tuottaa keskitetysti tuki- ja palvelutoimintoja alueosuuskaupoille ja tytäryhtiöilleen ja se osallistuu S-Ryhmän kehittämistyöhön ja ohjaamiseen. SOK:n omistavat kaikki alueosuuskaupat yhdessä. Osuuskaupat taas ovat omia itsenäisiä yrityksiä ja niillä on oma hallinto, joka valvoo asiakasomistajien etuja. Alla olevasta kuvasta ilmenee S-ryhmän organisaatiokartta. (S-Kanava 2013.)



Kuva 1 S-ryhmän organisaatio kaavio

Toimeksiantajana opinnäytetyössä on HOK-Elannon kehitysyksikkö. Elannon ensimmäinen osuuskauppa on perustettu vuonna 1905, ja 1907 vuonna ovat avattu ensimmäiset leipämyymälät ja kahvilat. Ensimmäinen anniskeluravintola on avattu vuonna 1929 Mannerheimintien varteen. S-ryhmän perusajatus, eli mitä enemmän kuluttaja ostaa, sitä enemmän hän saa hyvitystä. Nämä oivallukset johtivat s-ryhmän vahvaan nousuun. Vuonna 1995 Elanto hakeutui yrityssaneeraukseen ja viisi vuotta myöhemmin alkoi neuvottelut HOK:in kanssa fuusioitumisesta. Vuonna 2004 osuustoiminta yhdistyi ja Helsingin Osuuskauppa Elannon toiminta alkoi virallisesti. (HOK-Elanto 2014.)

HOK-Elanto on suurin S-ryhmän 20 alueosuuskaupasta. Sen omistusosuus SOK:sta on noin 20 %. HOK-Elanto toimii pääkaupunkiseudulla ja sen lähialueilla, Espoossa, Helsingissä, Hyvinkäällä, Järvenpäässä, Keravalla, Mäntsälässä, Nurmijärvellä, Tuusulassa ja Vantaalla. Toiminta koostuu yli kolmestasadasta marketista, tavaratalosta, ravintolasta, liikennemyymälästä joissa työntekijöitä on yli 6200. Toiminta-ajatuksena on palvelujen ja etujen tuottaminen asiakasomistajien hyvinvoinnin edistämiseksi. HOK-Elannon omistaa noin 583 000 asiakasomista-

jaa. HOK-Elannon arvot ovat asiakasomistajan etu, osaava henkilökunta, kyky muuttua, vastuullisuus ja tuloksellisuus. (HOK-Elanto 2014 & S-Kanava 2013.)

HOK-Elanto -konsernin liikevaihto kaudelta 1.1-30.6.2014 oli 924,7 miljoonaa euroa, josta muutosta edelliseen -0,2 %. Liiketulos oli 34,3 miljoonaa euroa. HOK-Elannon ravintolaliiketoiminnan liikevaihto oli 65,4 miljoonaa euroa, ja liiketulos oli -1,3 miljoonaa euroa. Tuloksen heikentymistä selittää suhdannetilanne, joka aiheuttaa huomattavaa epävakautta, kuten kuluttajien varovaisuutta ja heikentyneitä ostovoimaa. Se on koskettanut myös HOK-eElantoa, tuoden muun muassa sopeuttamistoimenpiteitä. Kesäkuun lopulla HOK-Elannolla oli 104 ravintolaa. Kaksi pub-ravintolaa myytiin ja ravintolatoiminta keskeytettiin Backaksessa. HOK-Elannon historian suurin investointi on Kauppakeskus Kaari. Taloustutkimus Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan Kaari nousi heti ensimmäisenä vuotenaan pääkaupunkiseudun neljänneksi parhaimmaksi kauppakeskukseksi. Toimitusjohtaja Matti Niemi toteaa, että uuden kauppakeskuksen avaaminen keskellä syvää taantumaa oli haastava tehtävä, mutta tutkimistulos on osoittanut, että Kaari on päässyt asiakkaiden mieleen. Loppuvuoden näkymistä HOK-Elanto ennustaa liikevaihdon kasvavan 2 miljardiin euroon ja koko vuoden investointien nousevan 50 miljoonan euroon. Alla olevassa kuvassa on HOK-Elannon ravintolatoiminnan brändejä. (HOK-Elanto, 2014.)



Kuva 2 HOK-Elannon ravintolatoiminta



### 3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ostopäätöksen tekemistä edeltää monenlaisten tekijöiden summa. Kuluttajan käyttäytymisellä tarkoitetaan kaikkia henkisiä, ja fyysisiä toimia, joihin kuluttaja tekee valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään palveluja. Taustalla vaikuttaa yksilön elinpiiri, maailmantilanne, yhteiskunta ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Ostohaluun ja kykyyn vaikuttaa yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet. Kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärrys on asiakaskeskeisen toiminaittavat perusedellytys. Lahtinen & Isoviitta (2001, 27.) kirjoittavat, että ostamiseen vaaditaan ostohalua, mutta yksinään se ei riitä. Kuluttajalla täytyy olla ostokykyä, jotta ostaminen onnistuu. Ostamisen taloudellisia tekijöitä on ostokykyyn vaikuttavat tekijät. Tällä tarkoitetaan sitä, millaiset ovat asiakkaan käytettävissä olevat tulot. (Lahtinen & Isoviitta 2001, 27.) Kun yritys tuntee kuluttajan käyttämiä tietolähteitä, palvelun hankintakanavia, sekä palvelun valintaan vaikuttavia tekijöitä on sen helpompi asettaa tarjontansa vastaamaan asiakkaan tarpeita. (Bergström & Leppänen 2009, 102 & Ylikoski, 2001, 76-77.)

#### 3.1 Demografiset tekijät

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön ominaisuuksia, ne ovat markkinoinnin kartoituksen peruslähtökohta. Näitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asuimuoto, perheen elinvaihe ja koko, tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, tuotteiden omistus, ammatti, koulutus, kieli, uskonto ja rotu. Näitä tietoja voidaan helposti selvittää, mitata ja analysoida. (Bergström & Leppänen 2009, 102-104.)

Ostokäyttäytymistä analysoitaessa demografisilla tekijöillä on iso merkitys, sillä esimerkiksi perhetilanne selittää osin kuluttajan tarpeita. Se ei kuitenkaan selitä lopullisen tuotteen valintaa, eli miksi kuluttaja valitsee useasta vaihtoehdosta juuri tietyn tuotteen. Demografisia tietoja Suomessa tilastoi muun muassa Tilastokeskus ja Väestörekisterikeskus. (Bergström & Leppänen 2009, 102-104.)

Demografioilla ei pystytä selittämään, miksi kuluttaja valitsee monesta eri vaihtoehdosta juuri tietyn tuotteen tai miksi kuluttajasta tulee merkkiuskollinen. Näihin kysymyksiin pyritään etsimään vastauksia kuluttajan psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä. Nämä kolme tekijää yhdessä muodostavat kuluttajan elämäntyylin, eli tavan, jolla kuluttaja elää ja suhtautuu elämään ja ympäristöön ja mihin hän on halukas käyttämään rahansa ja aikansa. Demografisia tietoja on helpompi mitata, sillä ne ovat faktatietoa, kun sosiaaliseen ja psykologiseen liittyvät tiedot ovat huomattavasti vaikeammin mitattavaa tietoa. (Bergström & Leppänen 2009, 102-104.)

### 3.2 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät ovat yksilön henkilökohtaisia piirteitä, kuten tarpeet, motiivit, oppiminen, innovatiivisuus arvot ja asenteet. Tarpeita voidaan jakaa monin eritavoin ja eri näkökulmiin. Perustarpeet ovat elämisen kannalta välttämättömät tarpeet, kuten syöminen ja juominen. Lisä- eli johdettuja tarpeita ovat muun muassa virkistäytyminen ja onnistuminen. Kun kuluttaja hankkii tuotteen tiettyä tarkoitusta varten, se selittää käyttötarvetta. Jos taas ostopäätös tehdään esimerkiksi statuksen vuoksi, se on välinetarve. Tarpeet ovat tietoisia ja tiedostamattomia. Maslowin tarvehierarkiassa on seuraavat tasot: itsensä toteuttaminen, arvostus, liityntä, turvallisuus ja fysiologiset tarpeet. Maslowin mukaan tarpeet muodostavat hierarkkisen järjestelmän, jossa alemman tason tarpeet pitää olla tyydytetty ennen kun ylemmän tason tarpeiden merkitys suurentuu. Jos tarve tyydytetään seuraa tyytyväisyyttä, tyydytetty tarve ei enää motivoi, vaan ihminen haluaa seuraavalle tarvetasolle. (Juuti 2006 45 & Bergström & Leppänen 2009 105-109.)

Tunteet synnyttävät toimintaa, herättää ajatuksia ja reaktioita ympäristössä oleviin asioihin. Markkinoinnin työ on herättää kuluttajassa positiivisia tunnetiloja. Tunnetilat vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen, sillä hyvällä tuulella oleva ihminen toimii todennäköisesti erilailla kun väsynyt tai ärtynyt ihminen. Palvelutilanteessa on aina tunteet mukana, ja ne vaikuttavat palvelukokemukseen. (Bergström & Leppänen 2009, 105-109.) Gröönroos (2010) kirjoittaa, että tunteet, kuten viha, masennus, syllisyys, ilo ja toiveikkuus vaikuttavat palveluprosessin kognitiiviseen, eli tiedolliseen kokemiseen. Tiedyt palvelut on tehty herättämään tunteita, kuten jääkiekko-ottelu tai elokuva. Tunteet kuitenkin suodattavat palveluprosessin kokemista ja koskettavat tiedollisesti koettujen laatulementtien kanssa.

Motivaatiolla tarkoitetaan käyttäytymistä ohjaavien tekijöiden järjestelmää. Ruohontie ja Honka (1999) määrittelevät motivaation näin ”Motivaatio on tiettyyn tilanteeseen liittyvä psyykinen tila, joka määrää, miten vireästi, millä aktiivisuudella ja ahkeruudella, ihminen toimii ja mihin hänen mielenkiintonsa suuntautuu.” Motivaatio on motiivien aikaansaama tila. Motiivit voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. (Ruohontie & Honka 1999, 13.) Motiivit ohjaavat ihmisen toimintoja tietyn päämäärän eteen. Markkinoinnin näkökulmasta puhutaan kuluttajan ostomotiivista, joka on syy miksi kuluttaja käyttää tiettyjä palveluita, ostaa tiettyjä tuotteita tai valitsee tuotteen sen merkin tai brändin mukaan. Ostomotiivit voivat olla joko järkipäisiä tai tunneperäisiä. Hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus ovat järkipäisiä syitä, kun taas muodikkuus, yksilöllisyys ja yhteisön hyväksyntä tunneperäisiä ostomotiiveja. Kuluttaja saa ostolleen rationaalisen oikeutuksen kun hän perustelee ostostaan järkisyistä, mutta usein valinta tehdään emotionaalisten tekijöiden perusteella. Tunneperäisiä motiiveja ei aina tiedosteta tai niitä ei haluta sanoa julki. Kuluttajan todellisia osto- ja valintaperusteita on

vaikea saada selville. Yrjö Engeström on jakanut motivaation kolmella eri tavalla, jotka ovat tilannemotivaatio, välineellinen motivaatio ja sisällöllinen motivaatio. Kuluttajaan vaikuttaa ulkoiset tekijät, kuten houkuttelevat tarjoukset, kokeilunhalu, uutuudet ja ostoetu jotka aikaansaavat tilannemotivaatiota. Välineellinen motivaatio syntyy kun kuluttajaa ohjaavat sosiaaliset palkkiot tai rangaistukset, jolloin tuotteen ostaminen on väline, jonka avulla todellinen hyöty saadaan. Sisällöllistä motivaatiota on kuluttajalle saama tuotteen tai palvelun käyttöarvo ja sen tuoma hyöty. Kuluttaja on sitoutunut kuluttamiseen, hän on nähnyt vaivaa ja esimerkiksi vertaillut huolellisesti vaihtoehtoja. Nämä motiivit ovat usein myös ristiriidassa keskenään, jolloin syntyy motiivikonflikti. Kuluttaja saattaa haluta mennä syömään tiettyyn ravintolaan, mutta hän on lukenut huonoja arvosteluja paikasta. Motiivien merkitykset ja suuruuden vaikuttavat lopullisen valinnan tekoon. (Bergström & Leppänen 2009, 109-110.)

Arvot ja asenteet vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Bergströmin & Leppäsen (2009) mukaan ”arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Ne ovat ihmisen tärkeiksi kokemia asioita, kuten turvallisuus ja vastuullisuus.” Kuluttajat vertaavat yritysten arvoja omiinsa. Siksi yritysten on tärkeää viestiä omasta arvomaailmastaan. Ihmisen arvomaailma tulee esiin hänen asenteissaan. Asenne on ihmisen taipumus suhtautua tietyllä tavalla johonkin asiaan, kuten yritykseen tai tuotteeseen. Se miten ihminen huomaa mainoksia, ymmärtää niiden sanomaa ja miten hän suhtautuu niihin, riippuu hänen asenteestaan. Asenne voi olla pitkään pysyvä ja sitä voi olla hidas ja vaikea muuttaa, mutta negatiiviseen suuntaan muutos tapahtuu usein nopeastikin. Yritys voi tehdä monta vuotta työtä positiivisen yrityskuvan luomisessa, mutta se voi mennä hukkaan yhdessä yössä, jos yritys toimii huonosti tai harkitsemattomasti. (Bergström & Leppänen 2009, 111-112 & Wright, 2006, 253-257.)

Asenteisiin liittyy tiedolliset, tunneperäiset ja toiminnalliset tekijät. Asenne syntyy saadun tiedon perusteella, joka tulee usein markkinointitoimenpiteistä, kokemuksen eli varsinaisen käytön perusteella, sekä ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta. Ryhmien ja ympäristön vaikutus syntyy perheen, tuttavien, sosiaalisen median ja eri yhteisöjen, harrasteryhmien, median ja kulttuurien kautta. Asenteella on oleellinen merkitys ostopaikan ja jonkin yksittäisen tuotteen valinnassa. Pelkkä positiivinen asenne ei johda ostamiseen, sillä siihen vaikuttavat muiden muutkin tekijät, esimerkiksi kuluttajan taloudellinen tilanne tai onko kuluttajalla todellinen ostoaikeus. Asenteet ja uskomukset voivat syntyä median kautta lukemalla lehtiä, uutisia, internetistä, televisiosta, mutta myös keskustelemalla muiden ihmisten kanssa, työn tai opiskelupaikan kautta, omien kokemusten ja matkustamisen myötä. Niillä on kuitenkin eri painoarvoja kuluttajalle. (Bergström & Leppänen 2009, 111-112 & Wright, 2006, 253-257.)

Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen ovat mukana kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Korkeatasoista oppimista on ostamisen näkökulmasta vaihtoehtojen etsimistä, tiedonhankintaa ja ongelmaratkaisua. Kaikki tieto ei säily muistissa, sillä suuri osa asioista, joihin ihminen

on kiinnittänyt tarkkaavaisuutensa, häviää. Pysyvään muistiin tallentuu vain pieni osa asioista, riippuen niiden merkityksestä ja toistuvuudesta. Kuluttajilla on muistissa tietoa ja tapahtumia liittyen yrityksiin, tuotteisiin ja kokemuksiin. Yrityksen kannalta oleellista on, että kuluttajalla on positiivista tietoa hänen tarjoamastaan. Havaitseminen on aktiivista tiedon etsintää, johon vaikuttaa aiemmat tiedot ja uskomukset. Ihminen altistuu ärsykeille, ja hän aistii kaikkien aistiensa kautta. Prosessin etenemiselle ärsykeeseen pitää kiinnittää huomiota, jolloin ihminen tulkitsee ärsykettä ja syntyy havaitseminen. Havaitsemisprosessiin liittyy aina ärsykkeiden ominaisuudet, niiden määrä, voimakkuus ja erottuvuus, yksilön ominaisuudet, kuten persoonallisuus tekijät, tiedot, uskomukset ja kiinnostuksen kohteet, sekä sosiaaliset tekijät, eli toiset yksilöt ja esikuvat. (Bergström & Leppänen 2009, 113-114.)

Innovatiivisuudella ostoprosessissa tarkoitetaan kuluttajan halua kokeilla, tehdä riskejä ostoksissa ja omaksua uutuuksia. Ostajia voidaan jakaa erilaisiin omaksujaryhmiin. Mielipidejohtajat, eli pioneerit ovat edelläkävijöitä, jotka hankkivat aktiivisesti tietoa ja ovat valmiita kokeilemaan uutuuksia. Mielipidejohtajat hankkivat myös tietoa aktiivisesti erilaisista vaihtoehtoista ja he haluavat myös vaikuttaa ympäristöönsä. Yritysten näkökulmasta tämä on erittäin tärkeä ryhmä, sillä tänä päivänä tiedon levittäminen on todella helppoa. Sosiaalisissa yhteisöissä, blogeissa ja muualla internetissä tieto leviää todella nopeasti ja helposti. Mielipidejohtajat ovat tärkeitä suosittelijoita yritykselle. Mielipidejohtaja voi olla esimerkiksi suosittu blogin kirjoittaja, jota lukee tuhannet ihmiset. Enemmistö ottaa vaikutteita toisilta ihmisiltä, ja se on hitaampi ryhmä omaksumaan uutuuksia. Enemmistö kuuntelee, kysyy neuvoa ja kokemuksia. Enemmistöstä on kiinni tuotteen tai palvelun yleistyminen markkinoilla. Matti-myöhäiset taas omaksuvat uutuudet, kun ne ovat jo vanhoja, he eivät ole muotitietoisia eivätkä seuraa markkinoissa käyviä muutoksia.

Ostamisen merkitys ja sitoutumine ostoon riippuu siitä miten paljon rahaa, aikaa ja vaivaa kuluttaja on valmis käyttämään tiettyyn ostoon ja miten merkittävä tuote tai palvelu on hänelle. Ostamisen merkitys näkyy päätöksentapa teossa ja siinä millaisia riskejä hän on halukas ottamaan. Riski on epävarmuus, joka kuluttajalla on. Se voi olla rahallinen riski, jolloin tuote ei ole hintansa veroinen, toiminnallinen, jolloin tuote ei täyty kuluttajan toiveita ja tarvetta, tai sosiaalinen, jolloin kuluttajan sosiaalinen asema kärsii tai tuote ei vastaakaan sen mielikuvaa. (Bergström & Leppänen 2009, 114-116.)

Persoonallisuus on yksilön psyykkisten toimintojen kokonaisuus, joka kertoo ihmiselle ominaisen tavan olla ja elää. Persoonallisuuden osatekijöitä on biologinen tausta, perusluonne ja temperamentti, älykyys, lahjakkuus ja oppimiskyky, identiteetti, minäkäsitys, arvot, asenteet ja arvostukset, kiinnostuksen kohteet ja harrastukset sekä maailmankuva ja elämäntekijät. Persoonaan liittyy synnynnäiset ominaisuudet, sekä ympäristön aikaansaamat piirteet. Persoonallisuus näkyy ostokäyttäytymisessä niin että se selittää valintoja mitä yksilö

tekee, että mitä yksilö ostaa, miten, mitkä asiat ovat hänelle tärkeitä ja mitkä eivät. (Bergström & Leppänen 2009, 116 & Wright 2006, 295-300.)

### 3.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat elämäntyyllitekijöitä, joihin lukeutuu kuluttajan toimiminen sosiaalisissa ryhmissä sekä ryhmien tärkeys kuluttajan ostamiseen ja päätöksentekoon, millaisissa ryhmissä yksilö on mukana, mikä on hänen sosiaaliluokkansa ja kuinka nämä ryhmät vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen. Viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joihin yksilö tahtoo samautua. Jäsenryhmissä välit ovat kiinteät, kuten perhe ja kaverit, tai sekundaarisissa ryhmissä jäsenet eivät ole niin kiinteitä, eivätkä välttämättä edes näe toisiaan, esimerkiksi sosiaaliset yhteisöt tai urheiluseurat. Viiteryhmät vaikuttavat enemmän ostokäyttäytymiseen niin, että ryhmällä on usein iso merkitys ostokäyttäytymiseen jos yksilöllä on vähän tietoa tuotteesta tai palvelusta. Yksilöiden välillä erot ovat suuria, sillä toiset ihmiset ovat alttiimpia vaikutuksille kuin toiset. (Bergström & Leppänen 2009, 116-118.)

Sosiaaliset yhteisöt vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksentekoon. Ihmiset käyttävät yhä enemmän internetiä. Tieto ja tiedonhaku ovat tärkeä tekijä internetissä, mutta viime vuosien kehitys on ollut kaupankäynnistä, viestintäpalveluihin ja etenkin yhteisöllisyyteen ja sosiaalisen median toimintoihin. Erilaisilla yhteisöillä ja kanavilla on yhä isompi merkitys kuluttajan päätöksenteossa. Kuluttajat haluavat kuulla muiden ihmisten kokemuksia ja arvioita yrityksistä, tuotteista ja niiden käytöstä. Merkittäviä asioita yhteisöllisyydessä on tiedon jakaminen, rehellisyys, luottamus, avun antaminen ja tukeminen. (Bergström & Leppänen 2009, 126-128.)

Yhteisöllisyys koetaan yhteenkuuluvuuden tunteena sekä luottamuksena ja vuorovaikutuksen saamisena muihin ihmisiin. Sosiaalisissa yhteisöissä ihmisen perustarve tyydyttyy, joka on kommunikointi ja osallistuminen, jonka vuoksi tärkeys on niin suuri. Internetissä olevissa yhteisöissä jäsenten elinkaari voi olla vaihteleva; satunnainen tai säännöllisesti kävijä, noviisi, osallistuja, johtaja, vaikuttaja tai entinen kävijä. Kuluttajat hankkivat tietoa yrityksistä ja tuotteista ja välittävät tietojaan ja kokemuksiaan halusi yritys sitä tai ei, ja kirjoitetulla viestillä voi olla tuhansia tai jopa miljoonia lukijoita. (Bergström & Leppänen 2009, 126-128.)

## 4 Kuluttajan ostoprosessi

Onnistunut ostoprosessi on sellainen, että se kuljettaa asiakkaan prosessin halki ostoon jonka jälkeen asiakas on tyytyväinen ja hän on kokenut saavansa arvoa. Demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät ovat taustatekijöinä kuluttajan ostoprosessissa. Ostoprosesseja voi olla erilaisia, riippuen ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta. Internet on kriittinen apukeino ostoprosessin eri vaiheissa. Kuluttajat hakevat sieltä tietoa, jota vertaillaan toisten kokemuksiin.

