



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

ASIAKASPALVELUCHATIN KÄYTTÖÖNOTON MAHDOLLISUUDET

Case: Tampereen Messut Oy

Maiju Jokipolvi

Opinnäytetyö
Joulukuu 2015
Elokuva ja televisio
Tuottaminen



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Elokuva ja televisio
Tuottaminen

JOKIPOLVI MAIJU:

Asiakaspalveluchatin käyttöönoton mahdollisuudet
Case: Tampereen Messut Oy

Opinnäytetyö 32 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Joulukuu 2015

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, mitkä ovat asiakaspalveluchatin käyttöönoton mahdollisuudet messuyhtiölle ja onko se ylipäänsä kannattavaa. Työn tarkoituksena oli olla apuna päätöksenteossa Tampereen Messut Oy:n asiakaspalvelulle heidän miettiessään, ottaako chat mukaan yhdeksi asiakasviestintäkanavaksi.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytettiin taustatutkimusta tiedonhaun muodossa, benchmarkingia ja teemahaastatteluja, joissa haastateltiin Tampereen Messut Oy:n asiakaspalvelijoita ja heidän esimiestään. Taustatutkimusmateriaali käsittelee paitsi chatia viestintäkanavana, niin myös hyvän asiakaspalvelun piirteitä ja vuorovaikutusta kirjoitetun tekstin keinoin.

Taustatutkimuksesta ja teemahaastatteluista saatujen tiedon perusteella tehtiin yhteenveto siitä, olisiko chatista lisäarvon tuojaksi Tampereen Messut Oy:n asiakaspalvelussa ja millä reunaehdoilla se kannattaisi toteuttaa.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Film and Television
Producing

JOKIPOLVI MAIJU:

The possibilities of customer service chat
Case: Tampereen Messut Oy

Bachelor's thesis 32 pages, appendices 3 pages
December 2015

The purpose of this Bachelor's Thesis was to look in to the possibilities of adding chat to the customer service of a trade fair company and whether it is worthwhile or not. This thesis was meant to aid Tampere Trade Fairs Ltd making the decision if they will add chat to their customer service.

The study was based on background research, benchmarking and semi-structured interviews that concerned the customer service agents and their manager. The background research was focused on chat as customer service channel, as well as the characteristics of good customer service and interaction through writing.

All of the abovesaid was the basis of the conclusion, whether is it reasonable for Tampere Trade Fairs Ltd to include chat to their customer service and on what preconditions it should be executed.

Keywords: customer service, chat, trade fairs

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	6
1.1 Tutkimuksen tausta.....	7
1.2 Tutkimuksen tavoitteet, rajaus ja menetelmät.....	8
1.3 Tampereen Messut Oy - taustaa.....	9
1.4.1 Tampereen Messujen asiakaspalvelu.....	10
1.4 Messujärjestäminen Suomessa.....	11
2 ASIAKASPALVELU.....	13
2.1. Tavoitteena palveluelämys.....	13
2.2 Asiakassuhteiden johtaminen.....	13
2.3 Asiakassuhteiden hyödyt.....	14
2.3 Hyödyt palvelevalle yritykselle.....	14
3 CHAT ASIAKASPALVELU- JA VUOROVAIKUTUSKANAVANA.....	16
3.1 Chat.....	16
3.2 Chatin tietoturva.....	17
3.3 Chatin SWOT-analyysi.....	19
3.4 Vuorovaikutus kirjoitetun tekstin keinoin.....	21
3.5 Vuorovaikutuksen luominen.....	22
4 TEEMAHAASTATTELUT.....	26
4.1 Aineiston käsittely ja siitä tehdyt havainnot.....	26
5 YHTEENVETO.....	32
LÄHDELUETTELO.....	33
LIITTEET.....	35

ERITYISSANASTO

aspa	= asiakaspalvelu
B2B / B-to-B	= yritysmarkkinointi
benchmarking	= vertailuanalyysi; oman toiminnan vertaaminen toisten tekemiseen, tavoitteena kehittää omaa toimintaa
chat	= reaaliaikainen juttelu verkossa
extranet	= kumppanuusverkko; verkkoympäristö yrityksen ulkopuolisille toimijoille/asiakkaille; aina tunnusten takana
some	= sosiaalinen media

1 JOHDANTO

Keväällä 2015 tein opintoihin liittyvän harjoittelun Tampereen Messut Oy:ssä ja sain toimeksiannon tutkia asiakaspalveluchateja ja niiden mahdollisuuksia, sillä yritys harkitsee chatin käyttöönottoa asiakaspalveluunsa. Opinnäytetyöni tehtävänä oli siis auttaa Tampereen Messut Oy:tä päätöksenteossa: selvittää asiakaspalveluchatien hyötyjä, haittoja ja tarvetta. Työni tutkimusmenetelminä olivat teemahaastattelut ja benchmarking.