Tiedon avulla vahvistetaan tai ehkä hylätään ostopäätös ja joissain tapauksissa hoidetaan ostaminenkin internetissä. (Bergström & Leppänen 2009, 140.) Ylikoski (2001) jakaa kuluttajan ostoprosessin tarpeen tunnistamiseen, informaation etsimiseen vaihtoehtojen arvioitiin, ostopäätökseen ja tyytyväisyyteen/tyytymättömyyteen.

Ostoprosessin käynnistykseen kuluttaja tarvitsee herätteen, eli ärsykkeen, joka voi olla fysiologinen esimerkiksi nälkä tai jano. Ärsyke voi olla myös sosiaalinen tai kaupallinen. Ennen ostoprosessissa etenemistä kuluttajan täytyy olla riittävän motivoitunut, eli hänellä pitää olla tunne, että ongelma kannattaa ratkaista. Ostoprosessi etenee, kun kuluttaja havaitsee tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, joka tulisi täyttää. Kuluttajalle nousee tietoinen tarve oston tarpeellisuuteen. Kuluttajalle saattaa nousta myös uusia täyttämättömiä toiveita kun kuluttaja tulee tietoiseksi että jokin palvelu tai konkreettinen tavara voisi parantaa esimerkiksi statusta, imagoa, elintasoja tai elinpiiriä. Täysin uuteen ostoon liittyy aina riski epäonnistua ja tehdä väärä valinta, jolloin kuluttaja yleensä epäröi ja arvelee enemmän ostoprosessissa. (Bergström & Leppänen 2009, 140-141.)

Kun olemassa oleva ongelma halutaan ratkaista, kuluttaja kerää tietoa potentiaalisista vaihtoehtoista. Kalliimpia tuotteita tai palveluita ostaessa kuluttajan tiedonkeruu voi olla melko pitkäkin prosessi, mutta myös helpoissa ja vaivattomissakin ostoksissa eri vaihtoehtojen ominaisuuksia mietitään. Tiedonkeruun tarkoitus on kuluttajalle vähentää ostoon liittyviä riskejä. Kun kuluttajalla on tarpeeksi tietoa eri vaihtoehtoista, niitä vertaillaan. Kuluttaja laittaa vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen tai toteaa että käyvää vaihtoehtoa ratkaisua ei ole. Kuluttajille oleelliset ominaisuudet vaihtelevat ja erilaiset asiat tuottavat arvoa. Kriteerejä vertailussa voi olla esimerkiksi hinta, laatu, turvallisuus, status, kestävyys, kotimaisuus tai ympäristöystävällisyys. Kuluttajat antavat erilaista painoarvoa eri kriteereille ja helpottavat vaihtoehtojen laittamista järjestykseen. (Bergström & Leppänen 2009, 141-142.)

Kun asiakas suorittaa valintaansa, hän arvioi minkälaisen tarpeentyydytyksen, ja ydinhyödyn hän palvelusta saa. Ylikosken mukaan valintakriteereinä ovat palvelun ominaisuudet ja palvelun tuottamat hyödyt. Hinta saattaa olla selkeä valintakriteeri, jotkut taas enemmän epämääräisiä. Valintakriteerit usein täsmentyvät kun asiakas etsii tietoa palveluista esimerkiksi internetistä ja sosiaalisesta mediasta. Valintaa tehdessään asiakas antaa eri valintakriteereille painoarvoja ja harkitsee vaihtoehtojen sopivuutta omaan tilanteensa ja tarpeensa painoarvoja ja kriteerejä käyttäen. Asiakas kehittää itselleen vihjeitä palvelun tuottamasta tarpeen tyydytyksestä. Vihjeet ovat arviointikriteerejä palvelun valinnassa. Vihjeet voivat olla abstrakteja, esimerkiksi muiden kirjoituksen sosiaalisessa mediassa tai konkreettisia, ravintolan ulkonäkö eli rakennus tai ravintolan sisustus. Jos kuluttaja löytää sopivan vaihtoehdon, se johtaa yleensä ostopäätöksen tekemiseen. (Ylikoski 2001, 103-106, Peter & Olson 2003, 171-175.)

Asiakkaalla on tietty ennakkokäsitys, miten palvelu tulee etenemään palvelutilanteessa. Kun käsikirjoituksesta poiketaan, asiakas yllättyy. Negatiiviset yllätykset tietävät todennäköisesti huonoa palvelukokemusta. Tunteet ja mielialat vaikuttavat aina käyttäytymiseen palvelutilanteessa, sillä asiakas on aina läsnä tunteillaan. Jos asiakas on huonolla tuulella, vaikuttaa se siihen miten asiakas kokee palvelun ja onko hän halukas myötävaikuttamaan palvelun onnistumiseen. Hyvällä tuulella oleva asiakas todennäköisesti antaa anteeksi pienet virheet, kun taas negatiivisten asioiden arvo ylikorostuu. Myös ennen palvelutilannetta koetut tunteet vaikuttavat. Myös muut asiakkaat ja heidän käyttäytyminen vaikuttavat palvelukokemukseen. (Ylikoski 2001, 89-92.)

Bergström & Leppänen (2009) ovat jakaneet kuluttajia erilaisiin ostajatyyppeihin, heidän kokemansa merkityksen mukaan. Ostopaikan valinta ja ostoksilla käyminen on monien tekijöiden yhteisvaikutus. Taloudelliselle ostajalle tuotteen hinta-laatusuhde on tärkeä, ja hän usein etsii palvelusta parasta mahdollista taloudellista hyötyä. Tällainen kuluttaja on usein hyvin hintatietoinen, seuraa alennuksia ja on valmis tinkimään. Yksilöllinen ostaja korostaa erilaisuuttaan ja ei ole siten altis toisten vaikutuksille, hän tahtoo myös monesti kuluttaa rahaa erilaisuutensa painottamiseksi. Aktiivisia ostoksen tekijöitä on mielihyvän tavoittelija, joka nauttii ostosten tekemisestä. Ostaja voi olla heräteostosten tekijä tai ostaja joka on hyvin tarkka ja vaativa. Sosiaalinen ostaja käy mielellään paikoissa, joissa on jokin sosiaalinen kontakti esimerkiksi tuttu asiakaspalvelija. Eettiselle ostajalle omat arvot ovat tärkeässä asemassa, ostamisessa se voi ilmetä esimerkiksi lähi-, tai luomuruoan ostamisena, kotimaisuuden suosimisena tai joidenkin palveluiden boikotoimisena. Välinpitämätön ostaja tekee ostoksia kun on pakko, hän haluaa tehdä ostoksen vaivattomasti, nopeasti ja läheltä. (Bergström & Leppänen 2009, 144.)

Ostoprosessi ei kuitenkaan lopu ostamiseen, sillä tapahtuman jälkeen kuluttaja usein punnitsee ratkaisuaan. Se kuinka tyytyväinen tai tyytymätön kuluttaja on vaikuttaa hänen tulevaan käyttäytymiseensä. Tyytyväinen kuluttaja tekee mahdollisesti uusintaoston ja voi jakaa myönteistä palautetta kokemuksestaan, kun taas tyytymätön kuluttaja valittaa yritykselle tai jakaa muille huonoja kokemuksiaan. Jos kuluttaja ei ole tyytyväinen hän todennäköisesti etsii uusia vaihtoehtoja, jolla saa tarpeensa tyydytetyksi. Kuluttajilla on erilaisia ostonjälkeisiä tunnelmia. Etenkin isompia ostoksia tehnyt tai enemmän rahaa palveluun käyttänyt asiakas saattaa tuntea epävarmuutta, oliko päätös hyvä ja sittenkään oikea. Asiakkaan tyytyväisyys muodostuu odotusten ja kokemusten vertailusta. Tyytyväisyydellä tarkoitetaan positiivista tunnereaktiota palvelukokemukseen, jolloin asiakas on saanut palvelusta sen mitä hän odottikin. Tyytymättömyys taas syntyy, kun asiakkaan kokema hyöty ei ole odotuksien arvoinen. Negatiivisen tunnereaktion saanut asiakas voi jättää asian sikseen, lakata käyttämästä kyseisen yrityksen palveluja, kertoa tuttavilleen huonosta kokemuksesta, valittaa tai pyytää hyvitystä. Yri-

tyksen kannalta negatiivinen viestintä tuttaville on haitallista, etenkin kun se tehdään sosiaalisessa mediassa, jolloin lukijajoukko voi olla todella suuri. Tyytymättömyydentaso vaikuttaa valittaako asiakas vai ei. Tyytymättömyydentason noustessa asiakas todennäköisesti valittaa, tai jos palvelu on ollut erittäin tärkeää asiakkaalle. Asiakas valittaa herkemmin kuin se on helppoa. Myös ihmisen persoonallisuuden piirteet vaikuttavat valittamiseen, esimerkiksi aggressiivisuus, sekä koulutus ja käytettävissä oleva aika. Kiireinen asiakas ei välttämättä ehdi tai jaksa nähdä vaivaa valittaakseen. (Bergström & Leppänen 2009, 141-143 & Ylikoski 2001, 108-111.)

Ostoprosessin kautta asiakkaalle muodostuu aina kokemuksia. Löytämä & Korteso (2011) määrittelevät asiakaskokemuksen seuraavasti: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” Kokemukseen vaikuttaa aina vahvasti myös tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Asiakaskokemus on aina tulkintojen summa. Asiakaskokemuksen johtamisella maksimoidaan asiakkaille tullut arvo saamalla aikaan merkittäviä ja tärkeitä kokemuksia. (Korteso & Löytämä 2011, 11-14.)

Odotusten ylittäminen on keskeistä asiakaskokemuksen johtamisessa. Odotukset ylittävä kokemus voidaan jakaa kolmeen eri osaan, jotka ovat ydinkomeus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävät elementit. Ydinkokemus on yrityksen perustehtävän toteuttamista, eli kaiken perusta. Laajennettu kokemus on sitä, että yritys laajentaa kokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle, silloin kokemukseen tuodaan jotain, mikä täydentää palvelun arvoa asiakkaalle. Yritys voi edistää ja mahdollistaa tuomalla elementtejä, jotka suoraan tai välillisesti laajentavat ydinkokemusta. Odotukset ylittävä kokemus syntyy kun ydinkokemusta on onnistuttu laajentamaan. Odotukset ylittävä kokemus on esimerkiksi, henkilökohtaista, jossa huomioidaan asiakkaan uniikki tilanne ja vastataan siihen. Henkilökohtaisuuden saavuttaminen vaatii paljon työtä, järjestelmällistä tiedon- ja palautteenkeruuta ja tarkkaan harkittuja prosesseja. Odotukset ylittävä kokemus on myös yksilöllisyyden mahdollistava, aito ja olennainen. Asiakkaalle ja juuri hänen tilanteensa räätälöity palvelu luo henkilökohtaisuuden tunnetta. Odotukset ylittävä kokemus on myös kestävä, selkeä, tunteisiin vetoava, yllättävä ja tuottava. Asiakkaat eivät välttämättä muista mitä yritys teki tai sanoi, vaan he muistavat mikä sai heidät tunteen. Konstit voivat olla pitkälle mietittyjä ja hyvinkin yksinkertaisia asioita. (Korteso & Löytämä 2011, 64-74.)

Mitä vahvempia tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia asiakkaalle muodostuu, sitä on vahvempi asiakaskokemus. Sen muodostumiseen tarvitaan elämyksiä, esimerkiksi voimakas positiivinen kokemus, kuten ilo, onni, oivallus tai ilahtuminen. Onnistunut asiakaskokemus jää mieleen, kun keskinkertaisuus ja tavallisuus usein unohtetaan. Kun asiakaskokemusta ohjataan ja kehitetään jatkuvasti, sekä huomioidaan erityisesti ne kosketuspisteet, jossa on tilaisuus tehdä asiat erittäin hyvin, asiakkaalle jää todennäköisesti myönteisiä muistijälkiä tiheämmin ja te-



hokkaammin. Onnistunut asiakaskokemus saa asiakkaan haluamaan lisää, eli hän palaa yritykseen uudestaan. Asiakkaalle pitää tuottaa mielihyvää, hänen pitää ilahtua saamastaan palvelusta, sillä tämän kokemuksen perässä hän palaa varmasti. Löytämän ja Kortesuon (2011) mukaan ”Asiakaskokemuksen johtaminen maksimoi yrityksen asiakkailleen tuottaman arvon luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia.” Arvo, jonka asiakas kokee, on saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten erotus. Yrityksellä on mahdollisuus tuottaa arvoa jokaisessa kohtaamisessa, oli se sitten kasvotusten tai sosiaalisessa mediassa. Kohtaamisten lisänä arvo syntyy asiakassuhteen kestäessä ja vahvistuessa. Luottamus on tunne, joka kehittyy pidemmällä aikavälillä asiakassuhteen aikana. Hedonistiset lähteet ovat subjektiivisia ja emotionaalisia, eli elämyksellisiä, tuntemuksia tai aisteja herättäviä hyötyjä, joita asiakas kokee. Tällöin arvo muodostuu palvelusta syntyvinä emotioina, kuten hauskuutena, nautintona tai jännityksenä. Jos asiakas on saanut hedonistisia elementtejä käsittävän kokemuksen, asennoituu asiakas positiivisemmin ja intohimoisemmin yritykseen, jolloin hänen suositteluhalukkuus on paljon suurempi. (Korteso & Löytämä 2011, 43-56.)

Maailma on muuttunut kokemusten jakamisen kannalta. Kokemuksia jaetaan laajemmalle ja ripeämmin kuin ennen. Yrityksen olisi tärkeää kannustaa asiakasta kokemusten jakamiseen niin omassa elinpiirissään kun yritykseen päin, oikeilla alustoilla ja välineillä. Yrityksen ei tulisi pelätä asiakkaan jakamia negatiivisia kokemuksia, vaan ottaa se enemmänkin mahdollisuutena. Pahinta yritykselle on tyytymätön asiakas, josta ei tiedetä. Asiakaskokemus sosiaalisessa mediassa voi muodostua joko suoraan tai välillisesti. Suora kokemus on asiakkaan välitön yhteys yritykseen, joka voi olla keskustelua yrityksen edustajan kanssa tai vaikka yrityksen blogin lukemista. Tämänäyttäviseen viestintään yrityksen on helpompi vaikuttaa ja liikuttaa asiakkaita, kun se on itse keskustelun toisena osapuolena. (Löytämä & Korteso 2011, 69, 144-145.)

Välillinen kokemus taas on toisen asiakkaan tekemä. Se voi olla esimerkiksi tuotearvostelu, keskustelupalstalta huonon asiakaskokemuksen lukeminen tai suosittelu Facebookissa. Jos asiakaskokemuksesta on johdettu hyvin, iso osa kokemuksista on positiivisia ja myönteisiä, mutta mukaan mahtuu aina myös negatiivisia kommentteja. Välilliset kokemukset syntyvät myös kollektiivisesti esimerkiksi eri yhteisöissä. Kuluttajalle saattaa tulla vahva näkemys jostain yrityksestä, vaikka hän ei ole edes koskaan siellä käynyt. Muiden ihmisten kertomukset, jaetut kokemukset ja mielipiteet ovat näin ollen tehonneet niin paljon, että mielipide on tullut välillisellä kokemuksella. Välillisiin kokemuksiin yritys pystyy vaikuttamaan parantamalla sen asiakaskokemusta kaikissa kanavissa. (Löytämä & Korteso 2011, 69, 144-145.)

## 5 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta puhutaan tänä päivänä jo ilmiönä. Se on kasvanut ilmiöksi hitaasti 2000-luvun aikana, minkä vuoksi se pitää erottaa aiemmista internetin ja median kehitysvaiheista. Käsitteen ilmenemiseen on vaikuttanut viestintäteknologian kehitys ja yhteiskunnan siirtyminen sähköiseen media-aikaan. Termi liittyy osaksi laajempaa yhteiskunnallista muutosta, jossa ihmisten sosiaaliset suhteet ovat siirtyneet osaksi verkkoa ja sen arkipäiväistä käyttöä. Se on muokannut sitä tapaa, jolla yritykset ja kuluttajat viestivät keskenään. Sosiaalisen median synonyymeja on esitetty muun muassa: yhteisöllinen media, Web 2.0, sosiaalinen web, verkkomedia ja sosiaalinen verkosto media. (Erkkola 2008.)

Sanastokeskus TSK (2010) määrittelee käsitteen seuraavasti: ”Tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnänmuoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. Kun taas Erkkola (2008) ja Kangas, Toivonen & Bäck (2007) mukaan termillä tarkoitetaan sovelluksia ja verkkosivuja, joiden toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön. Ominaispiirteitä sosiaaliselle medialle ovat etenkin muun muassa käyttäjälähtöisyys, yhteisöllisyys, kaksisuuntaisuus, avoimuus, nopeus ja reaaliaikaisuus. Verkkopalvelut ja sovellukset, jotka omaavat edellä mainitut ominaispiirteet voidaan luokitella kuuluvan sosiaaliseen mediaan. Yritykset ja kuluttajat voivat sosiaalisen median ansiosta kommunikoida entistä helpommin. Li & Bernoff (2008) listaavat käsitteitä, jotka kuvaavat sosiaalisen median keskeisiä ominaispiirteitä. Näitä on muun muassa: yhteisöllisyys, monelta monelle viestintä, avoimuus, vuorovaikutteisuus, yhteistyö, tiedon jakaminen, yhteyksien luominen ja ihmisiin ja tietoon yhteydessä olo, käyttäjälähtöisyys, vuorovaikutteisuus, kaksisuuntaisuus, demokraattisuus, hallitsemattomuus, dynaamisuus, nopeus, reaaliaikaisuus, teknologiapohjaisuus, rakenteellisuus ja monimuotoisuus (Li & Bernoff 2008.)

Käyttäjälähtöinen sisältö on mahdollisesti yleisin sosiaalisen median ympärillä pyörivä ominaispiirre. Sillä tarkoitetaan sisältöä, joka on käyttäjien tuottama ja muokkaama sekä jakamaa tietoa. Tällaista sisältöä on muun muassa uudet sisällöt kuten kuvat, tekstit, musiikki ja videot tai käyttäjän luokittelemaa sisältöä kuten arvostelut tai avainsanat. Kollektiivinen sisällöntuotanto on monen yksilön tai tahon yhteistoimintana toteutettavaa sisällön tuottamista. Sisältöä tuotetaan wikisivustoihin, blogeihin, keskustelupalstoille, ja sisällönjakopalvelimiin. Sisältöä voi tuottaa kuka tahansa tavallinen ihminen tai harrastaja. Osallistujat eivät yleensä tunne toisiaan, vaan yhteinen päämäärä on sisällöntuottaminen, kuten esimerkiksi verkkosanakirja Wikipedia. (Erkkola 2008 & Sanastokeskus TSK 2010.)

Yhteisöllinen media rakentuu keskenään yhteydessä olevien ihmisryhmien väliseen viestintään. Kuluttajat luovat aktiivisten tuotteiden ja palvelujen käyttäjien yhteisöjä, jossa kom-

munikoidaan muiden kuluttajien kanssa. Kuluttajat luovat sisältöä verkkoon muun muassa eri keskusteluissa, ja samalla yhdensuuntaistenviestimisen merkitys pienentyy. Kuluttajan käyttäytymistapa ei ole enää vain kuunnella, katsoa ja ostaa, vaan kuluttajien verkostot kommunikoiivat tuottamalla itse merkitystä ja arvoa. Yritys ei voi kontrolloida keskustelun sisältöä, sillä yleinen mielipide yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista muodostuu joka tapauksessa. Yritys voi vaikuttaa ainoastaan olemalla mukana viestinnässä. Yritys ei voi hallita mediaa. Yritysten on mentävä sinne, missä asiakkaat jo ovat ja hyödynnettävä samoja kanavia joita asiakkaat jo käyttävät. Hallinnan tekee vaikeaksi myös se, että keskustelut alkavat jossain, mutta ne kasvavat voimakkaasti jossain muualla yhteisössä. (Soininen, Wasenius, Leponiemi 2010, 26-28.)

Vuorovaikutteisuus on se tekijä, mikä erottaa sosiaalisen median perinteisestä mediasta. Tällä ominaispiirteellä tarkoitetaan sitä, että käyttäjät voivat omilla valinnoillaan vaikuttaa median toimintaan antamalla esimerkiksi palautetta julkaisijoille tai kommentoimalla muiden julkaisemia sisältöjä. Juuri vuorovaikutteisuus tekeekin sosiaalisesta mediasta kaksisuuntaista, sen ollessa viestintää monelta henkilöltä vielä useammalle henkilölle. (Kangas et al. 2007.) ”Me tunnemme itsemme muiden ihmisten ja näihin ihmisiin liittyvien suhteiden kautta: sosiaalinen media luo uusia tapoja muodostaa suhteita, joten se luo samalla myös uusia tapoja tuntea itsemme.” (Wesch 2008.)

Sosiaalinen media on myös avointa viestintää. Se vaatiikin yrityksiltä rohkeutta toimia sosiaalisessa mediassa, julkisesti, omalla nimellään. Nykypäivänä kuluttajat ja kansalaiset vaativatkin yrityksiltä ja organisaatioilta läpinäkyvyyttä ja rehellisyyttä toimiessaan sosiaalisessa mediassa. Avoimuuteen liittyy myös sosiaalisen median demokraattisuus, jolla tarkoitetaan sosiaalisen median keskustelevaa luonnetta. Demokraattisuudella tarkoitetaan myös sitä, että kaikki, joilla on pääsy internetiin, on samanarvoinen mahdollisuus julkaista materiaalia sekä osallistua itseään kiinnostavaan keskusteluun. Yksi sosiaalisen median merkittävimmistä ominaispiirteistä on se, että yksittäiset henkilöt voivat tuota esiin omat mielipiteensä ja ideansa verkossa. (Erkkola 2008 & Kangas et al. 2007.)

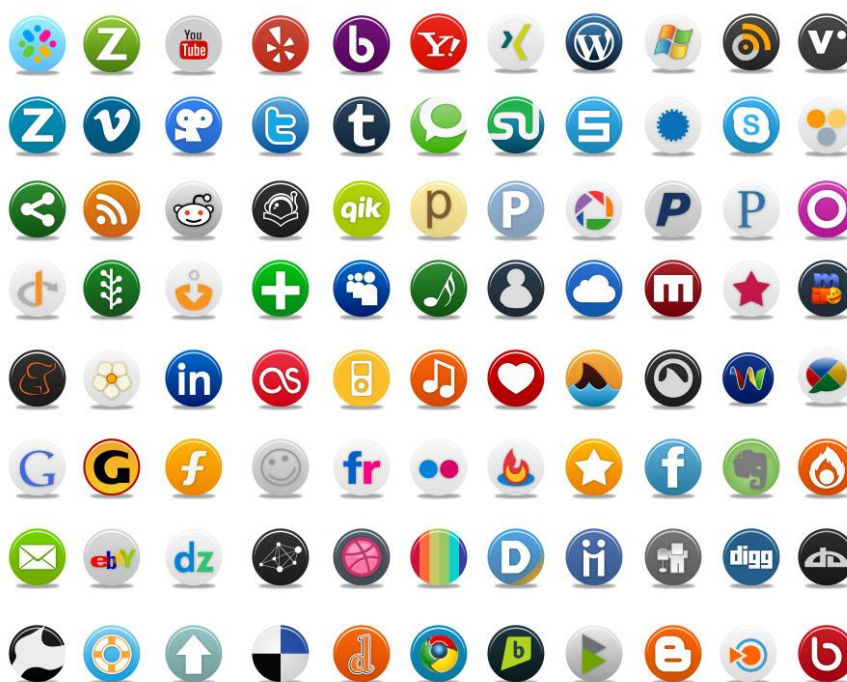
Koska sisältöä on helppo julkaista ja ne ilmestyvät viipymättä verkkoon, ovat nopeus sekä reaaliaikaisuus keskeisiä sosiaalisen median tunnistettavuuden piirteitä. Yhteisöllinen media on reaaliaikainen, sillä tieto siirtyy kelloon katsomatta minä päivänä vuodesta tahansa. Käyttäjä päättää itse milloin itse haluaa julkaista verkossa jotain. Myöskään sisältöä ei tarvitse kuluttaa tiettyyn aikaan vaan silloin kun itselle sopii. (Soininen, Wasenius, Leponiemi 2010, 26-31.)

Sosiaalisen median käyttäjiä voidaan ryhmitellä eri tavoilla, esimerkiksi käyttäytymisen mukaan. Tuottajat sosiaalisessa mediassa luovat sisältöä, esimerkiksi julkaisevat blogia, ylläpitää omaa nettisivua tai kirjoittaa artikkeleita. He luovat alkuperäistä sisältöä. Kriitikot arvostelevat

vat tuotteita tai palveluita, kommentoivat muiden blogeihin, ovat aktiivisia keskustelufoorumeilla ja osallistuvat wiki-artikkeleiden muokkaamiseen. Kerääjät käyttävät verkkosyötteitä, avainsanoituksia, eli tageja ja osallistuvat äänestyksiin. Liittyjät ylläpitävät ja vierailevat profiileja sosiaalisissa verkostopalveluissa. Seuraajat lukevat blogeja, katsovat videoita, kuuntelevat podcasteja, lukevat verkkokeskusteluita ja asiakkaiden antamia arvosteluja. Epäaktiiviset käyttäjät eivät tee mitään edellä mainituista. (Li & Bernoff 2008.)

## 5.1 Yhteisölliset työkalut

Yhteisöllisiä työvälineitä on jopa satoja, eikä kehitys ole hidastumassa. Jokaisessa niissä on oma käyttökulttuuri. Osa on esimerkiksi vahvasti yhteisöllisiä, osassa vain vähän yhteisöllistä pintaa. Yrityksen kannalta hedelmällinen ja tuloksekas toiminta edellyttää usein monen työkalun samanaikaista käyttöä. Yhteisölliseen mediaan kuuluu että asiakas valitsee mieleisensä työkalut, ja yritys tulee perässä. Uusia työkaluja syntyy ja kuolee lähes päivittäin.



Kuva 3 Sosiaalisen median eri yhteisöjen logoja

Eat.fi on sivusto, josta kuluttajat etsivät tietoa erilaisista ruokapaikoista. Sen ominaisuuksiin kuuluu karttapalvelu, josta näkee tietyn alueen ravintolat ja niiden aukioloajat, yhteystiedot ja kuvaukset ravintolasta. Sivustolta voi rajata minkä tyylistä ravintolaa on etsimässä ja millaisia ominaisuuksia sillä pitäisi olla. Sivustolla on käyttäjäprofiileja, joilla on mahdollisuus lisätä kuvia, kommentoida ja kirjoittaa arvosteluja ravintolakokemuksistaan, joita kuka tahansa voi lukea ja katsoa. Eat.fi myytiin MTV3:lle marraskuussa 2011. (Eat.fi 2014.)

TripAdvisor.com on kansainvälinen maailman suurin matka-sivusto ja yhteisö, johon rekisteröityneet jäsenet voivat lisätä kuvia tai kirjoittaa matka-arvosteluja ja -arvioiteja matkakohteista, hotelleista ja ravintoloista ympäri maailmaa. Sen kautta avautuvat myös linkit varaus-työkaluihin. Sivustolle kirjoitetaan noin 150 miljoonaa arvostelua ja mielipidettä kuukausittain yli 3 miljoonasta eri kohteesta ja sivustoa käyttää noin 260 miljoonaa kuluttajaa kuukausittain. Sivusto toimii yli 30 eri maassa. (Tripadvisor.com 2014.)

Facebook on eniten käytetty sosiaalisen median kanava. Facebookkia käyttää yli miljardi ihmistä. Käyttäjäksi tulee olla rekisteröitynyt pystyäkseen olemaan kanssakäymisessä ihmisen, yritysten, ryhmien tai muiden sivujen kanssa. Sivuston päämääränä on tarjota ihmisille tilaisuus jakaa materiaalia, ja tehdä maailmasta entistä avoimempi ja kytkeytyneempi. Päivitysten jakaminen ja kommunikointi on mahdollista myös yrityksille asiakkaiden kanssa. Facebookissa yritykset voivat lisätä markkinointiaan erilaisilla kampanjoilla, ja esimerkiksi julkaista mainoksia tai järjestää kilpailuja. Käyttäjät kuluttavat nykyään paljon aikaa Facebookissa, etenkin mobiili-laitteiden välityksellä, joiden suosio on nykyään valtava. (Säteri 2010.)

Instagram on ilmainen kuvien jakamiseen kehitetty palvelu, joka on perustettu vuonna 2010. Instagramin perusajatus on tarjota käyttäjille monipuolista kuvanjakopalvelua. Sovelluksen tarkoituksena on jakaa kuvia itse ja saada nähtäväkseen muiden käyttäjien jakamia kuvia. Instagramilla on noin sata miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää ympäri maailman. Instagramin kautta otettuja kuvia voi myös jakaa sosiaalisen median eri kanaviin esimerkiksi Facebookiin ja Twitteriin. Instagramin käyttöön oleellisena liittyy hashtagit. Hashtag (#) on avainsana, joka auttaa suodattamaan ja löytämään itseään mielenkiintoisia teemoja. Hashtag on lähtöisin Twitteristä, ja sieltä levinnyt muihin sosiaalisen median kanaviin. Kanavissa, joissa hashtagia käytetään, sanan eteen lisätään merkki #, joka vie linkkinä aihehakuun. Linkin painalluksella löytyvät kaikki aiheeseen liittyvät julkiset julkaisut. Instagramin suosio on noussut muutaman viime vuoden aikana kovaa vauhtia. Ennen Instagram oli vain yksinkertainen sovellus, jonka avulla jaettiin kuvia fanien kesken. Sovelluksella ei arveltu olevan juurikaan markkina-arvoa. Nopean kasvun johdosta, Instagram on näyttänyt olevansa tehokas keino markkinoijille vaikuttaa uusiin kuluttajiin. Sen avulla voidaan vaikuttaa tavalla, jota useat kuluttajat kaipaavat markkinoinnissa nykyään tapahtuvan, kuten kuvat ja lyhyet viestit. (Instagram 2014.)

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät lähettää ja lukee toistensa päivityksiä. Päivityksiä kutsutaan nimellä tweet. Tweetit ovat tekstipohjaisia, ja ne saa sisältää enintään 140 merkkiä. Twitterin avulla kontaktit jaetaan seurattaviin ja seuraajiin. Twitter on luonteeltaan asiakeskeinen. Twitterissä toimitaan yleensä avoimesti, jolloin käyttäjän twiitit

ovat julkisia ja nähtävissä profiilisivuilla. Twiitti näkyy kaikkien seuraajien twiittivirrassa. Retwiittaus on tapa julkaista uudelleen toisen käyttäjän twiitti siten, että kunnia originaalisesta twiitistä annetaan sen tekijälle. Tämä kohtelias tapa voimistaa verkostoitumista ja kartuttaa käyttäjien välisiä kontakteja. Hashtagit (hash = # - ristikkomerkki, ”risuaita”) ovat Twitterin tehoyökaluja. (Linkola 2014.)

Blogi on verkossa oleva julkaisu, johon tuotetaan sisältöä omista kiinnostuksista tai ajatusten lähtökohdasta. Blogissa julkaisut ovat yleensä aikajärjestyksessä, niin että uusin ensin. Kaikki merkinnät tallentuvat blogin historiaan. Henkilö, joka julkaisee sisältöä blogiin, kutsutaan bloggaajaksi ja sisällön lisäämistä kutsutaan bloggaamiseksi. Blogeille tyypillistä on avainsanat, linkitys muihin lähteisiin ja muiden käyttäjien mahdollisuus kommentoida sisältöä. Blogit ovat tärkeimpiä ja merkittävimpiä sisällöntuottamisen ja julkaisemisen välineitä sosiaalisessa mediassa. Myös yritykset ottavat avuksi blogit esimerkiksi omassa sisäisessä viestinnässään tai yhteistyössä. (Web 2.0 2014.)

## 5.2 Palaute sosiaalisessa mediassa

Kortesuo (2010) jakaa sosiaalisessa mediassa saadun palautteen yrityksen aktivoimaan ja spontaaniin. Toinen jakotapa on antamistavan mukaan. Yrityksen itse aktivoimaa määrällistä palautetta sosiaalisessa mediassa on esimerkiksi tykkää-nappi tai äänestyspainike omissa uutisissa ja artikkeleissa. Yritys saattaa myös laittaa mukaan sanallisen kehotuksen ”tykkää meistä”. Yrityksen aktivoimaa laadullista, eli sanallista palautetta on muun muassa omat blogikirjoitukset, johon pyydetään jättämään palautetta, kotisivujen palautelomake, mielipidekyselyt sekä palauteketjun aloittaminen jollain keskustelufoorumilla. Ihmiset antavat palautetta myös spontaanisti, ilman erillistä kehotusta. Jokin yrityksen teema saattaa alkaa leviämään Facebookissa tai jotain tweettiä aletaan re-tweettaamaan. Myös sanallista palautetta annetaan kirjoittamalla kommentteja ja osallistumalla keskusteluihin esimerkiksi Facebookissa, foorumeilla ja blogeissa, vaikka tekstissä ei olisi pyydetty palautetta. (Kortesuo 2010, 88-91.)

Palautteesta sosiaalisessa mediassa voi olla hyötyä yritykselle, mutta on myös paljon turhaa palautetta. Asiakas voi ilmoittaa jostain epäkohdasta, ja sen lisäksi kehitysidean, jolla palvelua voisi parantaa. Asiakkaat kirjoittavat myös epärelevantteja epäkohtia, joihin ei ole kehitysideaa tai joka ei toimi yrityksen liiketoiminnassa. Kortesuo korostaa yritystä olematta juoksemasta jokaisen negatiivisen palautteen perässä, sillä se vie voimavaroja väärään suuntaan. Kehityshankkeista voi tulla sirpaleisia ja epäjohdonmukaisia jos yritys alkaisi miettiä kaikkien kommentteja. Palautteeseen yritys voi reagoida kiittämällä siitä, hyödyntämällä ideaa, tai hyvässä tapauksessa pitämällä asiakas ajan tasalla kehitystyössä, mutta joissain tapauksissa yrityksen ei kannata tehdä mitään. Hyödyksikäyttö olisi hyvä tehdä läpinäkyvästi, kuvaamalla kommentoijalle mitä aikoo tehdä asian eteen, kertomalla blogissa kuinka kehitys edistyy tai

kun työ on valmis, sekä antaa kunnia idean keksijälle tai palautteen antajalle. Nämä ovat hyviä keinoja sitouttaa asiakasta yritykseen ja viestiä kuinka merkittävä rooli asiakkaalla on kokonaisuudessa. (Kortesuo 2010, 92-95.)

Sosiaalisessa mediassa on vaarana julkinen kohu, joka voi syntyä helpostikin, sillä tieto leviää todella nopeaa vauhtia käyttäjien kesken. Pahimmissa tapauksissa yrityksen työntekijä on toiminut asiattomasti, tai arkaluonteista materiaalia on päässyt vääriin käsiin. Sosiaalisessa mediassa on paljon esimerkkitaapauksia, miten kohuun tulisi reagoida ja miten ei. Yrityksen kannalta tärkeää kohun keskellä olisi ottaa mahdollisimman pian kantaa paikassa, josta kohu on lähtenyt, ei syytellä ketään vaan ottaa vastuuta, pahoitella, kertoa miten aiotaan toimia, seurata tilanteen kehittymistä, jatkaa keskustelua ja kertoa avoimesti mitä he ovat oppineet. (Kortesuo 2010, 95-97.)

Viestintäkouluttaja ja tietokirjailija Katleena Kortesuon mukaan ” Suomalaisen ravintoloiden julkisuudenhallinta on vielä lapsenkengissään”. Hänen mielestään yrityksiltä puuttuu vielä paljon oikeanlaista viestintäosaamista, etenkin sosiaalisessa mediassa. Ravintola-alalla kohujen suuruutta voidaan hänen mukaansa selittää sillä, että vapaa-aikaan ja syömiseen liittyy paljon tunteita. Jotkut ravintolat eivät halua olla arvosteltavana esimerkiksi Eat.fi-sivulla tai muissa samankaltaisissa, sekä ravintoloitsijoita voi harmittaa älypuhelinien yleistymisen tähden kasvanut käytös kuvata ruoka-annoksia. Asiakas ottaa ravintolan palvelun paljon henkilökohtaisemmin kuin vaikkapa auton korjauksen. Kortesuon mukaan yritysten olisi hyväksyttävä tosiseikka, että sosiaalisen median ajalla asiat paisuvat ja leviävät vauhdikkaasti. (Taloussanomien 2013.)

Kaikki asiakkaat ovat varmasti joskus kokeneet, ettei jokin palvelu ole sujunut niin kuin sen olisi kuulunut. Jos asia koetaan itselle tärkeäksi, saatetaan tehdä reklamaatio. Näin ollen on yrityksen paikka saada asia hoidettua, niin että asiakkaalle jääkin positiivinen kokemus. Poikkeustilanteessa, jossa asiakas on pettynyt, tieto ei aina tule yritykselle asti. Asiakas ei välttämättä ehdi tai jaksaa tehdä reklamaatiota, vaan hän saattaa jakaa kokemuksen lähipiirilleen tai verkostolleen, vaikkapa sosiaalisessa mediassa. Asiakas saattaa tuntea että yritys ei ole kiinnostunut, tai reklamointi voi olla niin vaikeaa, ettei asiakas jaksaa vaivautua. Usein asiakkaalla saattaa olla kokemus, ettei reklamaatioihin ole vastattu ollenkaan tai välinpitämättömästi. Pahimmassa tilanteessa yrityksellä on ”suljetaan silmät” asenne tai ”vastataan kun ehditään”. Etenkin sosiaalisessa mediassa yrityksen tulisi olla läsnä ja valppaana ja ajanhermolla. Palautteenanto tulisi olla asiakkaalle mahdollisimman helppoa, niin että esimerkiksi reklamaatiolomakkeet, palautepuhelinnumerot, ja meiliosoitteet ovat hyvin ja helposti asiakkaan saatavilla. Asiakkaan kokemus hyvin hoidettu poikkeustilanne tekee asiakkaasta 15 kertaa sitoutuneemman ja parhaimmassa tilanteessa asiakas suosittelee yritystä muille. Käännyttämisen keinoja voi olla erilaisia eri tilanteista riippuen. Yksi hyvä tapa on poikkeustilanteiden

omatoiminen ja vireä etsiminen ja nopea reagointi. Näin yritys näyttää, että on aidosti kiinnostunut asiakkaastaan. Asiakkaalle tulisi vastata hänen lähtökohdistaan ja niin, että mukana on jokin konkreettinen ratkaisu, miten tilanne hoidetaan. Parhaimmillaan tilanteeseen lisätään odotukset ylittävän elementin lisääminen, kuten hyvitys tai jokin muu asiakkaalle arvokas teko. Asiakasta tulisi aina kiittää, että hän on tuonut poikkeustilanteen yrityksen tietouteen. (Kortesuo & Löytämä 2011, 209-220.)

### 5.3 Sosiaalisen median trendit

Suomen kansasta yhä useampi käyttää nykypäivänä sosiaalista mediaa, ja sen käyttö tulee vain yleistymään tulevina vuosina. Etenkin Facebookista tulee koko kansan media. Facebook oli alun perin nuorison suosiossa, mutta yhä vanhemmat ikäryhmät ovat alkaneet käyttää sitä. Koska vanhemmat ikäryhmät ovat myös liittyneet Facebookiin, niin samaan aikaan nuoret, etenkin teini-ikäiset ovat vähentäneet Facebookin käyttöä, sillä he eivät tahdo omien sukulaisten ja vanhempien näkevän päivityksiään. Nuorten suosiossa kasvaa mobiililaitteilla käytettävät viestipalvelut, kuten kuvaviestipalvelu SnapChat, pikaviestipalvelu WhatsApp ja ryhmävideochatti Ok Hello. (Yle 2014.)

Sosiaalista mediaa käytetään yhä enemmän mobiililaitteilla. Sosiaalisen median mobiilikäyttö kasvattanee uudenlaisten käyttäjien paikantamiseen rakentuvain palveluiden tuloa markkinoille, esimerkiksi ravintoloiden suositteluapplikaatiot. Tulevaisuudessa viestintä sosiaalisessa mediassa kuvallistuu yhä enemmän. Etenkin yritysten sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä video tulee olemaan tärkeässä asemassa, sillä se on arkipäiväisempi vaihtoehto. Käyttäjät sosiaalisessa mediassa jakavat toisilleen yhä enemmän määrin lyhyitä ja hauskoja video klippejä. Tavallinen ihminenkin tottuu viestimään omilla valokuvillaan ja videoillaan. Jos ihminen on kokenut epäreiluksi jonkin palvelun, niin sosiaalisen median kautta haetaan ikään kuin oikeutta ja julkisuutta asialle. (Yle 2014.)

Sosiaalisessa mediassa kasvaa julkisuuden henkilöiden määrä ja niitä kehittyy helposti. Sosiaalisessa mediassa on ilmiö mitata suosiota, esimerkiksi tykkääjien ja seuraajien määrällä. Esimerkiksi Instagramissa voi saada tavallisenkin ihminen tuhansia seuraajia tai jotkut voivat nousta kuuluisuuteen Youtube-videolla. Tulevaisuudessa yhä useampi uusi julkisuuden henkilö on saanut uralleen alkuponnahduksen sosiaalisesta mediasta. Jakamisen merkitys kasvaa edelleen sosiaalisessa mediassa. Sisältö, joka leviää vauhdikkaasti ja suurelle väkijoukolle käyttäjien jakamana, kutsutaan viraali-sisällöksi. Sosiaalisessa mediassa on runsaasti esillä senkaltaista sisältöä, joka on kehitelty jakamista varten. Usein viraaliksi kehitelty materiaali tehdään englanniksi, sillä materiaalin leviämistä laajalle rajoittaa suomen kieli. Käyttäjät



ovat kuitenkin kriittisempiä ja enemmän tarkkana, minkälaista sisältöä he haluavat jakaa ja minkälainen vaikutus sillä on omaan maineeseen sosiaalisessa mediassa. (Yle 2014.)

Omakehuva- eli selfien suosio jatkuu etenkin nuorten keskuudessa, mutta saattaa kasvaa myös vanhempien ikäryhmien keskuudessa. Myös ruoka-annosten valokuvaaminen ravintolassa ja niiden jakaminen sosiaalisessa mediassa jatkuu edelleen. Asiakaspalvelun merkitys tulee korostumaan sosiaalisessa mediassa, ja siitä tulee muodostumaan enemmän korvaamaton väline asiakaspalvelussa. Jos yritys haluaa onnistua siinä, se vaatii heiltä nöyryyttä, avoimuutta, jatkuvaa mukanaoloa ja sisällön luomista. Viestintä ja sisällön jakaminen on ikään kuin yrityksen käyntikortti. Yritysten näkyvyys voi kasvaa huomattavasti jakamisen mukana. Sosiaalinen media tulee myös lisääntymään tuotekehitystyössä, sillä sen avulla yrityksen on helppo pysyä ajan tasalla mitä asiakkaat ovat mieltä heidän tuotteistaan. Ehtona kuitenkin on, että yrityksen on saatava käyttäjät aktivoitumaan aitoon ja vuorovaikutteiseen verkkodialogiin. Jos kuluttaja kokee että hän on tullut kuulluksi, yrityksen sisällön jakaminen on todennäköisempää. (Yle 2014.)

Kurio, Digital Marketing Think Tank, (2014) tehdystä tutkimuksesta: Some-markkinoinnin trendit Suomessa 2014 esiin nousi muutamia kehityssuuntia tulevalle vuodelle. Tutkimuksen mukaan sosiaalisuus yhtyy markkinointistrategiaan. Sosiaalinen media ei ole enää irrallinen tekijä, vaan se tulisi yhdentää kaikkeen yrityksessä olemassa olevaan - strategiasta lähtien. Onnistuaksensa ajantasaisesti toimivassa some-maailmassa, yrityksen pitää pystyä jatkuvasti ajan tasalla omaan toimintaansa kytkeytyvistä asioista ja pystyttävä vastaamaan niihin hetkessä. Sosiaalinen media tulee myös pirstaloitumaan entistä enemmän. Some ei ole enää vain Facebook, vaan monenkirjava sosiaalisten medioiden kokoilma. Myös suuret ikäluokat ovat alkaneet sisäistää sosiaalista mediaa omakseen ja arkipäiväiseen käyttöön. Videomateriaali tulee lisääntymään, sekä mobiililaitteiden yleisyys. Sosiaalista mediaa kulutetaan normaalisti laitteella, joka on käyttäjällä missä tahansa mukana kulkeva. UGC, eli kuluttajien itse tuotama sisältö palaa markkinoinnin pariin entistä enemmän, parin vuoden hiljaiselon jälkeen. Sosiaalisen median käyttäjillä on myös aitouden kaipuuta, jonka takia käyttäjät ovat alkaneet vaatia aitoja asioita ja todenmukaisia henkilöitä kiiltokuvien puolesta.