Sähköposti ja puhelin on käytössä jokaisessa firmassa, mutta chateja ei ole hyödynnetty aivan sillä volyyymilla, mitä varmasti vuosituhannen alussa odotettiin. Chat on kuitenkin nopea viestinnän kanava, joka tarjoaa lähes kasvokkain tapahtuvaan asiakaskohtaamiseen verrattavan kokemuksen.

Messuala on tapahtumajärjestämisen laji, jossa bisnes kohtaa vapaa-ajan. Messuja voi olla kansallisia tai kansainvälisiä, jossa näytteilleasettajat saapuvat joko kotimaasta tai muualta maailmasta. Lisäksi messut jakautuvat sekä ammattimessuihin että kuluttajamessuihin, jolloin jälkimmäisille tulevat ”tavalliset” messuvieraat, harrastajat ja perheet, kun taas ensiksi mainitut on suunnattu tietyn alan ammattilaisille. Asiakkaita messujärjestäjälle ovat sekä näytteilleasettajat että messuvieraat. Keskityn tässä työssä erityisesti näytteilleasettajiin.

Messujärjestäjällä on satoja asiakkaita. Osa asiakkaista on satunnaisia ja osa pitkäaikaisia, jotka tulevat joka vuosi näytteilleasettajaksi messuille tai useammillekin. Asiakas pohja on varsin laaja ja ”rikkonainen” ja siksi vaikeastikin hallittava, jolloin asiakaspalvelun on oltava ammattimaista ja luotettavaa.

Opinnäytetyö koostuu teoria-, haastattelu- ja päätelmäosioista. Teoriaosuudessa käydään läpi viestinnän muotoja ja muutosta, asiakaspalvelun tavoitteita ja keinoja, asiakaslähtöistä palvelua sekä vuorovaikuttamisen keinoja. Lisäksi käsittelen asiakaspalvelua yleisesti.

Tutkimuksen tausta

Internetin räjähdysmäinen yleistymisen 1990-luvulta lähtien on mullistanut maailmaa tavalla, jota kukaan tuskin osasi etukäteen kuvitella. Kehitys on jatkunut edelleen niin hurjana, että tavalliseen vuoteen sanotaan mahtuvan neljä nettivuotta. (Alasilta 2000, 13). Koko ajan markkinoille tuodaan uusia laitteita, uusia ohjelmistoja ja uutta teknologiaa. Lapset saavat käsiinsä älypuhelimet ja tablettikoneet ennen kuin osaavat kunnolla kävelläkään ja kouluissa näiden laitteiden käyttö on osana tavallista oppituntia. Samalla kun uusi ja uusiutuva tietotekniikka on arkipäiväistynyt meidän jokaisen elämään, ovat yrityksetkin valjastaneet sen omiin tarpeisiinsa palvelemaan asiakkaitaan. Liiketoimintaa on tänä päivänä lähes mahdotonta harjoittaa ilman nettiä ja viestintäteknologiaa. Joka kerta kun ihmiset tapaavat, heidän välillään syntyy viestintää – tapahtuipa se sitten kasvotusten tai verkon välityksellä. Vuorovaikutuksellinen viestintä kasvotusten on ihmisen perustarve, joten sille on kysyntää vaikka muu elämämme sähköistyisikin virtuaalimaailmaan. (Alasilta 2000, 221.)

Nykypäivän sosiaalinen media vastaa kattavasti ihmisen viestinnän tarpeisiin ja jo suuri osa yrityksistä on aktiivisesti esillä ns. ”some-maailmassa”. Uusia asiakkaita tavoittelevan yrityksen kannattaa luoda profiili vähintään Facebookiin, sillä tuntemattomasta yrityksestä tietoa hakiessaan potentiaaliset asiakkaat etsiytyvät todennäköisesti ensimmäiseksi Googleen ja sitten Facebookiin.