## 6 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyössä on kaksi eri tutkimusvaihetta. Tutkimusmenetelminä työssä käytettiin teemahaastattelua ja kyselyä. Ensimmäinen tutkimusmenetelmä oli teemahaastattelut, joiden kysymykset nousivat esiin teoriantietoperustan pohjalta. Haastattelujen tulosten ja esiin nousseiden teemojen pohjalta tehtiin kyselylomake HOK-Elannon asiakkaille. Molemmista vai-

heista on esitelty teoreettista tietoa ja tämän jälkeen tarkempi käytännön toteutuskuvaus molemmista tutkimusmenetelmistä.

## 6.1 Teemahaastattelu

Haastattelu on tiedonkeruumenetelmä, jossa on kielellinen vuorovaikutus haastattelijan ja haastateltavan välillä. Haastattelulla on aina asetettu tavoite. Haastattelun avulla on tarkoituksena pyrkiä saamaan mahdollisimman luotettavia ja päteviä tietoja. Haastattelun toteutustapa tulee valita tapauskohtaisesti. Kysymykset tulee myös muotoilla niin, että jokainen haastateltava ymmärtää asian samalla tavalla. Teemahaastattelua sanotaan puolistrukturoiduksi haastattelumenetelmäksi, joka on avoimen ja lomakehaastattelun välimuoto. Haastattelun eteneminen ei kulje valmiiksi määriteltyjen, yksityiskohtaisten kysymysten kautta, vaan suuntautuu ennalta suunniteltuihin tiettyihin teemoihin. Teemat ja aihepiirit ovat jokaiselle haastateltavalle samat, vaikka niissä etenemis-polku onkin joustavaa. (Hirsjärvi - Hurme 2000, 39-41.)

Teemahaastattelu on tilanteena keskustelunomainen. Teemojen käsittelyjärjestys on vapaa ja asioiden laajuudet voivat vaihdella haastateltavien välillä. Haastattelijan tavoitteena on keskittyä keskusteluun ja useimmiten haastattelutilanteessa haastattelijalla on mahdollisimman vähäiset muistiinpanot käsiteltävistä teemoista. Haastattelijalta oletetaan huolellista perehtymistä aihepiiriin sekä haastateltavien tilanteen tuntemista, jotta haastattelu saadaan kohdennettua juuri haluttuihin teemoihin. Haastattelulla pyritään mahdollisimman vapaaseen keskusteluun. Haastattelun tekeminen jaetaan kolmeen vaiheeseen, jotka ovat suunnittelu-, toteutus - ja etenemis- sekä analysointivaihe. Jokainen vaihe on oleellinen ja merkityksellinen tutkimuksen kannalta. (Hirsjärvi - Hurme 2000, 39-41.)

Työn haastattelukysymykset tehtiin niin, että jokaisen kolmen haastattelun teemat olivat keskenään hieman erilaisia ja painottuivat eri asioihin haastateltavan työnkuvan mukaan. Haastattelutilanteessa haastateltavilla oli mahdollisuus kertoa omin sanoin kokemuksistaan tutkittavasta aiheesta. Opinnäytetyötä varten haastateltiin HOK-Elannon sosiaalisen median vastaavaa, ravintolatoimialan myyntipäällikköä ja ravintoloiden markkinoinnin yhteyspäällikköä. Haastattelut tehtiin kesäkuussa 2014 HOK-Elannon Pääkonttorilla Helsingin Lassilassa. Haastattelut olivat kestoltaan 45 minuutista tuntiin. Haastattelukysymykset muotoutuivat teoriantietoperustan pohjalta, sekä kunkin haastateltavan osaamisalueen mukaan.

Haastattelun sisältö on jaettu eri aihepiireihin, jotka ovat; sosiaalinen media asiakkuuden hoidossa, palautteenanto, maineen hallinta ja kohutapaukset, kanavat, kuluttajien valta, tunteet toiveet ja odotukset, muiden arviot ja mielipidevaikuttajat, ostomotiivit ja motiivikon-

fliktit ja asenne. Haastattelut nauhoitettiin ja aineisto litteroitiin tekstin muotoon jokaisen haastattelun päätteeksi. Haastattelut löytyvät kokonaisuudessaan tämän työn liitteistä (1-3).

Ensimmäinen haastateltavista oli HOK-Elannon yhteyspäällikkö. HOK-Elannon yhteyspäällikön työtehtävänä on toimia sisäisen mainososaston yhteyspäällikkönä ravintolatoiminnassa. Pääasiassa työtehtäviin kuuluu markkinointiratkaisujen teko ja erilaiset kampanjat, ruokalistasuunnittelut ja kaiken markkinointimateriaalin tuotto ravintoloihin. Toisena ihmisenä haastateltiin HOK-Elannon tiedottaja ja sosiaalisen median vastaava. Hänen työtehtäviinsä kuuluu muun muassa mediaseuranta, eli seurata missä puhutaan S-ryhmästä, HOK-Elannosta ja kilpailijoista ja valita osumista olennaiset ja tärkeimmät. Hänen kauttaan palautteet ja kommentit välittyvät ravintolan esimiehille. Hän on myös pääkäyttäjä, osuuskaupan ylätasoinen foorumeissa eli Facebook sivut, Twitter, Youtube ja HOK-Elannon blogi. Kolmas haastateltava oli HOK-Elannon myyntipäällikkö. Hänen toimenkuvansa kuuluu myynti ja markkinointi, muun muassa pöytävaraukset, ryhmävaraukset, sähköinen markkinointi ja kampanjat.

## 6.2 Kysely

Ennen kyselyä tutkimuksen tavoite tulee olla tarkkaan rajattu. Tämän jälkeen tutkijan tulee miettiä kysymyksen joihin hän haluaa vastauksia ja joiden avulla saadaan tutkittavaan asiaan selvitystä. Kyselyssä tutkimuskohde voi olla laaja ja kyselyllä voidaan selvittää paljon asioita kerralla. Kyselyn avulla ei kuitenkaan välttämättä saada tarpeeksi luotettavaa tietoa, sillä tuloksiin vaikuttaa esimerkiksi se, kuinka rehellisesti ja huolellisesti kyselyyn osallistuneet ovat vastanneet kysymyksiin ja kuinka tärkeänä he kyselyä pitävät. Usein esitettyjä aiheita kyselyssä ovat muun muassa käyttäytyminen ja toiminta, arvot ja asenteet sekä mielipiteet ja tosiasiat. (Hirsjärvi ym. 2010 195, 197.)

Kyselylomakkeita on kolmea erilaista: avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin perustuva kysymystyyppi. Avoimilla kysymyksillä tarkoitetaan kysymyksiä, ilman valmista vastausvaihtoehtoa. Kyselyssä on kysymys ja sen jälkeen tyhjä vastauksilinja, johon vastaaja vastaa omin sanoin. Monivalintakysymyksissä on valmiit vaihtoehdot, jossa vastaaja valitsee sopivimman itselleen. Asteikkoihin perustuvassa kysymystyyppissä ideana on, että vastaaja vastaa väittämään sen mukaan, kuinka samaa tai eri mieltä hän on asiasta. Tärkeää on valita kyseisen tutkimuksen kannalta paras vaihtoehto, joka on sopivin ja josta saadaan eniten hyötyä irti. (Hirsjärvi ym. 2010 198 - 201.)

Kyselyn aloitusvaiheessa mietittiin mihin kysymyksiin haluttiin saada vastauksia asiakasnäkökulmasta. Kyselyn tavoitteena oli selvittää miten sosiaalinen media vaikuttaa asiakkaan ravintolan valintaan, miten paljon, ja mitä tietoa ravintoloista etsitään sosiaalisessa mediassa ja miten asiakas itse antaa palautetta sosiaalisessa mediassa. Kyselylomake suunniteltiin haas-

tattelusta esiin nousseiden tärkeimpien teemojen kautta, teoriantietoperustan sekä toimeksi-antajan toiveiden pohjalta, eli mitä hän asiakkaalta halusi saada selville. Kyselylomakkeessa päädyttiin käyttämään niin avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä kun asteikkoihin perustuvia kysymystyyppisiä. Kyselyyn haluttiin mukaan myös avoimia kysymyksiä, jossa asiakkaalla on enemmän tilaa kommentoida ja tarkentaa vastauksia. Kyselyn tarkoituksena oli saada laadullisia tuloksia, ei niinkään määrällisesti kovin paljon.

Kysely toteutettiin HOK-Elannon Virgin-Oil ravintolassa, Helsingin keskustassa 17.10.2014. Kysely oli lomakekysely, lomakkeet jaettiin ravintolan asiakkaille sillä välin, kun he odottivat laskua. Enne kyselyn jakamista ravintolan asiakkaille kysely oli testattu neljällä eri vastaajalla, varmistukseksi että kysymykset ovat selkeitä ja ymmärrettäviä. Vastaajilla ei ilmennyt epäselviä kohtia tai kysymyksiä, joten kysely toteutettiin asiakkaille sellaisenaan. Kyselyn asiakkaat valittiin satunnaisesti ravintolasta, eri sukupuolista ja eri ikä-ryhmistä. Kyselyn täyttämiseen aikaa asiakkaalla meni noin 5 minuuttia. Palkkioksi vaivannäöstä he saivat drinkkiliput kyseiseen ravintolaan.

## 7 Tulokset

Tutkimuksessa ei tavoitella tilastollisia yleistyksiä. Haastattelujen kannalta oli oleellista, että valikoiduilla haastateltavilla oli tarpeen vaatima tietämys ja näkemys haastateltavasta aiheesta. Saatuja tuloksia voidaan esittää monin eri tavoin, kuten tyyppitellä, teemoitella tai luokitella. Teemoittelussa aineistosta haetaan aiheita kuvaavia mielipiteitä ja ajatuksia. Aineisto muokataan teemojen mukaisesti eri kokonaisuuksiin. (Hirsjärvi ym. 2012, 231 - 233.)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida reliabeliudella ja validiudella. Validiteetti kuvastaa sitä, miten hyvin tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä mittaa sitä tutkittavan asian ominaisuutta, mitä on haluttukin mitata. Tutkimuksen eteneminen esitellään ja tulokset esitellään lukijalle totuudenmukaisesti ja aina tutkimukseen rakentuen. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustuloksen toistettavuutta, eikä sattumanvaraisuutta. Reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. (Tuomi ja Sarajärvi 2013, 85 - 86).

Tässä kappaleessa esitellään teemahaastattelusta, sekä kyselystä saadut tulokset. Teemahaastattelun tulokset esitetään taulukossa. Taulukkoon on koottu kustakin haastatellusta aiheesta esiinnousseet ydinasiat. Saadut tulokset koostuvat haastateltavien vastauksista ja mielipiteistä. Haastattelut löytyvät kokonaisuudessaan tämän työn liitetiedostoista (1,2,3.)

Kyselyn tulokset ovat HOK-Elannon asiakkaiden kyselylomakkeesta saatuja vastauksia. Kysymyksiä oli yhteensä 7. Kyselyn jälkeen jokaisen kysymyksen vastaukset eriteltiin ja laskettiin kunkin kohdan vastausmäärä. Kyselyssä oli myös paljon avoimia kysymyksiä, joihin saatiin laadullisia vastauksia. Lomakekysely löytyy tämän työn liitetiedostosta (4.)

#### 7.1 Teemahaastattelun tulokset

Teemat on jaettu yhdeksään eri osaan, jotka ovat asiakkuudenhoito, palautteenanto, maineenhallinta ja kohutapaukset, kanavat, kuluttajien valta, tunteet toiveet ja odotukset, muiden arviot ja mielipidevaikuttajat, ostomotiivit ja motiivikonfliktit sekä asenne. Jokaisesta teemasta on listattu haastattelusta esiin nousseet ydinasiat, jotka on avattu tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin taulukon alapuolelle.

Taulukko 1 Haastattelujen ydinasiat

Aihe	Pääpointit
Asiakkuudenhoito	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Palauttenuantokanava</li> <li>* Vuoropuhelukanaava</li> <li>* Kehityskanava</li> <li>* Aito keskustelu ja läsnäolo</li> </ul>
Palautteenanto	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Oleellisten kehitysideoiden huomiointi</li> <li>* Asiakkaiden kannustaminen ja aktivointi kehittämiseen</li> <li>* Palautteenannon helppous</li> <li>* Eat.fi työvälineeksi ravintoloille</li> <li>* Negatiivista palautetta helpommin</li> <li>* Ennakoasenteet ketjuravintoloihin</li> <li>* Palaute tärkeää ravintoloille</li> <li>* Palautteisiin nopea reagoiminen ja kiittäminen</li> </ul>
Maineenhallinta & kohutapaukset	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Hok-elanto välttynyt suuremmilta kohutapauksilta</li> <li>* Hallitsemattomuus, kommentti voi levitä tuhansille ja yhteisöstä toiseen</li> <li>* Uskallus, jos ei tee mitään ei saa palautetta</li> <li>* Kohun kääntäminen voitoksi</li> <li>* Systemaattinen seuranta</li> </ul>
Kanavat	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Siellä, missä asiakkaatkin, ravintola tuntee asiakkaansa ja tietää heidän kanavansa</li> <li>* Tärkein kanava tällä hetkellä Facebook</li> <li>* Aktiivinen päivitys, vaihtelu, sisällön luominen ja läsnäolo</li> <li>* Useampi päivittäjä, eikä vain 1 vastaava</li> <li>* Sisältö ratkaisee, eikä se että ollaan vähän joka kanavassa</li> </ul>
Kuluttajien valta	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Asiakkaalla paljon valtaa sosiaalisessa mediassa</li> <li>* Painopiste ulkoisista medioista omiin medioihin</li> <li>* Ydinosaamiseen keskittyminen; Asiakkaan palveleminen, aito brändi, hyvä henkilökunta ja johtaminen, hyvä ruokatuote ja juomat</li> <li>* Asiakkaat vaatii läpinäkyvyyttä ja rehellisyyttä</li> <li>* Asiakkaalla enemmän mahdollisuus pakottaa yritys täyttämään lupaus ja olemaan aitoja</li> <li>* Yrityksen pitää olla online, ei enää foorumia joka avoinna ma-pe</li> </ul>

<b>Tunteet, toiveet ja odotukset</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Ravintolassakäynti tunnepitoinen asia</li> <li>* Sosiaalinen media asiakkaalle myös identiteetin ja oman statuksen luomista</li> <li>* Asiakas kaikilla aisteillaan ravintolassa, värit, tuoksut, visuaalinen ilme</li> <li>* Asiakkaan tunnesiteet erilaisia ravintoloihin</li> <li>* Tunnekokemuksen tavoittaminen sosiaalisessa mediassa</li> <li>*</li> </ul>
<b>Muiden arviot ja mielipidevaikuttajat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Muiden arviot, kommentit ja vaikuttaa päätöksentekoon</li> <li>* Suosittelun voima valtava, tärkein myyntikeino</li> <li>* Mielipidevaikuttajien tunteminen ja huomioiminen</li> <li>* Eat.fi palautteiden pelottavan iso vaikutus</li> <li>* Alkaako asiakkaat olemaan jo enemmän kriittisiä etenkin anonyymipalautteisiin?</li> </ul>
<b>Ostomotiivit ja motiivikonfliktit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Hok-elannon ostokäyttäytymislukitus</li> <li>* Trenditietoiset, tarjousten perässä menijät, spontaanit ostajat</li> <li>* Motiivikonflikteja oman halun ja arvosteluiden välillä</li> <li>* Jotkut ravintolatyyppit saa helpommin anteeksi</li> </ul>
<b>Asenne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Yksittäiset tapaukset eivät muuta positiivista yrityskuvaa, jos pieleenmennyt tilanne hoidetaan hyvin</li> <li>* Asenteisiin vaikuttaminen jo tilanteessa, hausalla tavalla, käännetään ikävä tapahtuma positiiviseksi</li> <li>* Jos tilannetta ei hoideta hyvin paikanpäällä, suurempi todennäköisyys että asiakas jakaa sen sosiaalisessa mediassa</li> <li>* Asiakkaat myös rakentavia ja osataan antaa anteeksi virheitä</li> <li>* Reagoimatta jättäminen on menetetty asiakas</li> </ul>

Yhteyspäällikön mielestä sosiaalinen media tulisi ottaa huomioon koko asiakkuudenhallintakäyttöön, ei vain markkinoinnin apuvälineenä, mitä se valitettavasti on paljon tällä hetkellä. Sosiaalinen media on tällä hetkellä heille myös paljon informaation välitystä, ja yhteyspäällikkö toteaa, että muutamassa tapauksessa on pelkästään informoinnin avulla saatu asiakkaat tulemaan paikan päälle. Asiakkaat ovat tällä hetkellä enemmän Eat.fi:ssä antamassa palautetta, ja vielä jonkin nimimerkin takana HOK-Elanto saa suoria kehitysehdotuksia tai palautetta esimerkiksi omille Facebook sivuilleen harvoin.

Sosiaalinen media voisi parhaassa tapauksessa olla erinomainen palautteenantokanava, kehityskanava ja etenkin vuorovaikutuskanava asiakkaiden kanssa. Se on ihanteellinen tilanne yritykselle, mutta aito vuoropuhelu ei tapahdu siellä vielä, niin kuin se voisi. Tulevaisuuteen viitaten hän toteaa, että tällä hetkellä HOK-Elannolla ei ole johtamisen mallia, vaan sosiaaliseen mediaan osallistuminen on jokaisen ravintolapäällikön ja henkilökunnan oman aktiivisuuden, osaamisen ja innokkuuden varassa. Jos ravintolapäällikkö on itse aktiivinen sosiaalisessa

mediassa, niin vuoropuhelu on luonnollisempaa. Tulevaisuudessa tämä vaatisi systemaattista tekemistä, vuoropuhelun aloittamista ja siihen kannustamista.

Yhteyspäällikkö toteaa, että jokaisen kehitysidean perässä ei kannata juosta. Jokaisen ravintolan tulee katsoa brändin näkökulmasta, että onko se järkevää. Hänen mielestään kehitysideoita tulee hyvin vähän. Yhteyspäällikkö toteaaakin, että kaikkiin ei edes vastata, vaan ne täytyy tilanteen mukaan arvioida. Myyntipäällikkö kertoo, että hänen näkökulmastaan HOK-Elanto saa paljon kehitysideoita sosiaalisessa mediassa ja HOK-Elannolla on uskollisia ja innovatiivisia asiakkaita. HOK-Elannolla on ravintolaraati, josta tulee kehitysideoita ja joita Elannon oma kehitystiimi käyttää. Ilmiötä ei pidäkään pysäyttää vaan enempiin ruokia, myyntipäällikkö kiteyttää.

Yhteyspäällikön mielestä yrityksen tulisi itse aktivoida asiakasta antamaan palautetta. Asiakaskokemuksen mittaaminen on tosi tärkeää ja sosiaalisen median kautta se olisi tosi helppoa. Käytännössä tämä tapahtuisi aina brändin hengen mukaisesti ja tapaus kerrallaan. Tässä hän korostaa palautteenannon helppoutta, esimerkiksi jokaisen ravintolakäynnin jälkeen suoraan ravintolassa Facebookiin tai itsensä tägäys Instagramiin. Olisi helppoa, jos palaute annetaan suoraan ravintolassa ja henkilökunta saisi palautteen suoraan itselleen. Myös sosiaalisen median vastaavan mielestä yrityksen pitää aktivoida asiakasta palautteen antoon ja etenkin mielellään suoraan yritykselle, kuten paikan päällä ravintolassa tai ravintolan omilla nettisivuilla. Jos asiakkaalla huonoja kokemuksia, niin olisi hyvä, että yritys saa ensin itse tietää ja ehkä mahdollisesti korjata ne.

Eat.fi -sivustolla yhteyspäällikkö ei näe varsinaista merkitystä toimintaan mutta toteaa, että kyllä se jonkin verran informoi asiakkaita, sillä sivusto nousee yleensä ensimmäisten joukossa Google-haussa. On ikävää kun siellä on niitä huonojakin arvosteluita, mutta nykyään ihmiset alkavat suhtautua niihin kriittisemmin. Enemmänkin oman lähipiirin suosittelu on tärkeämpää, kuin se mitä vieras ihminen on kirjoittanut johonkin portaaliin. Ihmisten on vaikea tietää todenperäisyyttä, kun kirjoitetaan anonyyminä. Hänen mielestään arvosteluiden katuvastavuus ei ole kovinkaan korkea. Tietenkin jos jollain ravintolalla on murska-arvostelut, satoja huonoja kommentteja, niin siinä vaiheessa on merkitystä, mutta muuten ravintolan maine syntyy ihan muualla.

Myyntipäällikölle Eat.fi sivusto on juuri ajankohtainen, sillä hän on ollut myyntikokouksessa jalkauttamassa Eat.fi asiaa HOK-Elannon henkilökunnalle. Ravintoloiden tulee ottaa se joka viikoksi työvälineeksi. Asiakkaat jättää palautetta Eat.fi palvelussa ja se on erittäin tärkeä asia HOK-Elannolle. Myyntipäällikkö näkee sen johtamisen välineenä. Eat.fi-sivustolle tulee paljon negatiivista palautetta, myös tilastojen mukaan jätetään vähemmän hyvää palautetta. Myös sosiaalisen median vastaava on samoilla linjoilla myyntipäällikön kanssa. Eat.fi



on vähän samantyylinen kun suomi24, sinne mennään hyvin herkästi kirjoittamaan huonoa palautetta, verrattuna esimerkiksi Yelppiin, jossa on huomattavasti rakentavampaa kommenttia. Yelpissä saa antaa palautetta vain jos on rekisteröitynyt vaikka ei tarvitse olla nimeäkään, Eat.fi:ssä palautetta saa antaa anonyyminä. Harvemmin esimerkiksi Eat.fi palveluun annetaan palautetta, kun ollaan tyytyväisiä. Jos ihminen ei puhu mitään niin todennäköisesti kaikki mennyt melko hyvin. Kynnys palautteenantoon matalampi kuin kokemus on ollut huono. Eat.fi:ssä annetaan tähtiä yhdestä viiteen. Jo kahden ja puolen saavuttaminen on keskiverto tulos. Suurin osa ravintoloista on kahden tähden arvosteluissa, mutta on myös neljän tähden ravintoloita. Kuluttajat osaavat myös suodattaa lukemaansa. Harva jaksaa katsoa kaikkia kommentteja ja arvosteluja läpi, vaan moni katsoo keskiarvon tai viimeisemmät kommentit. Ketjuravintoloihin on havaittavissa ennakoasenne kuluttajilla. Sama ruoka maistuisikin paremmalle, jos kyseessä olisi yksityinen ravintola. Jos asiakas ei tietäisi, että ravintola kuuluu S-ryhmään, palaute saattaisi olla aavistuksen parempi. Ennakoasenne, sekä negatiivisuus ketjua kohtaan ovat selkeästi havaittavissa, toteaa sosiaalisen median vastaava.

Myyntipäällikkö toteaa että yritysten pitää olla avoimia ja läpinäkyviä. Hän itse näkee, että kaikki palaute ja kaikki toiminta tulee menemään entistä enemmän sosiaalisen median avoimuuteen. Usein nukutaan näiden asioiden kanssa, ja valitetaan että aina tulee negatiivista palautetta, mutta kuitenkin se on positiivista, että joku nähnyt vaivaa. Asiakas on kokenut niin, joten usein palautteessa on totuutta. Asiakaspalaute on tärkeää meidän bisnekselle. Monikanavainen myynnin hakeminen on erittäin järkevää. Sosiaalisen median vastaava heittääkin mahdollisen kilpailuvaltin ravintoloille; ravintola seuraa mitä heistä kommentoidaan vaikka siellä Eat.fi:ssä ja kommentoi väliin niin se on selvä kilpailuvaltti. Moni ravintola seuraa palautteita, mutta osallistuuko he itse keskusteluun on eri asia. Ravintola pystyy myös kommentoimaan palautteita. Hän ei ole itse kovinkaan paljon nähnyt tätä ja hänen mielestään se olisi hyvä idea ravintolalle. Kuluttaja nykypäivänä arvostaa sitä että hänen palautteensa on luettu ja jopa että siitä kiitetään. Hän itse ajattelee että nykyään sosiaalisessa mediassa alkaa olla jo informaatioähky, ja jos jokin yritys jaksaisi siitä huolimatta palautteita lukea ja vielä vastata, olisi hän itse ainakin otettu. Tietenkin skeptinen ihminen voi ajatella, että tämä on automaatti vastaus, ei niitä oikeasti kiinnosta. Verkkopalvelut vaikuttavat jo ensimmäiseen käyntiin. Yritysten kannattaa ottaa vakavasti nämä palautepalvelut, sillä se on kaikille julkista tietoa, toteaa sosiaalisen median vastaava.

Suurempia kohutapauksia sosiaalisessa mediassa, joissa HOK-Elanto olisi ollut osallisena, ei kenellekään kolmesta haastateltavasta tule mieleen. HOK-Elanto on säästynyt sosiaalisen median kohuissa hyvin. Yhteyspäällikkö toteaa, että ollaan mieluummin vähän varovaisemmin, kiltimmin ja turvallisilla vesillä liikenteessä, -vielä enempi harjoitellen. Ei tarvitse tehdä kun yksi pieni asia, niin siitä saadaan tosi iso ja se saadaan levitettyä muutamissa sekunneissa. Jokin kommentti tai asia voi lähteä leviämään sosiaalisessa mediassa kulovalkean

tavoin ja siirtyä seuraavasta yhteisöstä seuraavaan, eikä sitä voikaan hallita enää mitenkään. Kun laittaa itsensä sosiaaliseen mediaan esille, on enempi uhkana näille. Myyntipäällikkö korostaa enemmän rohkeutta ja uskallusta heittäytyä. Hänen mielestään pelätään liikaa negatiivista palautetta. Jos ei tee mitään, ei myöskään tule palautetta. Lainsäädäntö kova, esimerkiksi Happy Houria ei saada markkinoida ravintolan ulkopuolelle. Tulee paljon säädöksiä ja lakeja vastaan, mikä on tosi surullista ja vie ravintoloilta innovatiivisuutta toiminnastaan, muun muassa sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median vastaava muistelee eräästä ravintolasta hiljattain nousutta suurta huomiota sosiaalisessa mediassa saanutta ravintolakohua, jossa asia hoidettiin hyvin. Hän muistaa nähneensä alkuperäisen keskustelun, minkä ravintola poisti. Sehän on yksi typerimmistä tempuista mitä sosiaalisessa mediassa voi tehdä, että jos on negatiivista keskustelua, niin poistetaan se. Sosiaalisessa mediassa jää nykyään kaikesta jää jälki ja joku aina ehtii ottaa kuvaruutu kaappauksen. Siinä vaiheessa kun voidaan todeta, että yritys on sieltä jotain poistanut niin myrsky vasta alkaakin. Parin päivän päästä ravintoloitsija joutui nöyrytymään, että epäonnistunut tässä hommassa ja pahoitteli sitä. Ravintolalle tästä oli loppujen lopuksi vain hyötyä. Alussa sillä oli 1000 fania, niin parin päivän päästä fanien määrä oli moninkertaistunut ravintolan Facebook-sivuilla. Epäonnistunut asiakaskokemus käännettiin voitoksi ja saatiin julkinen anteeksianto kansalta. Monta kertaa taustalla laskelmointia ja käsikirjoitusta. Yhteispäällikkö samaistuu väitteeseen, että Suomalaisten ravintoloiden julkisuudenhallinta on vielä lapsenkengissään, verrattuna esimerkiksi Saksassa ja muualla Euroopassa. Myyntipäällikkö toteaa että kun sosiaalisessa mediassa lähtee jokin kohu niin se vaikuttaa suoranaisesti myyntiin.

Yhteispäällikkö toteaa muutoksen olevan niin hurjaa tahtia, että seurataan missä ovat heidän asiakkaatkin. Yrityksen tulee tuntea ja tietää asiakkaansa ja mitä kanavia he käyttävät. Heiltä voi kysyä, mitä kanavia käyttävät ja käydä vuoropuhelua asiakkaan kanssa, niin löytyvät oikeat kanavatkin. Kirjo on niin huima niin pitää pystyä valitsemaan omille asiakkaille ne tärkeämmät, missä olla läsnä. Jokaisella kanavalla on oma rooli. Yhteispäällikkö uskoo, että rooli ja oman brändin identiteetin tuntemus ja siihen sopivat työkalut auttaa.

Yhteispäällikkö toteaa, että yrityksellä ei ole vaihtoehtoja, se on mukana sosiaalisessa mediassa, halusi sitä tai ei. Kun ravintola avaa ovet asiakkaalle, niin on mukana siellä. Jok'ikinen HOK-Elannon ravintola on myös siellä. Myyntipäällikön mukaan tärkein kanava vielä lähitulevaisuudessa on Facebook. Instagram vielä pientä, mutta tulossa. Eat.fi on tärkeä, ja se onkin työn alla myös HOK-Elannolla, samoin Tripadvisor ulkomaankaupasta. Twitterillä ei ole niinkään kaupallista arvoa. Foursquare oli ohimenevä ilmiö. Myös sosiaalisen median vastaava pitää Facebookkia edelleen isoimpana ja näkyvämpänä kanavana. Facebook myös pakottaa asiakkaan ostamaan näkyvyyttä. Rahaa kiinni päivitykseen niin sen näkevätkin tuhannet ihmiset, Facebookilla on iso volyyymi. Edelleenkin ravintolan omat nettisivut ovat tärkeässä roolissa

hänen mielestään, eikä vain Facebook. Hän itse kuitenkin ihmettele ajatusta, että kun on Facebook, niin sinne on pakko mennä. Hänen mielestään on häpeällisempää, että ravintolalla on Facebook -sivut, jotka ovat täysin kuolleet tai viikosta toiseen samat, silloin se on sama kun ei olisi ollenkaan. Jos pitää huolta sivusta, päivittää, luo sisältöä ja vaihtelua, niin kannattaa olla mukana. Hänen mielestään sosiaalinen media on vain lisä ravintoloille. Jos ravintolan menestys on sosiaalisesta mediasta kiinni, niin siinä on jotain vialla. Pelkällä Facebookilla ei saada ravintolaa siihen kuntoon että se toimii, Facebook on vain tuki. Sosiaalisen median vastaavan mukaan sisällön tuottaminen tärkeää, ei vaan se että ollaan joka puolella, joka kanavassa. Sisältö todella ratkaisee. Monelle ravintolalle sosiaalinen media on riippakivi, joka rupeaa roikkumaan. Sosiaalinen media ei saisi olla yhden ihmisen varassa, vaan sillä tulisi olla useampi päivittäjä. Moni yritys ajattelee että Facebook on avain onneen ja asiakas määrät moninkertaistuu, mikä ei todellakaan ole näin. Jos yritys on Facebookissa, sen näkee hyvässä lykyssä vain 15 prosenttia seuraajista. Hyvä näkyvyys vaatii tuhansittain faneja.

Siinä, että asiakkaalla on paljon valtaa sosiaalisessa mediassa, on hyvät ja huonot puolet. Yritys pystyy niittämään mainetta, jos osaa tehdä sitä oikein. Yhteyspäällikkö uskoo, että käynnissä on eräänlainen välivaihe. On ennenkin kylillä ihmiset puhunut, mutta pienemmässä mitakaavassa ja ei tämä ole periaatteessa mitään muuta. Markkinoinnin painopiste siirtyy enemmän ulkoisista medioista niihin omiin medioihin ja asiakkaan kokemuksen hallintaan. Hauskakin ajatella että asiakas pystyy nykyään enemmän vaatimaan itselleen hyvää palvelua ja hyvää hinta-laatusuhdetta. Se vaatii tietenkin palveluntarjoajalta enemmän. Nyt HOK-Elannon pitää keskittyä ydinosaamiseen ja asiakkaan palvelemiseen, josta kaikki lähtee. Jos on aito brändi, hyvä henkilökunta, hyvää johtamista, kannustusta, hyvä ruokatuote ja juomat niin ei ole mitään hätää, asiakkaat viihtyvät eikä ne ravintolasta silloin pahaa kirjoittele, enemmänkin päinvastoin.

Yhteyspäällikkö kertoo, että kuluttajat vaativat läpinäkyvyyttä ja rehellisyyttä ja se koetaan tärkeäksi. Se vaatii organisaatiolta ihan erilaisia toimintamalleja. Sehän ei ole aitoa jos yksi ihminen kertoo sosiaalisessa mediassa omalla suullaan, sillä kuitenkin se on aina yksittäisen ihmisen tulkinta jostakin aiheesta, mikä hänelle mahdollisesti kerrottu. Asiakkaat aistivat epäaitouden sen todella nopeasti. Vaatii tietynlaista painopisteidenmuutosta vastuunjaossa, niin että uskalletaan antaa työntekijöille valta kirjoittaa sosiaalisessa mediassa.

Asiakkailla on aina ollut korkeat odotukset. Ennen kanava vaihtoehtoja ei ole ollut vaan niin paljon mitä nykypäivänä. Ennen kerrottiin esimerkiksi puhelimesta huonosta palvelusta, viesti on kantanut silti ja pettymys on ollut joka tapauksessa. Nyt asiakkaalla on mahdollisuus enemmän pakottaa se yritys täyttämään lupaus ja olemaan aitoja. Esimerkiksi toimitusjohtaja ei voi enää mennä piiloon huoneeseensa, vaan hän on julkisuuden henkilö kun asiakkaat niin päättää. Rehellisyys ja aitous ovat tulevaisuuden valttikortit, toteaa yhteyspäällikkö. Myynti-

päällikkö kiteyttää, että sosiaalista mediaa ei voi hallita eikä pidäkään. Pitää olla valveutunut, olla läsnä oikeasti ja vilpittömästi asiakkaan kanssa, eikä pelätä. Pitää olla nopeampia, ei odotella. Ei voi olla foorumia mikä on maanantaista perjantaihin avoinna.

Yhteyspäällikön mielestä jos asiakas on pettynyt palveluun, niin kautta linjain ihmiset kirjoittavat. Saattaa olla että ihmiset, jotka käyvät paljon ulkona niin ovat tottuneempia pettymyksiinkin, eivätkä välttämättä niinkään noteeraa sitä. Ravintolaosakäynti on niin tunnepitoinen asia, että siitä annetaan herkemmin palautetta, kun esimerkiksi renkaanvaihdosta. Mahdollinen pettymyksen taso riippuu henkisestä mielentilasta, millä mielellä asiakas lähtee illanviettoon ja se, että käykö ulkona syömässä kerran vuodessa vai kerran viikossa. Myyntipäällikön mielestä on mahtavaa kun tunne näkyy. Ihmiset kuvaa persoonina ruokakuvia ja haluaa julkaista ”me ollaan porukalla yhdessä täällä” ja samalla myös rajusti haukutaan. Tämä ilmiö ottaa vahvasti valtaa. Asiakkaat johtavat jo markkinointia.

Asiakkaan persoona vaikuttaa ostokäyttäytymiseen 100 %. Ravintola-ala on elämysbisnes. Asiakas ostaa sitä mitä hän haluaa. Asiakas voi käydä jossain brändissä syömässä, mutta ei välttämättä halua tэгätä itseään sinne sosiaaliseen mediaan muiden nähtäväksi. Asiakas menee sinne mikä on oma juttunsa, he menevät sinne missä on oman tyyppisiä ihmisiä ja mihin sosiaaliluokkaan halutaan kuulua. Sosiaalinen media on kuluttajille myös muiden hyväksynnän hakemista ja tavallaan oman statuksen ja identiteetin luomista, tällöin tunteet ovat vahvasti mukana. Myyntipäällikkö kertoo, että ravintolan valitseminen on tunnepohjainen asia, sinne mennään fiiliksen mukaan. Ihminen myös haluaa kertoa, että minkälainen minä olen kun käyn syömässä tällaisessa paikassa.

Palautteen antoon vaikuttaa millaisessa tunnetilassa asiakas on palvelukokemuksessa, esimerkiksi jos hän tulee jo valmiiksi ärtyneenä, väsyneenä ja nälkäisenä ja sitten palvelu kestääkin. Kynnys madaltuu ja varmasti mennään helpommin jakamaan eteenpäin jos oikein harmittaa. Taas jos asiakas saa antaa palautteen suoraan henkilökunnalle, niin riittäkö se sille ihmiselle vai jakaako se sitä silti sosiaalisessa mediassa? Vaan ovatko ne vaan ne ihmiset, jotka eivät uskalla sanoa sitä sille henkilökunnalle, purkamassa turhautumistaan sosiaaliseen mediaan. Yhteyspäällikön mielestä turhautuneet asiakkaat antavat palautteen nimettömänä sosiaalisessa mediassa. Yhteyspäällikkö painottaakin, että palautteenantoon tulisi kiinnittää paljon huomiota paikan päällä, sillä tilanne voidaan saada käännettyä hyväksi, esimerkiksi hyvällä asiakasjohtamisen taidolla, jolloin välttyään paljon pahalta.

Kuluttajilla on muistissa palvelutilanteita yrityksistä, riippuu henkilöstä, hänen suhteestaan kyseiseen brändiin ja kuinka valmis hän on luopumaan siitä jos hänellä on pettymyksen tunteita. Se riippuu myös hyvin pitkälle tunteiden vahvuudesta, ja kuinka suuri se pettymys oli ja onkos se ollut toistuva. Yhteyspäällikkö toteaa, että vaikka on kuinka sitoutunut johonkin

brändiin, mutta jos pettymys tulee toistuvasti, niin siitä tippuu aina murusia. Tunteet vaikuttavat. Sen takia asiakaskokemuksen psykologia on hyvin mielenkiintoinen aihe. Jokaiselle asiakkaalle muodostuu erilaisia tunnetiloja, yhtä voi esimerkiksi ärsyttää ravintolan värit, tai vaikka uusi tarjoilija, josta ei visuaalisesti tykkää.

Yrityksen täytyy tuntea asiakkaansa. Täytyy tietää se, mikä saa heidät toimimaan ja ainoa tapa on kysyä heiltä; mitä asioita he arvostavat mitkä ovat heille tärkeitä asiakaskokemuksessa. Vetoamalla tunteisiin ja tietämällä ne asiakkaan ajatusmaailman, sitä kautta löytyy myös ne keinot lähteä keskustelemaan asiakkaan kanssa aidosti. Mutta täytyy hyväksyä myös se, että kaikki asiakkaat ei sosiaalisessa mediassa halua keskustella, vaan täytyy tarjota muitakin vaihtoehtoja ja miettiä sitten sen oman asiakaskohderyhmän kannalta parhaat keinot. Jos asiakkaalla on vahva tunneside johonkin lähipubiin tai ravintolaan, niin silloin usein asiakas on myös sitoutunut sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median vastaavan mukaan asiakkaan tunnekokemus sosiaalisessa mediassa tavoitetaan näillä konsteilla: ei kirjakieltä, helppoa kansantajuista suomea, letkeähenkisyyttä, mukavaa tuttavallista kieltä, lounaslistat, uutuustuotteet, tapahtumat, kilpailut, ihmisten aktivointi, kommentteja ihmisiltä ja aitoa vuorovaikutusta.

Myyntipäällikön mukaan muiden arviot ja kokemukset sosiaalisessa mediassa vaikuttaa hyvin paljon. Paljon arvokkaampaa on se, että kaveri kertoo verrattuna johonkin Helsingin Sanomien mainokseen. Suosittelut onkin hänen mielestään tärkein myynti ja markkinointikanava, joka tulee korostumaan entistä enemmän ja on jo korostunut. Ihmiset uskoo siihen mitä toinen ihminen sanoo. Hänen mielestään myös Eat.fi:ssä anonyymipalautteet vaikuttaa paljon. Jos ihminen on jo nähnyt vaivaa että menee katsomaan ja siellä heti vastassa muutamia negatiivisia kommentteja, niin kyllä hän nopeasti vaihtaa pois. Näillä on pelottavan iso vaikutus. Paljon uskottavampaa se on asiakkaalle, kun vaikka ravintolan omat nettisivut ja hienot kuvat. Asiakas ei ajattele sitä niin, että siellä käy tuhansia ihmisiä päivittäin, vaan hän lukee sen yhden arvostelun.

Yhteyspäällikkö uskoo, että ravintolan tulee tunnistaa mielipidevaikuttajat siinä tilanteessa, kun he tulevat ravintolaan sisään ja kohdella heitä hyvin ja oikealla tavalla. Mutta jos sosiaalisessa mediassa yrittää vaikuttaa heihin, niin tulee helposti manipuloinnin maku ja se saattaa hyvin äkkiä kääntyä ravintolaa vastaan. Samaa mieltä on myös myyntipäällikkö, joka toteaa että sosiaalista mediaa ei voi käsikirjoittaa ja laskelmoida, että kun teen näin niin käy näin. Liian mietitty ei usein toimikkaan, se on tylsä. Teennäisyys näkyy heti läpi. Ihmiset eivät osta mitään sosiaalisessa mediassa tehtyä teennäistä, vaan sen pitää olla aidosti hauska. Ihminen tarvitsee jonkin ideologian miksi jakaa tai liittyä. Päätösvalta on asiakkaalla itsellään ja se on lahja.

Yhteyspäällikkö olisi itse mielipidevaikuttajiin vetoamisessa hyvinkin varovainen, mutta suosittelee kaikille ravintolapäälliköille ja johtajille että heillä tunnustettaisiin ne tärkeämmät vaikuttajat. Kyllähän helposti näkee kuka on se porukassa, kuka tekee päätöksen, kuka maksaa laskun, sen näkee kehonkielestä. Hän myös uskoo, että ravintoloilla on hyvä silmä ja he osaavat nämä tunnistaa, kun vaan pitävät silmät auki. Ravintoloiden tulisi antaa heille se aito kokemus, että asiakas haluaa tulla takaisin ja suosittelee muille.

Myyntipäällikön mukaan mielipidejohtajat sosiaalisessa mediassa tulee ehdottomasti huomioida ja niihin tulee reagoida. Hänen mielestään on väärin, että mielipidevaikuttajien annetaan vain olla, eikä uskalleta vastata heille. Nimenmaan heitä pitää uskaltaa lähestyä ja hyväksyä se, että hän on tuota mieltä. He ovat tärkeä kohderyhmä, liian usein pelätään niitä. Esimerkkinä mielipidevaikuttajista blogin kirjoittajat, jolla saattaakin olla tuhansia lukijoita ja pian satoja tuhansia. Hän rohkaisee kokeilemaan ja yrittämään, eikä lannistumaan jos joku juttu ei mene läpi. Hän näkeekin tulevaisuuden trendinä ja kehityssuuntana etenkin mielipidejohtajat ja ihmiset, sekä uskalluksen vastata heille avoimesti ja läpinäkyvästi, nopeasti reagoiden jo saman päivän aikana.

Asiakkaalla saattaa tulla erilaisia. motiivikonflikteja. Hän esimerkiksi haluaisi mennä syömään tiettyyn ravintolaan, mutta onkin lukenut huonon arvostelun paikasta. Yhteyspäällikkö luulee, että tässäkin on niin monta näkökulmaa. Jos olet vaan menossa nopeasti syömään, niin esimerkiksi Hesburgerilta asiakas ei odota niin paljoa, vaikka onkin ollut jotain huonoa, niin hänellä on kiire ja nälkä, hän hakee ruoan joka tapauksessa. Asiakas saattaa uhrata oman järjen äänen. Mutta jos on kyseessä vuosipäivä syöminen jossain luksus-ravintolassa ja on kuullut huonoa kyseisestä ravintolasta esimerkiksi joku saanut ruokamyrkytyksen, niin tällöisissä tilanteissa sillä on merkitystä. Nämä on niin tilannekohtaisia ja ravintolatyypikohtaisia. Kuinka paljon asiakas pystyy antamaan sille ravintolatyypille anteeksi. Luulen että Burger Kingit, Hesburgerit ja muut pikaruokaravintolat saavat paljon enemmän anteeksi, kun korkeamman tason ravintolat, toteaa yhteyspäällikkö.