Facebookin, Twitterin, LinkedInin ja Instagramin kaltaisten yhteisöpalveluiden lisäksi moni yritys haluaa tarjota aktiivista palvelua netin välityksellä ja ottanut käyttöönsä asiakaspalveluchatin. Erityisesti verkkokaupat suosivat nopean asiakaspalvelun ja myynnin kanavaa, jossa sen oikean myyjän korvaa myyjä ruudulla. Chatin nopeus ja tehokkuus verrattuna sähköpostiviestintään ja puheluihin houkuttelee yrityksiä. Yhdellä asiakaspalvelijalla voi olla useampi chat-ikkuna auki samaan aikaan, kun taas puhelimesta pystyy palvelemaan vain yhtä asiakasta kerrallaan. Kaikki tähtää nopeaan, kustannustehokkaaseen palveluun.

Vaikka chatin toimintaperiaate kuulostaa ripeydessään ihanteelliselta, on sosiaalinen media kiilannut ainakin käyttöasteessa asiakaspalveluchattailun ohitse. Sosiaalisessa mediassa yritys astuu asiakkaidensa keskuuteen, kun taas chatissa asiakas astuu tavallaan yrityksen ovesta sisään. Sosiaalisen median maailmassa yritys pääsee

kuuntelemaan ja seuraamaan asiakkaitaan sekä alan kilpailijoita ja näistä käytäviä keskustelujä. Mutta pelkkä passiivinen näkyminen ja seuraaminen ei riitä, sillä yrityksen on myös tehtävä itsensä näkyväksi ja oltava valmis olemaan aktiivinen vastaamalla asiakkaiden kysymyksiin ja yhteydenottoihin. (Kortesuo & Patjas 2011, 79-81).

Sosiaalinen median käyttö osana yrityksen viestintää ja liiketoimintaa edellyttää asiakastuntemusta. Yrityksen pitää tietää, millaisia kanavia juuri heidän kohderyhmänsä käyttää. Monella yrityksellä alkaakin nykyään olla oma vastaava työntekijä vain sosiaalista mediaa ja sinne tuotettavaa sisältöä varten.

Tutkimuksen tavoitteet, rajaus ja menetelmät

Tutkimukseni tavoitteena on auttaa Tampereen Messut Oy:n päätöksenteossa heidän miettiessään, ottaako chat osaksi asiakaspalvelua vai ei. Olen koettanut paneutua mahdollisimman syväälle sähköisen palvelemisen maailmaan nimenomaan messujärjestäjän näkökulmasta ja tutkia, onko chat kannattava kanava vai ei. Tapahtumabisneksessä asiakaspalveluchatin käyttäminen vaikuttaa olevan esimerkiksi verkkokauppoihin verrattuna huomattavasti harvinaisempaa, ellei lähes olematonta, joten lähdemateriaaleja ja caseja juuri tapahtumabisneksestä on vaikea löytää.

Tutkimukseni on melko tiukasti rajattu, sillä toimeksiannossani sain tehtäväksi tehdä taustatutkimusta nimenomaan ja vain chatin käytöstä asiakaspalvelukanavana. Rajaus on siis tehty Tampereen Messut Oy:n toiveesta.

Tutkimusmenetelminä käytin taustatyötä tiedonhaun muodossa sekä benchmarkingia ja teemahaastatteluja. Kävin haastattelemassa Tampereen Messut Oy:n asiakaspalvelijoita saadakseni konkreettista tietoa asiakaspalvelun nykytilanteesta. Koostettu haastattelumateriaali löytyy tutkimuksen lopusta. Benchmarkingissa otin selvää internetin kautta suomalaisista messuyhtiöistä sekä isoimmista eurooppalaisista messujärjestäjistä. Chatin käyttö osana asiakaspalvelua on verrattain tuore asia, joten siitä löytyy vielä varsin vähän kirjallisuutta. Sen sijaan asiakaspalvelusta verkossa alkaa olla hyvinkin paljon erilaista tutkimustietoa, jota käytin niin paljon kuin oli mahdollista.

Tampereen Messut Oy - taustaa

Tampereen Messut Oy on Suomen kolmanneksi suurin messuyhtiö, jonka messu-ohjelmistossa on yhteensä yli 30 messutapahtumaa, joista vuosittain järjestetään keskimäärin 15-20. Ammatti- ja kuluttajamessuilla on vuosittain yli 3000 näytteilleasettajaa ja 140 000 kävijää. Tampereen Messut -konserniin kuuluu myös tapahtumatoimisto Finland Events, ravintola- ja cateringpalveluja tarjoava Finnresta – Finland Restaurants Oy sekä kokous- ja kongressipalvelutoimisto Tavicon Oy. Konsernin palveluksessa on 42 työntekijää ja liikevaihto vuonna 2013 oli 10,8 miljoonaa euroa.

Tampereen Messut Oy perustettiin vuonna 1967. Perustajatahoina olivat silloisen kaupunginjohtaja Erkki Lindforsin lisäksi Tampereen kaupunki, Pirkanmaan Yrittäjät, Tampereen kauppakamari sekä Tampereen Käsityö- ja teollisuusyhdistys. Tampereen Messut Oy:n ensimmäiset yleismessut järjestettiin kaksi vuotta myöhemmin, heinäkuussa 1969. Tuolloin messut järjestettiin vielä jäähallin kupeessa, sillä Pirkkahalli (nyk. Tampereen Messu- ja Urheilukeskus) nousi paikalleen vasta 1985.

Ensimmäiset erikoismessut järjestettiin vuonna 1980, jolloin ohjelmistossa oli jo neljät eri alojen messut. Pirkkahallin valmistuttua Tampereen Messut Oy:n tapahtumatoiminta siirtyi sinne ja heti samana vuonna (-85) oli jo ensimmäisten messujen aika. 1980-luvun puolivälissä alkoi Tampereen Messut Oy:ssä myös voimakas kansainvälistyminen ja Suomen ensimmäiset Alihankinta-messut järjestettiin lokakuussa 1988. Alihankintamessut on tänä päivänä Tampereen Messut Oy:n suurin ammattimessutapahtuma. Vuonna 2015 kyseisillä messuilla oli 16 955 kävijää.

Tampereen Messut Oy:n toimisto muutti järjestettävien messujen perässä Messu- ja Urheilukeskukseen vuonna 2003 oltuaan alkujaan Kalevan kaupunginosassa sekä Tampereen keskustassa, Kehräsaassa.

Toiminta on kasvanut vuosien varrella ja niin on myös Pirkkahallikin. Viimeisen kymmenen vuoden aikana se on kokenut mittavia laajennustöitä uusien hallien ja ravintolasiiven rakentamisen myötä, sekä nimenmuutoksen Tampereen Messu- ja Urheilukeskukseksi vuonna 2006. Nykyään keskus kattaa viisi hallia, 14 kokous- ja seminaaritilaa sekä vuonna 2010 laajennetut parkkipaikat.

Vuonna 2015 Tampereen Messut Oy järjestää 11 messutapahtumaa, joista neljä on ammattimessuja ja loput seitsemän kuluttajamessuja. Näiden lisäksi ohjelmistossa on myös kaksi outlet-myynti -tapahtumaa. (www.tampereenmessut.fi, 21.9.2015)

1.4.1 Tampereen Messujen asiakaspalvelu

Tampereen Messujen asiakaspalvelussa toimii tällä hetkellä seitsemän työntekijää sekä asiakaspalveluryhmän esimies. Yleisiin asiakaspalvelupuheluihin ja -sähköposteihin vastaa edellä mainituista neljä henkilöä. Usein heidän apunaan on myös harjoittelijoita, joita Tampereen Messut Oy palkkaa säännöllisesti.

Näytteilleasettajat ottavat asiakaspalveluun yhteyttä erityisesti sopimuksiin ja laskuihin liittyvissä asioissa sekä tehdäkseen lisätilauksia jo tilaamiinsa osasto-rakenteisiin tai lisäsähkön tarpeeseen. Se tapahtuu niin puhelimitse kuin sähköpostitsekin, mutta näytteilleasettajille on myös messukohtaisesti oma verkkoympäristönsä Tampereen Messujen extranet, jonne kirjaudutaan yritys- ja messukohtaisilla tunnuksilla. Extranetistä näytteilleasettajat löytävät tärkeimmät ja tavallisimmat tiedot koskien messutapahtumaa. (www.tampereenmessut.fi, 1.10.2015).