Haastateltavilta kysyttiin, miten kuluttajan asenne vaikuttaa ja jos yritys tekee monta vuotta työtä positiivisen yrityskuvan luomiseen, voiko mennä pieleen yhdestä virheestä. Tähän liittyy olennaisesti kriisiviestintä ja sosiaaliseen median suunnitelma, jotka tulisi olla valmiina, että on valmis tapa toimia, eikä mietitä sitten, kun kriisi on jo päällä. Yhteyspäällikkö kiteyttää asenteisiin vaikuttamisen tilanteessa, hausalla tavalla, käännetään negatiivinen asia positiiviseksi. Ikävästä tapahtumasta tehdään positiivinen ja huumorin säilyttäminen. Ei peitellä tai esitetä jotain, mitä ei olla vaan toimitaan läpinäkyvästi, avoimesti ja rehellisesti. Jokaisen brändin tulisi miettiä oma identiteetti, heidän tärkeä asiakaskunta ja niiden eri kohderyhmät, miten kohdella asiakasta. Kohtelu olisi toimipaikassa samaa kun sosiaalisessa mediassa, kautta

linjain samanlaista. Sen tulisi olla asiakkaalle henkilökohtaista, ja hänen pitäisi tuntea itsensä tärkeäksi ja palvelluksi. Tämä on iso haaste tulevaisuudessa yrityksille.

Myyntipäällikön mielestä kuluttajan huono kokemus voi olla ikuinen. Ravintoloita on niin paljon, että asiakkaalla on varaa valita. Se voi olla, että ei tule koskaan takaisin, miksi ottaa riski että menen kokeilemaan? Ravintoloiden vastuulla on reagoida ja pahoitella. Ihminen äänestää jaloillaan, mielipidettä on vaikea saada positiiviseksi, jos se on huono. Henkilökunnan pitää olla tilanteessa hereillä ja hoitaa se hyvin. Etenkin kriittiset tilanteet ravintolassa ovat hänen mielestään sisääntulo ja asiakkaan huomioiminen jo siinä, lisäpalvelu ja huomioiminen syömisestä aikana, sekä laskun tuominen. Ei kuitenkaan ole myöhäistä jos asiakas on tehnyt tunteenpurkauksensa jo sosiaaliseen mediaan. Kyllä ihmiset ovat myös rakentavia, palautteisiin vaan pitää olla reagoimassa asiallisesti. Kyllä suomalainen anteeksi antaa. Jos jätetään reagoimatta ja vastaamatta niin silloin se on menetettyä, myyntipäällikkö pohtii.

## 7.2 Kyselyn tulokset

Kyselyn ensimmäinen kysymys oli: ”Luetko muiden ihmisten arvioita, kommentteja ja suositteluja ravintoloista sosiaalisessa mediassa?” Vastausvaihtoehdot, olivat usein, melko usein, en kovin usein ja en koskaan. Arvioita lukevien isoin vastausmäärä oli tasan vastauksien välillä melko usein ja en kovin usein. Kommenttien osalta suurin vastausmäärä oli melko usein, sekä suosittelujen kohdalla melko usein ja en kovin usein. Kysymystä jatkettiin jos vastaaja oli vastannut kyllä, niin haluttiin selvittää mistä kanavista. Vastausvaihtoehdoista suosituimmaksi kanavaksi nousi Facebook, toiseksi Eat.fi, sitten tuli blogit, Tripadvisor ja Instagram. Jokin muu kanava vaihtoehdosta tuli esiin Rafla.fi sekä YELP kanavat. Toinen kysymys oli ”Miten luotettavana pidät nimettömänä jätettyjä palautteita sosiaalisessa mediassa?”. Eniten ääniä saanut vastaus oli melko luotettavana ja en kovin luotettavana. Erittäin luotettavana nimettömiä palautteita piti vain 1 henkilö vastaajista ja yhdenkään vastaajan mielestä nimettömät palautteet eivät ole lainkaan luotettavia.

Kolmas kysymys koski palautteen antoa sosiaalisessa mediassa. Kysymys oli ”Annatko itse palautetta ravintoloille sosiaalisessa mediassa?” Enemmistö vastaajista ei anna itse palautetta, ainoastaan 2 vastaajaa antaa. Kanavat, jossa palautetta annetaan, ovat YELP ja Facebook. Henkilöt jotka vastasivat kysymykseen ei kommentoivat, että he antavat palautetta heti ravintolassa palautteenantolomakkeella, sekä ravintolan omille nettisivuille. He myös voisivat antaa palautetta myös sosiaalisessa mediassa jos siihen tulee aihetta.

Neljäs kysymys käsitteli Eat.fi-sivustoa, sillä se nousi esiin teemahaastatteluiden ajankohtaisimpana kanavana ja työvälineenä HOK-Elannolle. Suurin osa vastaajista oli käynyt Eat.fi -sivustolla. Kyllä, vastanneiden kysymystä jatkettiin tarkentavalla kysymyksellä, ”miten paljon

merkitystä Eat.fi-sivustolla on ravintolan valintaasi?” Isoin vastausmäärä oli vaihtoehdolla melko paljon merkitystä. Kysymys jatkui vielä: ”Jos käytät Eat.fi - palvelua, niin mitä tietoa etsit ravintoloista?” Vastauksista esiin nousi muun muassa ravintolan menu, sijainti, arvostelut sekä hinta/laatusuhde.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin tietää mitkä asiat vaikuttavat ravintolan valintaan asiakkaan mielestä. Esiin nousseet vastaukset olivat: Ravintolan menu, sijainti, palvelu ja viihtyvyys, tarjoukset, maine ja suositukset. Kuudes kysymys oli mitä asiakas toivoisi ravintolalta sosiaalisessa mediassa. Vastauksissa tuli selville, että toivotaan muun muassa tarjouksia, yhteyttä ravintolaan, kampanjoita ja erikoisuuksia, kuvia, aktiivisuutta ravintolan puolelta, mutta ei kuitenkaan pakottamista. Esimerkiksi jos pakotetaan tykkäämään tai jakamaan jokin julkaisu, jotta voi osallistua kilpailuun tai avata jonkin linkin. Lopuksi asiakkaalla oli vapaa sana kommentoida. Vapaita kommentteja oli muun muassa ”Tulevaisuudessa tulee olemaan suurempi paino sosiaalisella medialla, nykyään tiedetään asiasta vielä turhan vähän.” ”Hyvä ruoka/hintataso saa palaamaan uudelleen.” ”Ravintoloille tärkeää toimivat nettisivut myös mobiilissa.”

### 7.3 Tulosten yhteenveto

Kyselyn vastausten perusteella suurin vastaajista ei anna palautetta sosiaalisessa mediassa ravintoloille. Tähän syynä voi olla se, että ei ole ollut aihetta. Haastatteluista korostui myös, että yritysten pitäisi itse aktivoida asiakasta antamaan palautetta ja tehdä siitä mahdollisimman helppoa, esimerkiksi jo paikanpäällä ravintolassa. Tässä asiassa on monilla ravintoloilla petrattavaa. Yhteyspäällikön idea oli, että asiakas voisi antaa palautteen suoraan Facebookiin jo ravintolassa esimerkiksi iPadilta. Tämä voisi olla harkintaan otettava vaihtoehto ravintoloille, jos he todella haluavat aktivoida asiakkaitaan palautteenantoon. Ideaa on mahdollista innovoida eteenpäin niin, että siihen liitetään esimerkiksi asiakkaalle tuleva hyöty tai pieni kiitos, kun hän jättää palautteen ravintolalle. Tällä hetkellä asiakkaiden aktivointi on vielä aika heikolla tasolla ja siihen tarvittaisiin uusia ideoita.

Kortesuo (2010) korostaa yritystä olematta juoksemasta jokaisen negatiivisen palautteen perässä, sillä se vie voimavaroja väärään suuntaan. Kehityshankkeista voi tulla sirpaleisia ja epäjohdonmukaisia, jos yritys alkaisi miettiä kaikkien kommentteja. Haastateltavat olivat pääsääntöisesti samaa mieltä, että jokaisen kehitysidean perässä ei kannata juosta. Jokaisen ravintolan tulee katsoa brändin näkökulmasta, että onko järkevää. Myyntipäällikkö kuitenkin korostaa rohkeampaa linjaa, sillä HOK-Elannolla on uskollisia ja innovatiivisia asiakkaita. HOK-Elannolla on ravintolaraati, josta tulee kehitysideoita ja joita Elannon oma kehitystiimi käyttää. Ilmiötä ei pidäkään pysäyttää vaan enempiin ruokkia, myyntipäällikkö kiteyttää.



Suurin osa vastaajista oli käynyt Eat.fi-sivustolla. Suurin vastausmäärä oli vaihtoehdolla, että sivustolla on melko paljon merkitystä ravintolan valintaan. Vastauksista esiin nousi, että sivustolta etsitään muun muassa ravintolan menua, sijaintia, arvosteluja sekä hinta/laatusuhdetta. Haastatteluista ilmeni, että Eat.fi-sivusto on HOK-Elannolle ajankohtainen asia ja se pitäisi ottaa jokapäiväiseksi johtamisen työvälineeksi. Tällä hetkellä ravintolat enemmän seuraavat kirjoituksia, mutta haastatteluista esiin nousut palautteisiin vastaaminen on vielä olematonta. Tärkeää ravintolalle on, että sosiaalisessa mediassa yrityksen perustiedot ovat oikein, sillä vastausten perusteella asiakkaat tarkistavat sosiaalisesta mediasta näitä tietoja.

Tärkeimmäksi kanavaksi nousi tällä hetkellä vielä Facebook, joka sai myös kyselyyn vastanneista eniten vastauksia. Myyntipäällikön mukaan tärkein kanava vielä lähitulevaisuudessa on Facebook. Instagram vielä pientä, mutta tulossa. Eat.fi on tärkeä, ja se onkin työn alla myös HOK-Elannolla, samoin Tripadvisor ulkomaankaupasta. Twitterillä ei ole niinkään kaupallista arvoa. Myös sosiaalisen median vastaava pitää Facebookkia edelleen isoimpana ja näkyvämpanä kanavana. Yle:n (2014) tekemän artikkelin mukaan etenkin Facebookista tulee koko kansan media. Facebook oli alun perin nuorison suosiossa, mutta yhä vanhemmat ikäryhmät ovat alkaneet käyttää sitä. Soininen, Wasenius, Leponiemi (2010) mukaan yritysten on mentävä sinne, missä asiakkaat jo ovat ja hyödynnettävä samoja kanavia joita asiakkaat jo käyttävät. Hallinnan tekee vaikeaksi myös se, että keskustelut alkavat jossain, mutta ne kasvavat voimakkaasti jossain muualla yhteisössä.

Kyselyn vastauksissa tuli selville että ravintoloilta toivotaan sosiaalisessa mediassa muun muassa tarjouksia, yhteyttä ravintolaan, kampanjoita ja erikoisuuksia, kuvia, aktiivisuutta ravintolan puolelta, mutta ei kuitenkaan pakottamista. Esimerkiksi pakotetaan tykkäämään tai jakamaan jokin julkaisu, jotta voi osallistua kilpailuun tai avata jonkin linkin. Kaikki haastateltavat olivat selkeästi yhtä mieltä aktiivisuudesta ja sisällön tuottamisesta, jota myös vastausten perusteella asiakkaat odottavat. Sosiaalisen median vastaavan mukaan on häpeällisempää, että ravintolalla on Facebook -sivut, jotka ovat täysin kuolleet tai viikosta toiseen samat, silloin se on sama kuin ei olisi ollenkaan. Tällä hetkellä HOK-Elannolla ei ole yhtenäistä linjaa sisällön tuottamiseen, vaan vastuu jää jokaiselle ravintolalle.

Myyntipäällikön mukaan muiden arviot ja kokemukset sosiaalisessa mediassa vaikuttaa hyvin paljon. Paljon arvokkaampaa on se, että kaveri kertoo, verrattuna esimerkiksi Helsingin Sanomien mainokseen. Suosittelet onkin hänen mielestään tärkein myynti ja markkinointikanava, joka tulee korostumaan entistä enemmän, ja on jo korostunut. Ihmiset uskovat siihen, mitä toinen ihminen sanoo. Jos ihminen on jo nähnyt vaivaa, että menee katsomaan ja siellä heti vastassa muutamia negatiivisia kommentteja, niin kyllä sieltä nopeasti vaihdetaan pois. Kyselystä nousseet vastaukset muiden ihmisten arvioiden, kommenttien ja suositusten lukemi-

seen ovat samassa linjassa myyntipäällikön kanssa, tosin vastaukset eivät ole niin jyrkät. Arvioita lukevien isoin vastausmäärä oli tasan vastauksien välillä melko usein ja en kovin usein. Kommenttien osalta suurin vastausmäärä oli melko usein, sekä suosittelujen kohdalla melko usein ja en kovin usein. Yhdenkään vastaajan mielestä nimettömät palautteet eivät ole lainkaan luotettavia.

Kyselystä nousi esiin kommentti, että ravintoloille tärkeää toimivat nettisivut myös mobiilissa. Yle (2004) artikkelin mukaan sosiaalista mediaa käytetään yhä enemmän mobiililaitteilla. Sosiaalisen median mobiilikäyttö kasvattanee uudenlaisten käyttäjän paikantamiseen rakentuvain palveluiden tuloa markkinoille, esimerkiksi ravintoloiden suositteluapplikaatiot. Myös sosiaalisen median kertoo tulevaisuuden trendeihin kännykkäsovellukset, eli tulevaisuudessa tulee lisää älypuhelimeen ladattavia appseja.

Läpinäkyvyys, avoimuus, rehellisyys ovat sanat, jotka tulivat esiin kaikista haastatteluista. Vaikutetaan tilanteessa, hausalla tavalla, käännetään negatiivinen asia positiiviseksi. Tehdään ikävästä tapahtumasta positiivinen, säilyttämällä huumorin. Ei peitellä tai esitetä jotain mitä ei olla. Jokaisen brändin tulisi miettiä oma identiteetti. Kohtelu olisi toimipaikassa samaa kun sosiaalisessa mediassa, kautta linjain samanlaista. Asiakkaalle henkilökohtaista, tuntee itsensä tärkeäksi ja palvelluksi. Pitää olla aidosti kiinnostunut. Sosiaalista mediaa ei voi hallita eikä pidäkään, pitää olla valveutunut. Oikeasti ja vilpittömästi asiakkaan kanssa, eikä pelätä. Asiakkaat ovat reaaliajassa. Pitää olla nopeampia, koska asiakkaat ovat nopeita. Tämä on iso haaste tulevaisuudessa yrityksille, jossa vielä paljon tehtävää ja opeteltavaa.

## 8 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin opinnäytetyössään sosiaalisen median merkitystä asiakkaan ravintolan valintaan. Toimeksiantajana työssä oli HOK-Elanto, joka on S-ryhmän suurin osuuskauppa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millainen ja kuinka suuri merkitys on sosiaalisella medially ja sen erilaisilla yhteisöillä asiakkaan ostopäätökseen, eli ravintolakäyntiin HOK-Elannolla.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa tietoa ja ymmärrystä HOK-Elannolle sosiaalisen median vaikutuksesta asiakkaan ravintolapäätöksen tekoon HOK-Elannon ravintoloissa. Tarkoituksena on myös että HOK-Elanto voi saatujen tulosten pohjalta kehittää liiketoimintaansa entistä asiakaslähtöisemmäksi. Toimeksiantajalla oli aito tarve tälle tutkimukselle, sillä sosiaalisen median tärkeys on korostunut ja se on erittäin ajankohtainen. Aiheesta ei ole myöskään tehty paljon tutkimusta.

Haasteena opinnäytetyöhankkeessa oli tutkimuksen rajaaminen. Sosiaalinen media on valtaisan iso käsite, joka pitää sisällään paljon. Teoriaosuus päädyttiin rajaamaan kolmeen pääkäsitteseen, eli kuluttajan ostokäyttäytymiseen, kuluttajan ostoprosessiin ja sosiaaliseen mediaan.

Tärkeimmät tutkimusmenetelmät työssä oli teemahaastattelu ja kysely. Haastateltavat olivat HOK-Elannon sosiaalisen median vastaava, ravintolatoimialan myyntipäällikkö ja yhteyspäällikkö ravintoloiden markkinoinnissa. Haastattelujen tulosten ja esiin nousseiden teemojen pohjalta, sekä toimeksiantajan toiveiden pohjalta, muodostui kyselylomake HOK-Elannon asiakkaille, joka toteutettiin Virgin Oil -ravintolassa.

Tavoitteet työssä saavutettiin hyvin. Haastatteluista tuli hyvää materiaalia ja HOK-Elannolle työstettäväksi sosiaalisen median strategian selkeyttämiseksi ja jokapäiväiseksi työkaluksi. Haastattelun tuloksista löytyi myös ristiriitaisia ja erilaisia näkemyksiä teemojen suhteen, joka kertoo että sosiaaliseen mediaan liittyen on HOK-Elannollakin vielä paljon työstettävää yhtenäisen linjan löytämiseksi ja selkeyttämiseksi. Tuloksiin saatiin asiakasnäkökulma esiin kyselyn avulla, joka antaa viittaa HOK-Elannon asiakkaiden sosiaalisen median käyttäytymisestä ja miten he toimivat siellä. Tämä oli myös toimeksiantajan toiveena. Työn tulokset esitellään HOK-Elannolla ketjuohjauksen kokouksessa.

Työ oli ajankohtainen, sillä Suomen kansasta yhä useampi käyttää nykypäivänä sosiaalista mediaa, ja sen käyttö tulee vain yleistymään tulevina vuosina. Sosiaalinen media tulee myös pirstaloitumaan entistä enemmän. Some ei ole enää vain Facebook, vaan monenkirjava sosiaalisten medioiden kokoilma. Myös suuret ikäluokat ovat alkaneet sisäistää sosiaalista mediaa omakseen ja arkipäiväiseen käyttöön. Ravintola-alan tulee ottaa sosiaalinen media ja sen kehitys entistä tehokkaammin ja innovatiivisemmin huomioon ja olla aktiivinen, jotta se pysyy mukana kovassa kilpailussa. Monella ravintolalla on sosiaalisen median suhteen vielä paljon työtä ja opittavaa. Haastatteluissa korostui että sosiaalisessa mediassa ei ole hyötyä olla vain olemisen vuoksi, vaan se vaatii jatkuvaa sisällön luomista, päivittämistä, asiakkaiden aktivoimista, vuoropuhelua ja läsnäoloa.

## Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.

Gröönroos, C. 2010. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus University Press.

Juuti, P. 2006. Organisaatiokäyttäytyminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Hansaprint.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.

Li, C. & Bernoff, J. (2008) Groundswell: winning in a world transformed by social technologies. Boston, Massachusetts, Harvard Business Press.

Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.

Peter, J. & Olson, J. 2003. Consumer Behavior & Marketing Strategy. 7th edition. Irwin: McGraw-Hill.

Ruohotie, P. & Honka, J. 1999. Palkitseva ja kannustava johtaminen. Helsinki: Edita.

Soininen, J. Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki : Helsingin seudun kauppakamari.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Hansaprint.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Wright, R. 2006. Consumer Behaviour. London: Thomson Learning.

## Sähköiset lähteet

Eat.fi. 2014. Viitattu 21.3.2014. <http://eat.fi/fi/eat/page/about.html>

Erkkola, J-P. 2008. Pro-Gradu tutkielma - Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollinen korkeakoulu. Viitattu 21.3.2014.  
[http://mlab.taik.fi/pdf/ma\\_final\\_thesis/2008\\_erkkola\\_jussipekka.pdf](http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008_erkkola_jussipekka.pdf)

Facebook. 2014. Viitattu 20.2.2014. <https://newsroom.fb.com/Key-Facts>

HOK-Elanto. 2014. Osavuosisikatsaus. Viitattu: 1.3.2014.  
<http://www.hok-elanto.fi/yrityksesta/osavuosisikatsaus-2013/>

HOK-Elanto. 2014. Pääkaupunkiseudun oma osuuskauuppa. Viitattu: 1.3.2014.  
<http://www.hok-elanto.fi/yrityksesta/>

HOK-Elanto.2014. Vuosiesite 2013. Viitattu 1.3.2014.  
<http://www.hok-elanto.fi/yrityksesta/julkaisut-ja-esitteet/>

Instagram. 2014. Viitattu 21.3.2014. <http://instagram.com/about/faq/#>

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT Tiedotteita 2369. VTT, Helsinki. Viitattu 25.2.2014.  
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>

Kurio. Tutkimus: Some-markkinoinnin trendit Suomessa 2014. 2014. Viitattu 24.10.2014.  
<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-suomessa-2014/>

Linkola, J. 2014. Twitter-opas. Viitattu 23.9.2014.  
<http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille>

Sanastokeskus TSK, 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 11.9.2014.  
[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto)

S-Kanava. 2013. S-ryhmä rakenne. Viitattu 11.9.2014. <https://www.s-kanava.fi/web/s-s-ryhma/s-ryhman-rakenne>

Säteri, R. 2010. Sosiaalinen media suurten ja keskisuurten yritysten markkinointiviestinnässä. Viitattu 21.3.2014. [http://www.viestintatoimistodeski.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sosiaalinen\\_media\\_yrityksissa\\_2011.pdf](http://www.viestintatoimistodeski.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sosiaalinen_media_yrityksissa_2011.pdf)

Taloussanommat. 2013. Ei näin ravintolat - Välimäki-kohussa on paljon opittavaa. Viitattu 10.4.2014. <http://www.taloussanommat.fi/yrittäjä/2013/06/12/ei-nain-ravintolat-valimaki-kohussa-on-paljon-opittavaa/20138342/137>

Tripadvisor. 2014. Viitattu 21.2.2014. [http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About\\_Us.html](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html)

Yle. 2014. Asiantuntijat: Nämä ovat sosiaalisen median trendit vuonna 2014. Viitattu 11.9.2014.[http://yle.fi/uutiset/asiantuntijat\\_nama\\_ovat\\_sosiaalisen\\_median\\_trendit\\_vuonna\\_2014/7028857](http://yle.fi/uutiset/asiantuntijat_nama_ovat_sosiaalisen_median_trendit_vuonna_2014/7028857).

Web 2.0. 2014. Viitattu 14.10.2014.  
<http://web2nolla.wikispaces.com/Mit%C3%A4+blogit+ja+blogaaminen+ovat%3F>

Wesch, M. 2008. An anthropological introduction to YouTube (online.) Viitattu 23.9.2014.  
[http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-lZ4\\_hU&feature=channel](http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-lZ4_hU&feature=channel)

## Kuvat

Kuva 1 S-ryhmän organisaatio kaavio.....	7
Kuva 2 HOK-Elannon ravintolatoiminta .....	8
Kuva 3 Sosiaalisen median eri yhteisöjen logoja .....	20

## Taulukot

Taulukko 1 Haastattelujen ydinasiat .....	30
---	----



## Liitteet

Liite 1 Yhteyspäällikön haastattelu .....	50
Liite2: Sosiaalisen median vastaavan haastattelu.....	57
Liite 3 Myyntipäällikön haastattelu .....	61
Liite 4 Kysely .....	65

## Liite 1 Yhteyspäällikön haastattelu

### 1. Kertoisitko toimenkuvastasi, eli mitä teet HOK-Elannolla?

Tittelinä on kehityspäällikkö mutta toimin sisäisen mainososaston yhteyspäällikkönä Ravintolatoiminnassa. Eli pääasiassa suunnittelen heidän markkinointikampanjoitaan. Suunnitellaan markkinointiratkaisuja heille, ruokalistasuunnittelua ja ihan kaikki materiaalit toimipaikkoihin.

### 2. Miten HOK-Elanto osallistuu sosiaaliseen mediaan?

HOK- Elannolla on konserni näkökulmasta oma Facebook ryhmä. HOK-Elanto ei kuitenkaan ole sosiaalisen median brändi. Meillä ravintolatoimialalla ravintolat saavat itse päättää ja tehdä sosiaalisen median strategiansa. Jokaisella ravintolalla on valtuudet sosiaaliseen mediaan. Olen ollut osittain konsultoimassa ja auttamassa, mutta päätösvalta heillä. He päivittävät ja tekevät toimenpiteitä. Se on kiinni jokaisen omasta aktiivisuudesta tällä hetkellä.

### 3. Moni yritys käyttää sosiaalista mediaa enemmän markkinointinäkökulmaan, mutta miten sitä voisi käyttää mielestäsi koko asiakkuudenhoitoon?

Juuri asiakkuudenhallintakäyttöön, esimerkiksi palautteenantokanavana, kehityskanavanana ja vuoropuhelukanavana asiakkaiden kanssa. Se on ihanteellisin tilanne, mutta se ei monessakaan tapauksessa vielä toteudu. Se on enemmänkin vielä sellainen markkinointikanava. Aito vuoropuhelu ei tapahdu siellä vielä. Meillä ei ole siihen mitään johtamisen mallia tällä hetkellä. Muuten se on jokaisen ravintolapäällikön ja henkilökunnan oman aktiivisuuden, osaamisen ja innokkuuden varassa. Eli jos muuten ravintolapäällikkö on itse osallisena sosiaaliseen mediaan, niin vuoropuhelu on luonnollisempaa. Meillä on tällä hetkellä valitettavasti markkinointinäkökulma, eikä edes niin että synnytetäisiin sitä vuoropuhelua vaan informaation välitystä lähinnä. Muutamassa tapauksessa on pelkästään informoinnin avulla saatu asiakkaat tulemaan paikan päälle. Mutta se että saataisiin suoria kehitysehdotuksia tai palautetta esimerkiksi omille Facebook sivuille on aika harvinaista. Asiakkaat ovat tällä hetkellä enemmän Eat.fi:ssä antamassa palautetta, ja vielä jonkin nimimerkin takana. Elikkä se ei ole sellaista aitoa yhdessätekemistä, mitä se voisi olla. Se vaatisi systemaattista tekemistä, vuoropuhelun aloittamista ja siihen kannustamista.

### 5. Jos saatte kehitysideoita miten reagoitte niihin? Kannattaako jokaisen kehitysidean tai palautteen perässä juosta?

Ei kannata. Jokaisen ravintolan brändin näkökulmasta katsoa, että onko järkevää. Mutta hyvin vähän niitä on tullut. Se on enemmänkin sellaista että ”ruoka oli huonoa ja ”palvelu kesti kauan” tällaisiin voidaan miettiä keinoja. Kaikkiin ei edes vastata, täytyy tilanteen mukaan arvioida.

6. Asiakkaat antavat palautetta spontaanisti, eli menee kirjoittamaan esimerkiksi Eat.fi sivustolle mutta kannattaisiko yrityksen itse aktivoida asiakasta eli pyytää palautetta?

Olen ehdottomasti sitä mieltä. Asiakaskokemuksen mittaaminen on tosi tärkeää ja sosiaalisen median kautta se olisi tosi helppoa. Yksinkertainen vastaus; kannattaisi. Se pitäisi miettiä brändin hengen mukaisesti tapaus kerrallaan. Asiakkaat ovat hirveän erityyppisiä. Jotta se olisi hirveän helppoa jokaisen käyntikerran jälkeen, esimerkiksi lpadi, mistä palautteen saa laittaa Facebookkiin tai tэгätä kuvia Instagramiin, tai mitä se sitten onkaan. Sen pitäisi olla helppoa, tilanteessa ja ravintolan henkilökunta saisi sen itselleen.

7. Mitä mieltä olet aiemmin mainitusta Eat.fi sivustosta? Millainen merkitys sillä on toimintaan?

Toimintaan ei varsinaisesti. Se on ensimmäinen mikä tulee Google haussa. Haet ravintoloita Helsingissä, niin saat Eat.fi:n tosi nopeasti siitä. Onhan se ikävää kun siellä on niitä huonojakin arvosteluita, mutta luulen että nykyään ihmiset alkavat suhtautua niihinkin kriittisemmin, eli ei välttämättä uskota kaikkea. Melkein enemmänkin oman lähipiirin suosittelu tärkeämpi kuin se mitä joku ulkopuolinen vieras ihminen on kirjoittanut johonkin portaaliin. Vaikea tietää todenperäisyyttä, kun kirjoitetaan anonyyminä. Luulen että arvosteluiden katuuskottavuus ei ole kauhean korkea. Tietenkin jos jollain on murska-arvostelut, satoja huonoja kommentteja niin uskon että siinä vaiheessa on merkitystä. Mutta muuten ravintolan maine syntyy ihan muualla.

8. Mitä mieltä olet kohutapauksista sosiaalisessa mediassa? Luin tutkimuksen jossa väitetään että suomalaisten ravintoloiden julkisuudenhallinta on vielä lapsenkengissä. Onko teillä kohutapauksia, jossa esim. kärpäsestä tullut härkänen tai asia saanut suhteettomat mittapuut?

Ei tule mieleen. Olen samaa mieltä että maineenhallinta ja kokemuksenhallinta ovat vielä lapsenkengissä. Ei ole ollut suurempia kohuja. Viime syksyyn tehtiin kampanja liittyen Octoberfestiin, siellä oli tyypillinen saksalainen kansallispukukuva. Siitä saatiin muutama asiakaspalaute ja pari kommenttia twitteriin, mutta ei sen suurempaa. Hyvin pientä.

Verrattuna mikä viimeaikoina on kuohuttanut ravintolassa sattunut vesilasikohu? Jokin asia lähtee leviämään sosiaalisessa mediassa kulovalkean tavoin, siirtyy seuraavasta yhteisöstä seuraavaan eikä sitä voikaan hallita enää mitenkään.

Sehän se on. Mekin ollaan mieluummin vähän varovaisemmin liikenteessä. Ei tarvitse tehdä kun yksi pieni asia, niin siitä saadaan tosi iso ja se saadaan levitettyä muutamissa sekunneissa. Kun laittaa itsensä sosiaaliseen mediaan esille on enempi uhkana näille. Ollaan oltu enempi kiltisti ja rauhassa ja turvallisilla vesillä, vielä harjoitellen.

9. Koetko että siellä pakko olla, haaste vai mahdollisuus? Ravintolan on oltava siellä missä asiakkaatkin?

Itse näen että, ravintolalla ei ole vaihtoehtoja, se on siellä jo. Avaat ovet asiakkaalle niin ravintola on jo sosiaalisessa mediassa. Asiakkaat johtavat tätä leikkiä tällä hetkellä. Meidän täytyy katsoa että meillä siellä tiedot oikein, kivoja kuvia. Tietenkin toivotaan että asiakkaat kirjottaisi meistä kivoja asioita. Uskon, että tulevaisuudessa tulee olemaan vieläkin isompi tekijä, että asiakkaat alkaa hallita tätä markkinoinnin tekemistä.

10. Kuulostaako ihmeelliseltä tai pelottavalta että kuinka paljon asiakkaalla valtaa? Asiakkaat johtavat? Koetko että se on kun viidakko, jossa ei ole vartioita. Kuka vaan saa kirjoittaa mitä vaan?

Siinä on hyvät ja huonot puolet. Pystyy niittämään mainetta, jos osaa tehdä sitä oikein. Uskon, että tässä sellainen välivaihe. On ennenkin kylillä ihmiset puhunut, mutta pienemmässä mittakaavassa. Ei tämä ole periaatteessa mitään muuta. Markkinoinnin painopiste siirtyy enemmän ulkoisista medioista niihin omiin medioihin ja asiakkaan kokemuksen hallintaan. Hauskakin ajatella että asiakas pystyy nykyään enemmän vaatimaan itselleen hyvää palvelua ja hyvää hinta-laatusuhdetta. Se vaatii tietenkin ravintoloilta enemmän. Mutta en tiedä onko tämä sen raadollisempaa kuin ikinä ennenkään ollut. Nyt vaan pitää keskittyä ydinosamiseen ja asiakkaan palvelemiseen, josta kaikki lähtee. Jos on aito brändi, hyvä henkilökunta, johdat porukkaa hyvin, pidät hyvän tsempin päällä ja ravintolalla on hyvä ruokatuote ja juomat niin ei sillä ole mitään hätää, asiakkaat viihtyvät eikä ne silloin pahaa kirjoittele, enemmänkin päinvastoin.

11. Tuntuu että yritykset näkee sosiaalisen median haasteena. helposti paljastaa yrityksen, yritys lupaus ei täytykään. korkeat odotukset asiakkaalla.

Joo, aina on ollut, ei vaan ole ollut kanavaa. Viesti on kantanut aina ja pettymys on ollut joka tapauksessa. Nyt asiakkaalla on mahdollisuus enemmän pakottaa se yritys täyttämään lu-

paus ja olemaan aitoja. Muualla maailmassa arkipäivää, Suomessa murroksenaika. Yritykset olleet tässä murroksessa jo 2008, olen käynyt samoja keskusteluja jo silloin esimerkiksi Saksassa. Aiheuttaa paineen yrityksissä, toimitusjohtaja ei voi enää mennä piiloon huoneeseensa, vaan hän olet julkisuuden henkilö kun asiakkaat niin päättää. Rehellisyys ja aitous ovat tulevaisuuden valttikortit.

12. Kuluttajat vaativat läpinäkyvyyttä ja rehellisyyttä. Se on tärkeää. Miten onnistua, onko haastavaa?

Kyllä, se vaatii organisaatiolta ihan erilaisia toimintamalleja. Ei ole aitoa jos yksi ihminen kertoo sosiaalisessa mediassa omalla suullaan kuitenkin, se on aina yksittäisen ihmisen tulkinta jostakin aiheesta, mikä hänelle mahdollisesti kerrottu. Enhän minä voisi jokaisen meidän 110 ravintolan suulla ruveta puhumaan tai tweettailemaan. Kyllähän se pitää olla aitoa ja tilanteessa. Asiakkaat aistivat sen tosi nopeasti. Vaatii tietynlaista painopisteidenmuutosta siinä vastuussa, uskalletaan antaa niille ihmisille valta kirjoittaa sosiaalisessa mediassa.

13. Miten tavoittaa asiakkaan tunnekokemus sosiaalisessa mediassa, ettei olisi vaan informatiivista tiedon välitystä?

Se vähän riippuu kohderyhmästä. Ravintolan täytyy tuntea omat asiakkaat. Täytyy tietää mikä saa he toimimaan ja ainua tapa on kysyä heiltä; mitä asioita he arvostavat mitkä ovat heille tärkeitä asiakaskokemuksessa. Siihen vaikuttaa kaikki meidän aistit kun asiakas menee sinne toimipaikkaan, eli mikä tuoksu siellä on. Vetoamalla näihin tunteisiin ja tietämällä ne asiakkaan ajatusmaailman niin sitä kautta löytyy myös ne keinot lähteä keskustelemaan asiakkaan kanssa aidosti. Mutta täytyy hyväksyä myös se että kaikki asiakkaat ei sosiaalisessa mediassa halua keskustella, täytyy tarjota muitakin vaihtoehtoja ja miettiä sitten sen oman asiakas-kohderyhmän kannalta parhaat keinot. On muitakin tutkimusmenetelmiä mitata asiakaskokemusta kun se sosiaalinen media. Täytyy oikeastaan löytää se sosiaalisen median rooli omalle asiakaskunnalle, mikä se voisi olla. Meilläkin HOK-Elannon niin paljon eri brändejä. En usko että HOK-Elannon asiakkaat lähtevät vaikka HOK-Elannon Facebook profiilissa keskustelemaan heidän kokemuksistaan. Sitten taas jos vahva tunneside johonkin lähipubiin tai ravintolaan niin uskon että silloin sitoutuminen sosiaalisessa mediassakin on eri tasolla.

14. Mitkä kanavat koet tärkeimmiksi tulevaisuudessa? Alkaako kirjo olla jo niin valtava, että miten löytää ne oikeat?

Tämä muuttuu niin hurjaa vauhtia koko ajan, eli seurata missä ne asiakkaat ovat. Kysytään heiltä, että mitä kanavia käyttävät. Vuoropuhelua asiakkaan kanssa, niin löytyvät ne kanavatkin. Kirjo on niin huima niin pitää pystyä valitsemaan omille asiakkaille ne tärkeämmät, missä

olla läsnä. Jokaisella kanavalla on oma rooli. Uskon että roolitus ja oman brändin identiteetin tuntemus ja siihen sopivat työkalut niin sitä kautta.

15. Kuinka merkittävä tekijä on muiden arviot sosiaalisessa mediassa?

Se riippuu ravintolasta. Ei ole kauheasti tutkittu motiivin vaikutusta käyttäytymiseen. Uskon että välillä olen perheenäidin roolissa, välillä tyttökavereiden kanssa, välillä mieheni kanssa, minulla on joka kerta eri motiivi valita se ravintola. Kun lähtee tyttökavereitten kanssa niin saattaa olla että he suosittelevat, riippuu kuka on se mielipide vaikuttaja kun lähdetään ravintolaan.

16. Kuinka mielipidevaikuttajat sosiaalisessa mediassa tulisi ottaa huomioon? Esimerkiksi henkilö joka kirjoittaa jotain blogia, ja jolla paljon lukijoita. Miten suuri merkitys niillä on?

Uskon että ravintolan täytyy tunnistaa ne siinä tilanteessa kun he tulevat ravintolaan sisään ja kohdella heitä hyvin ja oikealla tavalla. Mutta sosiaalisessa mediassa lähteä vaikuttamaan niin tulee helposti manipuloinnin maku. Se saattaa hyvin äkkiä kääntyä sitä vastaan. Itse olisin tässä hyvinkin varovainen, mutta suosittelisin kaikille ravintolapäälliköille ja johtajille että heillä tunnistettaisiin ne tärkeämmät. Kyllä helposti näkee kuka on se porukassa kuka tekee päätöksen, kuka maksaa laskun. Antaa heille sen aidon kokemuksen, että haluaa tulla takaisin ja suosittelee.

17. Kuluttajilla erilaisia ostomotiiveja, voiko niitä saada mitenkään selville? Miten sitä voisi tutkia?

Ostokäyttäytymiseen on tehty hirveästi tutkimuksia ja niitä on ryhmitelty eri tavoin. Meillä on tällainen oma ostokäyttäytymislukitus täällä S-ryhmässä, mikä luotu yhdessä Fonectan kanssa. Se perustuu perhetilanteeseen osin varakuuteen ja ostoja ohjaaviin motiiveihin. Eli on hyvä tunnistaa todella hedonistiset ostajat, jotka tekevät spontaanisti ostopäätöksiä, osalla heistä on rahaa ja he käyttävät sitä mielellään arvokkaampiin tuotteisiin. Täällä on tällaisia tunnistettavia ryhmiä, sitten on taas he jotka juoksevat tarjousten perässä suomessa jonkun verran. Ne liittyvät median käyttöön ja ostokäyttäytymiseen, että mitä asioita arvostaa, ovatko ne trendikkäitä asioita ja onko valmis maksamaan enemmän vai meneekö semmoisella Rainbow linjalla vai juokseeko kahvitarjouksen perässä. Näitä on meilläkin tunnistettu.

18. Miten mielestäsi asiakkaan tunteet, toiveet ja odotukset näkyvät sosiaalisessa mediassa? Riippuuko se että millainen persoona ihminen on että lähtee kirjoittamaan eteenpäin jos on aivan tyytymätön ja pettynyt siihen palveluun.

Jos on pettynyt palveluun niin kautta linjain ihmiset kirjoittaa. Saattaa olla että ihmiset, jotka käyvät paljon ulkona niin ovat tottuneempia pettymyksiinkin, eivätkä välttämättä niinkään noteeraa sitä. Minäkin käyn aika usein syömässä niin esimerkiksi jos lasku jollain kerralla kestää vähän kauemmin niin sen herkemmin antaa anteeksi. Se riippuu henkisestä mielentilasta että millä mielellä asiakas lähtee siihen illanviettoon. Ja että millaisessa tunnetilassa hän on jo siinä palvelukokemuksessa, että jos tulee jo valmiiksi ärtyneenä, väsyneenä ja nälkäisenä ja sitten palvelu kestääkin. Ehkä kynnyksensä madaltuu ja varmasti mennään helpommin jakamaan eteenpäin jos oikein harmittaa? Tämäkin on mielenkiintoista, että jos saa antaa sen palautteen suoraan henkilökunnalle, niin riittäkö se sille ihmiselle vai jakaako se sitä silti sosiaalisessa mediassa. Vaan ovatko ne vaan ne ihmiset, jotka eivät uskalla sanoa sitä sille henkilökunnalle, niin ne purkavat sen turhautumisensa sinne sosiaaliseen mediaan..

Varmaan aika paljon riippuu että miten se palaute on otettu vastaan. Jos palautteenanto tilanne mennyt huonosti niin voi varmaan odottaa että perästä kuuluu? Tämäkin on asiakkaanjohtamisen taito että tilanteessa jo pystyä korjaamaan se. Sitten voisi välttyä paljolta pahalta. Mitä keinoja siellä paikassa on välttää se että se asiakas lähtee pettynään sieltä ja kirjoittaa turhautumisensa sosiaaliseen mediaan.

19. Kun kuluttajilla on muistissa palvelutilanteita yrityksistä, niin kuinka kauan luulet että ne vaikuttavat?

Riippuu henkilöstä ja kuinka vahva se suhde oli siihen brändiin etukäteen, että kuinka helposti asiakas on valmis myöskin luopumaan siitä. Riippuu kuinka suuri se pettymys oli ja onkos se ollut toistuva. Luulen, että silläkin on merkitystä, että vaikka on kuinka sitoutunut johonkin brändiin, mutta pettymys tulee toistuvasti, niin sitten tippuu aina murusia siitä. Sen takia asiakaskokemuksen psykologia on hyvin mielenkiintoinen aihe. Se voi olla mikä tahansa mikä asiakasta alkaa ärsyttämään esimerkiksi värit, vaikka uusi tarjoilija, josta asiakas ei visuaalisesti vaikka tykkää. Sitä ei voi etukäteen selittää, mutta se on jokaisen ihmisen henkilökohtainen tunnetila.

20. Motiivikonflikteista. Asiakas haluaisi mennä syömään johonkin ravintolaan mutta lukenut huonon arvostelun paikasta, vaikka Eat.fi:ssä, miten menettelee? Miten motiivit ohjaavat?

Luulen että, tässäkin on niin monta aspektia. Riippuu ruokapaikan tasosta. Jos asiakas on vaan menossa nopeasti syömään niin vaikka joltain Hesburgerilta hän ei odota niin paljoa, vaikka onkin ollut jotain huonoa. Mutta jos on kyseessä vuosipäivä syöminen jossain luksusravintolassa niin jos on kuullut huonoa kyseisestä ravintolasta esim. joku saanut ruokamyrkytyksen, niin tällöisissä tilanteissa sillä on merkitystä. Nämä on niin tilannekohtaisia ja ravintolatyypikohtaisia. Kuinka paljon hän pystyt antamaan sille ravintolatyypille anteeksi. Luulen

että Burger Kingit, Hesburgerit saavat paljon enemmän anteeksi kun korkeamman tason ravintolat.

## 21. Tiivistys loppuksi

Vaikutetaan tilanteessa, hausalla tavalla, käännetään negatiivinen asia positiiviseksi. Tehdään ikävästä tapahtumasta positiivinen, säilyttämällä huumorin. Ei peitellä tai esitetä jotain mitä ei olla. Läpinäkyvyys, avoimuus, rehellisyys. Jokaisen brändin tulisi miettiä oma identiteetti ja tärkeä asiakaskunta eri kohderyhmät miten kohdella asiakasta. Kohtelu olisi toimipaikassa samaa kun sosiaalisessa mediassa. Kautta linjain samanlaista. Asiakkaalle henkilökohtaista, tuntee itsensä tärkeäksi ja palveluksi. Tämä on iso haaste tulevaisuudessa yrityksille.



## Liite2: Sosiaalisen median vastaavan haastattelu

### 1. Kertoisitko toimenkuvastasi HOK-Elannolla?

Olen tiedottaja, mediaseuranta on yksi hommista mitä teen. Pitää sisällään kaikkea missä puhutaan S-ryhmästä, HOK-Elannosta ja kilpailijoista. Meillä on järjestelmiä, jotka suoltavat raakaosumia, että heti kun jollain nettisivuilla mainitaan jokin taikasana, vaikka joku meidän ravintolan nimi, niin siitä tulee ilmoitus sähköpostiin. Päivittäin niitä tulee toista tuhatta, sieltä kahlaan olennaiset. Ravintolaosumia tulee päivittäin. Tyypillisiä osumia on eat.fi yelp.fi osuma.fi kokemukset paikoista. Ihmiset voivat kirjoittaa kun ovat käyneet syömässä, antaa tähtiä hinnasta ja ruoan laadusta ja palvelusta. Ihmiset kirjoittavat kommentteja ja välitän sellaisenaan eteenpäin. Ollaan kiinnostuneita miten asiakkaat suhtautuu ja nimenomaan miten verkossa kerrotaan kokemuksia. Nimettömänä voi kirjoitella mitä vain, valittaa eri jutuisa. Olen pääkäyttäjä, osuuskaupan ylätasoinen foorumeissa eli Facebook sivut, Twitter, Youtube ja HOK-Elannon blogi. Ravintolan toiminta sosiaalisessa mediassa useita kymmeniä Facebook sivuja, yli 30. Ravintolat itse hoitaa sivujaan, minulla ei ole vastuuta sisällön tuotannossa.