(extranet.tampereenmessut.fi, 1.10.2015)

Asiakaspalvelu vilkastuu sitä mukaa, mitä lähemmäs messuja tullaan. Asiakkaat kysyvät myös asioita, jotka he pystyisivät tarkistamaan extranetistäkin. Vaikka yleinen trendi liiketoiminnassa on ohjata ihmisiä käyttämään mieluummin itsepalveluun perustuvia

sähköisiä palveluja, valitsevat monet silti edelleen mieluusti asioimisen ihmisen kanssa. Tietenkään mikään ei korvaa kohtaamista toisen ihmisen kanssa, mutta tällaiset sähköiset palvelut on suunniteltu juurikin asiakaspalvelun tueksi ja asiakkaan ongelmia ratkomaan, joten yritykset toki toivovat, että niitä myös käytetään. Uuden palvelun käyttöön ottaminen on aina riski ja saattaa viedä hetken aikaa, ennen kuin asiakkaat ”löytävät” sen. On silti tavoittelemisen arvoista yrittää löytää kanava, joka on helppo asiakkaille sekä nopea asiakaspalvelijoille, jotka tekevät työpäivänsä aikana paljon muutakin kuin vastailevat puhelimeen.

Messujärjestäminen Suomessa

Tampereen ohella vilkkaita messukaupunkeja ovat Helsinki, Turku, Lahti ja Jyväskylä. Helsingin Messukeskus on Suomen suurin messu-, kokous- ja kongressikeskus ja siellä messujärjestäjä on osuuskuntamuotoinen Suomen Messut, jonka konserniin kuuluu myös mm. Jyväskylässä toimiva Expomark Oy. Suomen Messujen tapahtumiin osallistuu vuosittain 10 000 näytteilleasettajaa ja 1,1 miljoonaa kävijää. Konsernin palveluksessa on 240 ihmistä. (www.messukeskus.com, 1.10.2015).

Turun Messukeskus Oy vastaa puolestaan Turun Messu- ja Kongressikeskuksen toiminnasta, joka on monipuolinen messujen, kokousten ja yleisötapahtumien järjestäjä. Vuonna 2013 Turun Messu- ja Kongressikeskuksen järjestämissä messuissa vieraili 124 000 kävijää ja 1800 näytteilleasettajaa. Yhtiöllä on 30 omaa työntekijää. (www.turunmessukeskus.fi, 1.10.2015).

Lahden Messut Oy järjestää Lahden Urheilu- ja messukeskuksessa vuosittain 12-16 messut sekä muita tapahtumia fitness-kisoista koiranäyttelyihin. Yhtiöllä on 12 työntekijää. (www.lahdenmessut.fi, 1.10.2015).

Jyväskylässä messuja järjestää Jyväskylän Messut Oy, joka vuonna 2014 järjesti 9 messut, joissa vieraili yhteensä 163 000 vierasta ja 1700 näytteilleasettajaa. Yhtiön palveluksessa työskentelee 24 ihmistä. (www.jklmessut.fi, 1.10.2015).

Pohjois-Suomen Messut ry toimii akselilla Oulu-Rovaniemi-Kemi-Tornio ja järjestää vuonna 2015 seitsemät messut. (www.pohjois-suomenmessut.fi, 1.10.2015).

Kaikki edellämainitut messuyhtiöt – Tampereen Messut Oy mukaanlukien – kuuluvat Messujärjestäjien Unioni ry:hyn, joka perustettiin vuonna 1996 edistämään alan toimintaedellytyksiä ja tehostamaan messuyhtiöiden keskinäistä toimintaa. Sen tavoitteena on myös kehittää messuja markkinointimedianana, yhtenäistää kävijä- ja näytteilleasettajatilastointia sekä tukea ja edistää alan tutkimusta ja koulutusta. Kaikki unioniin kuuluvat yhtiöt ovat lisäksi sitoutuneet antamaan luotettavaa mediatietoa tapahtumistaan. (www.messusuomessa.fi, 1.10.2015).

Asiakkaitaan nämä messuyhtiöt palvelevat tietysti ainakin puhelimitse ja sähköpostilla. Yhdenkään messuyhtiön avoimilta nettisivuilta ei löydy mahdollisuutta chattailta asiakaspalvelijan kanssa. Sosiaalisessa mediassa sen sijaan kaikki ovat enemmän tai vähemmän aktiivisia ja kaikilta löytyvät vähintään Facebook-sivut, jotka tänä päivänä lähes määrittävät yrityksen olemassaolon.

Osa messuyhtiöistä on myös Instagramissa, Twitterissä ja LinkedInissä. Muilla paitsi Pohjois-Suomen Messut ry:llä on myös näytteilleasettajille extranet-palvelu.

2 ASIAKASPALVELU

2.1. Tavoitteena palveluelämys

Palveluelämys kuulostaa isolta sanalta. Aivan kuin se olisi jotain, jonka eteen täytyy tehdä massiivisia investointeja. Ei kannata antaa sanan hämätä. Se tarkoittaa vain sitä, että asiakastyössä olisi hyvä tavoitella asiakkaan positiivista yllättämistä eli antaa vähän parempaa palvelua, kuin mitä asiakas odottaa. Ihmiset rakastavat saada jotain ylimääräistä, eikä sen tarvitse olla mitään isoa. Jokin pieni ekstra tai pieni ele, joka antaa asiakkaalle tunteen, että hän on tärkeä ja hänen tarpeensa tulevat huomioiduksi. Silloin ”ei oo” tuleekin asiakaspalvelijan suusta muodossa ”katsotaan, mitä voidaan tehdä”. Se muuttaa välittömästi palvelukokemuksen astetta paremmalle tasolle, palveluelämykseksi.

Asiakaspalvelijalla on suuri rooli yrityksen imagon luomisessa. Karkeasti arvioiden hänen panoksensa työhön on yhtä kuin asiakkaan näkemys yrityksestä itsestään. Siksi luottamuksen herättäminen on ensiarvoisen tärkeää ja asiakaspalvelijan tulisi pyrkiä luomaan asiakkaan kanssa luottamussuhde, joka hyvin nopeasti yleistyy asiakkaan mielessä koskemaan koko yritystä. Se vaatii asiakaspalvelijalta vaivannäköä asiakkaan puolesta, empatiaa, ystävällisyyttä ja itsevarmuutta siitä, mitä hän on tekemässä – toisinsanoen asiakaspalveluasennetta. (Aarnikoivu 2005, 82).

Kun asiakaspalvelija on asiakaskohtaamisessa läsnä, hän paitsi antaa panoksensa asiakkaan tyytyväisyyteen, myös kerää tärkeää ”hiljaista tietoa”, ts. epämuodollista palautetta, joka on elintärkeää yrityksen kannalta. Ihmiset eivät välttämättä uskalla tai kehtaa antaa suoraa palautetta, varsinkaan jos sitä ei erikseen kysytä, mutta heistä on mahdollista aistia niitä asioita, jotka jäävät sanomatta.

2.2 Asiakassuhteiden johtaminen

Yksi tärkeimmistä liiketoiminnan kannattavuuden tekijöistä B2B-palveluissa on pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen, eikä vähintään siksi, että

uuden asiakkaan hankkiminen voi kustantaa yritykselle viisinkertaisesti sen, mitä vanhan asiakkaan säilyttäminen ja tyytyväisenä pitäminen maksaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121, Kotler 2000,49).

Asiakassuhteisiin perustuva markkinointi- ja kaupankäyntitapahan ei ole mikään uusi keksintö, mutta sitä määrittelevän termin *relationship marketing* (suhdemarkkinointi) esitteli ensimmäistä kertaa palvelututkija Leonard Berry vuonna 1983. Hänen mukaansa suhdemarkkinoinnin päätavoitteena on rakentaa ja ylläpitää asiakaspohjaa, joka koostuu sitoutuneista ja kannattavista asiakkaista.

Vuosituhanen lopussa palvelu- ja asiakassuhdemarkkinoinnin emeritusprofessorin Christian Grönroosin tekemän määritelmän mukaan suhdemarkkinoinnin tavoitteena on tunnistaa, luoda, ylläpitää ja vahvistaa, sekä tarpeen tullen lopettaa asiakassuhteita, jotta kaikkien osapuolten taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät.

Molemmat määritelmät ovat varsin strategisia ja kokonaisvaltaisia ja juuri sillä tavalla asiakassuhteiden johtaminen (customer relationship management, CRM) ja suhdemarkkinointi (relationship marketing) on alunperin ymmärretty. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 122).