### 2. Millainen merkitys Eat.fi sivustolla?

Jos verrataan esimerkiksi Yelppiin tai osumaan, niin Eat.fi on vähän samantyylinen kun suomi24, sinne mennään hyvin herkästi kirjoittamaan huonoa palautetta. Yelpissä saa antaa palautetta vain jos on rekisteröitynyt vaikka ei tarvitse olla nimeäkään. Selkeästi näkee Eat.fi:stä että negatiiviset kukat kukkii. Luulen, että jos siellä tulee joku aivan luokaton kommentti, jossa mennään henkilökohtaisuuksiin, niin se voidaan poistaa. Jos asianomainen tekee pyynnön että se pitää poistaa.

### 3. Asiakkaat antaa palautetta spontaanisti niin pitäisikö yrityksen itse aktivoida asiakasta antamaan palautetta?

Yrityksen pitää aktivoida. Palaute olisi hyvä saada suoraan yritykselle mielellään, parhaimmillaan paikan päällä ravintolassa tai omilla nettisivuillaan. Jos asiakkaalla huonoja kokemuksia, niin olisi hyvä, että yritys saa ensin itse tietää ja ehkä mahdollisesti korjata.

Eat.fi:ssä palautteita melko paljon. Jos ravintolan sivu on palvelussa, niin ravintola pystyy ilmoittautumaan että he omistavat sen ravintolan. Ravintola pystyy myös tässä tapauksessa kommentoimaan palautteita. En ole kovinkaan paljon tätä nähnyt. Se olisi hyvä idea ravintolalle. Ei vain seurata palautteita, vaan tarvittaessa myös reagoidaan. Kuluttaja nykypäivänä arvostaa sitä, että hänen palautteensa on luettu ja jopa että siitä kiitetään. Jos joku firman

puolella jaksaa niitä lukea informaatioähkystä huolimatta niin itse ainakin olisin otettu. Tietenkin skeptinen voi ajatella että toi on automaatti vastaus, ei niitä oikeasti kiinnosta.

4. Mitä mieltä olet kohutapauksista sosiaalisessa mediassa? Luin tutkimuksen jossa väitetään että suomalaisten ravintoloiden julkisuudenhallinta on vielä lapsenkengissä. Onko teillä kohutapauksia, jossa esim. kärpäsestä tullut härkänen tai asia saanut suhteettomat mittapuut? Esimerkkinä vesilasikohu, ruokamyrkytyskohu. Mitä mieltä olet näistä?

En muista HOK-Elantoa koskevia kohuja. Yhdessä mieleeni tulevassa ravintolaskandaalissa asia hoidettiin hyvin. Muistan nähneeni alkuperäisen keskustelun, minkä ravintola poisti. Sehän on yksi typerimmistä tempuista mitä sosiaalisessa mediassa voi tehdä, että jos ilmenee negatiivista keskustelua niin poistetaan se. Koska nykyään kaikesta jää jälki ja joku aina ehtii ottaa kuvaruutu kaappauksen. Siinä vaiheessa kun voidaan todeta, että yritys sieltä jotain poistanut niin myrsky vasta alkaakin. Parin päivän päästä ravintoloitsija joutui nöyrytymään ja pahoitteli asiaa. Uskon että hän on saanut konsultointiapua joltain somasiantuntijalta. Ravintolalle siitä oli loppujen lopuksi vain hyötyä, uskon näin. Myös lavastettuja tilanteita on. Alussa ravintolalla oli 1000 fania, parin päivän päästä fanien määrä moninkertaistunut Facebook sivuilla. Ilmaista mainosta. Epäonnistunut asiakaskokemus käännettiin voitoksi. Sanotaan, että Julkisuus aina hyvää riippumatta hyvää vai huonoa. Monta kertaa taustalla laskelmointia ja käsikirjoitusta.

5. Monet yritykset kokevat sosiaalisen median haasteena, kuten myös nuorten hömppänä. Oletko samaa mieltä?

Tiettyyn pisteeseen saakka kyllä. Itse ihmettelen ajatusta että kun on Facebook, niin sinne on pakko mennä. Itse koen sen häpeällisempänä, että on sivut esimerkiksi ravintolalla, jotka ovat täysin kuolleet viikosta toiseen samat. Silloin on täysin sama, kun ei olisi ollenkaan. Ravintolan täytyy pitää huolta sivusta, päivittää, luoda sisältöä ja vaihtelua. Oikea liiketoiminta tulee jostain ihan muualta. Pelkällä Facebookilla ei saada ravintolaa siihen kuntoon, että se toimii. Facebook on vain tuki, muut asiat mitkä on ne mitkä vaikuttaa.

Sisällön tuottaminen tärkeää, ei vaan se että ollaan joka puolella, joka kanavassa?

Sisältö ratkaisee todella. Pelkästään kaikki ei ole kymppisuorituksia meilläkään HOK-Elannolla. Sosiaalinen media voi olla riippakivi, joka rupeaa roikkumaan. Se e saa olla yhden ihmisen varassa, vaan pitää olla useampi päivittäjä. Moni firma ajattelee että Facebook avain onneen ja asiakas määrät moninkertaistuu.

6. Miten tavoittaa asiakkaan tunnekokemus?

Ei kirjakieltä, helppoa kansantajuista suomea, letkeähenkisyttä, mukavaa tuttavallista kieltä, lounaslistat, uutuustuotteet, tapahtumat, kilpailut ja aktivoidaan ihmiset. Haetaan kommentteja ihmisiltä, aitoa vuorovaikutusta. Järjestetään kyselyjä tai kilpailuja.

#### 5. Tärkeimmät kanavat?

Facebook on isoin. Jos yritys laittaa rahaa kiinni päivitykseen, niin sen näkevätkin tuhannet ihmiset. Sillä voidaan saada iso volyyymi. Edelleenkin omat nettisivut, ei vain Facebook. Musta hevonen; ravintola seuraa mitä heistä kommentoidaan siellä Eat.fi:ssä ja kommentoi väliin niin selvä kilpailuvaltti. Moni seuraa mutta osallistuuko itse keskusteluun, on eri asia.

Mistä löytää oikeat kanavat, onko enemmänkin perässäjuoksemista? Muuttuu niin nopeasti, tullaanko koko ajan jäljessä?

Ei nyt varsinaisesti perässä juoksemista. Niin kuin sanottu sosiaalinen media on vain lisä ravintolalle. Jos ravintolan menestys sosiaalisesta mediasta kiinni, niin siinä jotain häikkää. Twitter vähän nouseva, mutta rajallinen merkkimääränsä vuoksi (140) merkkiä.

#### 6. Miten näkyy tyytyväisyys, täytyykö olla tietynlainen ihminen, että kirjoittaa palautetta? Kuinka pettynyt tarvitsee olla että lähtee kirjoittamaan?

Huono kello kaikkia kauas. Harvemmin esimerkiksi Eat.fi palveluun annetaan palautetta, kun ollaan tyytyväisiä. Jos ihminen ei puhu mitään niin todennäköisesti kaikki mennyt ihan ok. Kynnys palautteenantoon on matalampi kuin komeus ollut huono. Tosin riippuen forumista niin osataan antaa myös rakentavaa palautetta. Eat.fi:ssä annetaan tähtiä 1-5 niin jo kahden ja puolen saavuttaminen voi olla merkkipaalu ja keskiverto. Suurin osa ravintoloista on kahden tähden paikkeilla. On joukossa myös 4 tähden ravintoloita.

#### 7. Tulevaisuuden trendejä? Miten tulee kehittymään?

Kännykkäsovellukset, tulee lisää älypuhelimeen ladattavia appseja.

#### 8. Tiivistys lopuksi

Vaikka ravintola ei itse sosiaalisessa mediassa, niin ei kannata olla katsomatta mitä heistä kirjoitetaan. Pitää olla aidosti kiinnostunut. Asiolla kaksi puolta aina, ikinä ei tiedä kuka kirjoituksen takana?

Asiakkaat osaa suodattaa lukemaansa, harva jaksaa katkoa kaikkia kommentteja tai arvosteluja. Moni katsoo keskiarvon tai viimeisemmät kommentit. Ketjuravintoloihin on havaittavissa ennakkosenne kuluttajilla. Sama ruoka maistuisikin paremmalle jos on kyseessä yksityinen ravintola. Jos asiakas ei tietäisi, että kuuluu S-ryhmään, palaute saattaisi olla aavistuksen verran parempi.

### Liite 3 Myyntipäällikön haastattelu

#### 1. Kertoisitko toimenkuvastasi, eli mitä teet HOK-Elannolla?

Olen myyntipäällikkö ja tullut taloon 2007. Minulla on laaja toimenkuva, sisältäen muun muassa myyntiä ja markkinointia. Pöytävaraukset, ryhmävaraukset show & dinner, ovat ne mistä tulee meille paljon myyntiä. Teen myös sähköistä markkinointia, kampanjointia ja sähköistä uutiskirjettä. Sosiaalinen media on resurssikysymys, pitää olla tiimi ja strategia, ja olla reaaliajassa. Sosiaalinen media ottaa kaupan viemistä ja saamista, siellä pitää olla ihminen koordinoimassa. HOK-Elannolla on brändikohtaiset Facebook-sivut ja varmasti liikutaan sinne maailmaan enemmänkin. Haasteena jos tykkää sivusta, niin palaako asiakas välttämättä sinne katsomaan tarjouksia? Pitää olla kilpailuja, kampanjoita paljon tapahtumia ja ylipäätään olla valmiudessa.

#### 2. Sosiaalinen media on palautteenanto kanava. Asiakkaat antaa spontaanisti palautetta esimerkiksi Eat.fi sivustolle. Pitäisikö yrityksen itse aktivoida asiakasta antamaan palautetta johonkin tiettyyn kanavaan?

Olen juuri myyntikokouksessa jalkauttanut Eat.fi asiaa. Markkinointitiimin kanssa on saatu sinne perusasiat kuntoon. Ravintoloiden tuleekin ottaa se nyt jokaviikkoiseksi työvälineeksi. Asiakkaat jättää sinne palautetta ja se on hirveän tärkeä asia meille. Näen sen johtamisen välineenä, niin myynninjohtamisen kun koko bisneksen johtamisen välineenä. Sinne tulee paljon negatiivista palautetta. Tilastojen mukaan jätetään vähemmän hyvää palautetta. Kuitenkin asiakas on nähnyt vaivan ja tehnyt meille palveluksen kun kirjoittanut sinne, se menee julkisesti, meidän maailma on tätä. Meidän pitää olla avoimia ja läpinäkyviä, näen itse että kaikki palaute ja kaikki toiminta rupeaa menemään sosiaalisen median avoimuuteen. Meidän pitää olla valmiina ja reaaliajassa. Usein nukutaan näiden asioiden kanssa ja valitetaan, että aina tulee negatiivista palautetta ja niin edelleen. Se on positiivista että joku nähnyt vaivaa, pitää vain napata se koppi siitä ja katsoa onko asia näin. Asiakas on kokenut niin, jolloin usein siinä on totuutta. Sosiaalisessa mediassa lähtee jokin mylly, tai kohu niin se vaikuttaa suoraan myyntiin. Monikanavainen myynnin hakeminen on erittäin järkevää.

#### 3. Luin tutkimuksen jossa väitetään että suomalaisten ravintoloiden julkisuudenhallinta on vielä lapsenkengissään.

Paljon on tapahtunut mutta pitäisi olla enemmän rohkeita ja uskaltaa. Ehkä liikaa pelätään että tuleekin negatiivista palautetta. Jos ei tee mitään niin ei myöskään tule palautetta. Suomalainen voi olla vielä vähän hajuton ja mauton mutta. Lainsäädäntö kova, esimerkiksi Happy

houria ei saada markkinoida ulkopuolelle. Tulee paljon säädöksiä ja lakeja vastaan, mikä on tosi surullista ja vie meiltä innovatiivisuutta.

#### 4. Saatteko paljon kehitysideoita?

Saadaan, meillä on tosi uskollisia ja innovatiivisia asiakkaita. Meillä on ravintolaraati, josta tulee kehitysideoita ja joita meidän kehitystiimi käyttää. Safkiksen kautta viikko kilpailussa kysytään ihmisiltä missä ravintoloissa tykkää käydä ja saadaan mielenkiintoisia vastauksia. Asiakkaat tykkää tosi paljon olla mukana. Ilmiötä ei pidäkään pysäyttää vaan enempien ruokien.

#### 5. Miten asiakkaan tunnekokemus näkyy sosiaalisessa mediassa?

Mahtavaa kun tunne näkyy. Ihmiset kuvaavat persoonina ruokakuvia mutta myös rajusti haukutaan. Tämä ilmiö ottaa vahvasti valtaa. Asiakkaat johtavat jo markkinointia. Meillä pitää vain olla brändit ja palvelu kunnossa. Asiakkaat kirjoittaa että on ollut mahtavaa tai todella huonoa. Asiakas itse tekee myyntiä ja markkinointia. Ravintolan valitseminen on tunnepohjainen asia, sinne mennään fiiliksen mukaan. Ihminen myös haluaa kertoa että minkälainen minä olen kun käyn tällaisessa paikassa, se on myös ihmisen oman identiteetin rakentamista paljon. Halutaan näyttää että minä olen kavereideni kanssa täällä. Kun lähdetään miettimään klubi tai yökerhobisnestä niin ilman sosiaalista mediaa se ei pyöri, ei saa ihmisiä kiinni enää muuta kautta.

#### 6. Mielipidejohtajat, miten näkyy sosiaalisessa mediassa ja miten pitäisi reagoida?

Pitää ehdottomasti reagoida. Mielestäni on väärin että mielipidevaikuttajien annetaan vain olla, eikä uskalleta vastata heille. Nimenmaan heitä pitää uskaltaa lähestyä ja hyväksyä se, että hän on tuota mieltä. He ovat tärkeä kohderyhmä. Liian usein pelätään heitä. Fakta on kuitenkin että kansa kuuntelee heitä. Ei voi ikinä tietää miten joku juttu lähtee leviämään sosiaalisessa mediassa vai lähteekö ollenkaan. Esimerkiksi blogin kirjoittajat, jolla saattaakin olla tuhansia lukijoita ja pian satoja tuhansia.

Sosiaalista mediaa ei voi käsikirjoittaa ja laskelmoida, että kun teen näin niin käy näin. Enemmän rohkaisisin kokeilemaan ja yrittämään eikä lannistua jos joku juttu ei mene läpi. Liian mietitty ei usein toimikkaan, se on tylsä. Teennäisyys näkyy heti läpi. Usein ei niin harakitut asiat toimivat paremmin. Ihmiset eivät osta mitään sosiaalisessa mediassa tehtyä teennäistä, vaan sen pitää olla aidosti hauska. Ihminen tarvitsee jonkin ideologian miksi jakaa tai liittyä. Päätösvalta on asiakkaalla itsellään, se on lahja.

7. Tärkeimmät kanavat?

Facebook. Instagram vielä pientä, mutta tulossa. Eat.fi on tärkeä, ja se onkin nostettu työpöydälle, samoin Tripadvisor ulkomaankaupasta, jota ollaan nyt ottamassa haltuun. Twitterillä ei kaupallista arvoa, kiva kun esimerkiksi kanta-asiakkaamme tweettaa, mutta sillä ei niinkään myyntiä. HOK-Elanto ei panosta sinne.

8. Mitä näet tulevaisuudessa tärkeimpinä trendejä? Mitkä tulee kehittymään?

Mielipidejohtajat ja ihmiset, joita ei voi hallita. Pitää uskaltaa vastata sinne. Avoimuus, asiakaspalaute sosiaaliseen mediaan, läpinäkyvyys, vastaus samanpäivän aikana, reagointikyky nopeaksi.

9. Miten paljon uskot että muiden mielipiteet vaikuttaa?

Ne vaikuttavat paljon, 100 %. Paljon arvokkaampaa että kaveri kertoo, verrattuna johonkin Helsingin Sanomien mainokseen. Ne ovat tärkein myynti ja markkinointikanava, joka tulee korostumaan entistä enemmän ja on jo korostunut. Ihmiset uskoo siihen, mitä toinen ihminen sanoo. Jos ravintola saa paljon huonoa palautetta, niin se voi saada jopa ravintolan kiinni.

10. Miten paljon uskot että vaikuttaa anonyyminä kirjoitettu palaute esim. Eat.fi:ssä?

Vaikuttaa paljon. Jos ihminen on jo nähnyt vaivaa että menee katsomaan ja siellä heti vastassa muutamia negatiivisia kommentteja, niin kyllä se äkkiä vaihtaa pois. Niillä on pelottavan iso vaikutus. Ne ovat paljon uskottavampaa asiakkaalle, kun vaikka ravintolan omat nettisivut ja hienot kuvat. Asiakas ei ajattele sitä niin, että siellä käy tuhansia ihmisiä päivittäin, vaan se lukee sen yhden arvostelun.

11. Jos kuluttajalla on huono kokemus. Kauan vaikuttaa?

Se voi olla ikuinen. Ravintoloita on niin paljon. Se voi olla että ei tule koskaan takaisin, miksi ottaa riski että menen kokeilemaan. Ravintoloiden vastuulla reagoida ja pahoitella. Ihminen äänestää jaloillaan, mielipidettä vaikea saada positiiviseksi, jos se on huono. Tärkeää kuitenkin on, että jos ravintolassa tapahtuu jotain ikävää, niin se yritetään korjata jo siellä. Ettei tapahtuisi sitä, että se lähtee leviämään sosiaalisessa mediassa. Henkilökunnan pitää olla siinä hereillä ja hoitaa tilanne hyvin. Siinä tilanteessa vielä helpompaa kääntää huono asia hyväksi.

Ei kuitenkaan ole myöhäistä jos asiakas on tehnyt tunteenpurkauksensa jo sosiaaliseen mediaan. Kyllä ihmiset ovat rakentavia. Niihin vaan pitää olla reagoimassa asiallisesti. Kyllä suomalainen anteeksi antaa. Jos jätetään reagoimatta ja vastaamatta niin silloin se on menetettyä.

12. Miten paljon vaikuttaa ihmisen persoona ostokäyttäytymiseen?

Se vaikuttaa 100 %. Ravintolatoiminta on elämysbisnes. Asiakas ostaa sitä mitä hän haluaa. Asiakas voi käydä jossain brändissä syömässä, mutta ei välttämättä halua tэгätä sinne itseään. Ihminen menee sinne mikä on oma juttunsa. Asiakas menee sinne missä on oman tyyppisiä ihmisiä ja mihin ryhmään halutaan kuulua. Sosiaalinen media on oman statuksen ja identiteetin luomista. Ilmaista markkinointia ravintolalle, se on upeata

13. Onko asiakkaan ostomotiiveja mahdotonta tutkia?

Ei ole, paljon on tehty tutkimusta. Kellään ei ole kultapalloa, ihmisen mieli muuttuu ja vaihtuu. Ostokäyttäytymistä on tutkittu paljon. Brändikeskeiset, perhekeskeiset, 1 ihminen voi olla monessa eri kohderyhmässä riippuen tilanteesta. Ideaalitalanne on kun on ravintola ja palvelu tuotteet ja brändi kunnossa. Väitän, että markkinointia ei tarvita, vaan se vie itseään eteenpäin.

14. Ostoprosessin kriittiset vaiheet

Ne ovat asiakkaan sisääntulo ravintolaan ja asiakkaan huomioiminen, lasku, lisäpalvelu ja huomioiminen Jos menee tässä pieleen, niin se oli siinä.

15. Tiivistys loppuksi

Sosiaalista mediaa ei voi hallita eikä pidäkään, pitää olla valveutunut. Oikeasti ja vilpittömästi olla asiakkaan kanssa, eikä pelätä. Asiakkaat ovat reaaliajassa, niin mekin. Pitää olla nopeampia, koska asiakkaat ovat nopeita. Tekemistä on paljon, että asiat saadaan hoitoon. Ei odotella, sillä ei voi olla foorumia, mikä avoinna on maanantaista perjantaihin.



#### Liite 4 Kysely

1. Luetko muiden ihmisten arvioita, kommentteja ja suositteluja ravintoloista sosiaalisessa mediassa?

- Arvioita

1. Usein
2. Melko usein
3. En kovin usein
4. En koskaan

- Kommentteja

1. Usein
2. Melko usein
3. En kovin usein
4. En koskaan

- Suositteluja

1. Usein
2. Melko usein
3. En kovin usein
4. En koskaan

Jos luet, niin mistä kanavista?

1. Eat.fi
2. Tripadvisor
3. Facebook
4. Instagram
5. Blogit
6. Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

2. Miten luotettava pidät nimettömänä jätettyjä palautteita sosiaalisessa mediassa?

1. Erittäin luotettavana
2. Melko luotettavana
3. En kovin luotettavana
4. En lainkaan luotettavana

3. Annatko itse palautetta ravintoloille sosiaalisessa mediassa?

Kyllä / Ei

Jos, niin miten ja missä kanavissa?

---

---

---

---

4. Oletko käynyt Eat.fi -sivustolla?

Kyllä / Ei

Jos, olet niin miten paljon merkitystä Eat.fi -sivustolla on ravintolan valintaasi?

1. Erittäin paljon
2. Melko paljon
3. Ei kovinkaan paljon
4. Ei lainkaan

Jos käytät Eat.fi - palvelua, niin mitä tietoa etsit ravintoloista?

---

---

---

5. Mitkä asiat vaikuttavat ravintolan valintaasi?

---

---

---

6. Mitä toivoisit ravintoloilta sosiaalisessa mediassa?

---

---

---

---

7. Vapaa sana, kommentteja?

---

---

---

Kiitos vastauksistanne!