2.3 Asiakassuhteiden hyödyt

Luotettavasta ja pitkäaikaisesta asiakassuhteesta on hyötyä sekä palvelevalle yritykselle, että asiakkaalle. Asiakas tietää, että hän saa rahoilleen vastinetta ja voi luottaa tekemänsä investoinnin kannattavuuteen sekä saamansa palvelun laatuun. Toisaalla merkittävimmät hyödyt palvelevalle yritykselle ovat mm. kannattavuuden kasvu, lisääntyneet ostot, pienentyneet kustannukset ja parhaassa tapauksessa myös asiakkaiden antamiin suosituksiin perustuva ilmainen markkinointi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126).

2.3 Hyödyt palvelevalle yritykselle

Jukka Ojasalon ja Katri Ojasalon (B-to-b-palvelujen markkinointi, 2010 WSOY pro Oy) kirjassaan esittelemän laajan, eri toimialoilla tehdyn tutkimuksen mukaan yrityksen

keskimääräinen asiakaskannattavuus muuttuu, kun uskollisten asiakkaiden määrä kasvaa viidellä prosentilla. Tuo viisi prosenttia kasvattaa kannattavuutta jopa 35-95 prosenttia. Tuossa kannattavuuslaskelmassa on kaikki asiakkaisiin liittyvät hyödyt ja kustannukset muutettu rahamääriksi.

Monella eri toimialalla on huomattu myös pitkäaikaisen asiakkaan rahankäytön lisääntyminen. Kun asiakas oppii tuntemaan myyvän yrityksen ja alkaa luottaa saamansa palvelun laatuun, hän on taipuvaisempi käyttämään myös enemmän rahaa. Samalla myös asiakkaiden herkkyys vaihtaa palvelevaa yritystä hinnan takia vähenee.

Kuten aiemmin todettiin, uuden asiakkaan houkuttelu ja hankkiminen maksaa yritykselle enemmän kuin vanhan asiakkaan pitäminen. Uuden asiakkaan houkuttelun kustannuksiin kuuluvat mm. myyntityö ja mainonta, sekä asiakkaaseen tutustumiseen kuluva aika. Asiakassuhteen alkuaikana syntyy myös erinäisiä aloituskustannuksia, jotka lyhyellä aikavälillä ylittävät asiakkaasta saatavat voitot. Pitkällä aikavälillä tämäkin kulu pienenee. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126-129).

Huonosta palvelusta kerrotaan tunnetusti monelle ja hyvästäkin palvelusta sentään muutamalle. Kaikki positiivinen huomio yritystä kohtaan on plussaa ja mitä pidempi asiakassuhde on, sitä varmemmin asiakas muuttuu ilmaiseksi markkinoijaksi ja kuulopuheet muuttuvat uusiksi asiakkuuksiksi. Asiakkaat – ja ihmiset sosiaalisina laumaeläiminä yleensä – ovat taipuvaisia etsimään referenssejä ennen ostopäätöstä ja haluavat kuulla muiden kokemuksia. Referenssinä toimii myös referenssikäynti, jolloin potentiaalinen asiakas tulee henkilökohtaisesti tutustumaan toisen asiakkaan mukana, vastaavanlaisen palvelun innoittamana. Tämän markkinointikeinon voimaa ei sovi aliarvioida yhtään, sillä toisten asiakkaiden arviot painavat mahdollisen asiakkaan ostopäätökseen enemmän kuin mikään myyntipuhe. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126-129).

Asiakassuhteet ovat myös arvokkaita tiedonvälityksen kannalta. Yritys saa asiakkaalta kullannarvoista tietoa mm. kilpailijoista, markkinoista ja niiden kehittymisestä, muista ostavista asiakkaista sekä tietysti itsestään. Parhaimmissa suhteissa palaute on suoraa ja rehellistä, jolloin hyvä palaute on laitettava korvan taa ja huonosta palautteesta otettava oppia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126-129).

3 CHAT ASIAKASPALVELU- JA VUOROVAIKUTUSKANAVANA

3.1 Chat

Chat ei ole enää mikään uusi keksintö. Ensimmäinen chat perustettiin jo vuonna 1973 ARPANETiin, joka oli internetin edeltäjä. Tänä päivänä nettikeskusteluja voidaan käydä niin verkkosivuilla, pikaviestinohjelmissa kuin IRC:ssäkin (*Internet Relay Chat*). (Wikipedia 2015). Jokainen meistä on varmasti kokeillut nettichatteja tai nähnyt TV:ssäkin chat-ohjelmia, joita juontaa pirteä nuori mies tai nainen. Viihteen ja sosiaalisen median puolella chat on hyvinkin yleinen ja suosittu, mutta siinä on edelleen asiakaspalvelun näkökulmasta paljon käyttämätöntä potentiaalia. Vaikka asioita hoidetaan nykyään hyvinkin sujuvasti sähköpostitse, on reaaliaikaisella kohtaamisella ja välittömällä tiedon saamisella asiakasta houkuttava puolensa.

Valitettavasti yritykset eivät ole tähän vielä kunnolla heränneet, sillä Kauppalehden artikkelin (www.kauppalehti.fi, 17.9.2015) mukaan suomalaiset yritykset pitävät chat-asiakaspalvelua vain passiivisena tiedonhakukanavana, josta saadut tiedot voisi hyvin itsekin löytää pienellä vaivannäöllä. Artikkelin pohjautuu Information Researchin Chat-barometriin, jota varten tutkijat esiintyivät tavallisina asiakkaina eri toimialojen chat-asiakaspalveluissa. Tuloksena he saivat paljon passiivista palvelua, jossa asiakaspalvelijat vastailivat kyllä sujuvasti asiakkaiden kysymyksiin, mutta eivät tosissaan paneutuneet ongelmanratkaisuun vaan saattoivat pahimmillaan ohjata asiakkaansa etsimään itse tarvitsemaansa tietoa. Barometrin mukaan se laittoi jopa miettimään chat-asiakaspalvelun tarkoitusta ja ihmettelemään, kannattaako yritysten edes maksaa tällaisen palvelun ylläpitämisestä.

Barometrin mukaan tutkimuksen parhaimmistoa olivat asiakaspalveluchatit, joihin oli selkeästi panostettu ja joissa asiakaspalvelija osoitti aitoa kiinnostusta asiakasta ja tämän asiaa kohtaan tehden myös henkilökohtaisia suosituksia – aivan kuten kasvotustenkin tapahtuvassa asiakastapaamisessa toimittaisiin. Informatum Researchin mukaan chat tulisikin nähdä myynnillisenä kanavana, jossa myös asiakaspalvelun tulisi olla ammattimaista. (Kauppalehti 2015).

Chatilla on kuitenkin muutamia etuja verrattuna puhelimeen ja sähköpostiin. Tietokirjailija ja viestintäasiantuntija Katleena Kortesus kirjoittaa yhdessä monista verkkokirjoittamisen kirjoistaan Tekstiä ruudulla (Infor Oy, 2009), että chat on esimerkiksi sähköpostia nopeampi ja kommunikatiivisempi, sillä jos asiakas ei ymmärrä jotakin, hän voi täsmentää sen heti. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna chattailu tulee myös puhelinsoittoa halvemmaksi, ellei asiakkaalla ole kiinteä kuukausihinta puhelinliittymässään. Myös ruuhka-aikoina chat on helppo, sillä hyvä asiakaspalvelija, joka on myös hyvä kirjoittaja, pystyy hoitamaan useampaakin keskustelua kerralla. Ruuhkan ollessa huipussaan voi asiakas myös jättää viestin, johon vastataan heti kun tilanne rauhoittuu. Jos chat-palvelussa on äänimerkkitoiminto, joka ilmoittaa uudesta viestistä, voi asiakas vastausta odottaessaan tehdä muita töitä joutumatta tuijottamaan herkeämättä ruutua.

Kortesus huomauttaa samassa yhteydessä, että kätevydestä ja helppoudesta huolimatta laajoja ja monimutkaisia keskusteluja kannattaa välttää verkossa, vaan niille oikea kanava on kasvokkain tapaaminen, puhelu tai videopuhelu, vaikka Skypen kautta. (Kortesus 2009, 55).

Chatin tulisi olla yhtä lailla asiakaspalvelukanava muiden joukossa, sillä asiakkaita ne chatin kautta lähestyvät ihmisetkin ovat. Ei ole väliä, mitä kautta asiakastaan palvelee, vaan millä tavalla. Monipuolinen asiakaspalvelu vaatii tekijältään ammattimaista otetta – sekä jokapäiväistä taitoa nimeltä välittäminen. Yritys voi olla varma, että asiakas kaikkooa hyvinkin nopeasti, jos hän joutuu kokemaan itsensä turhaksi tai pahimmillaan jopa taakaksi. Pienetkin virheet palvelussa tai ”ei-oo”:n ilmoittamisen saa yllättävän helposti anteeksi asiakkaan kokiessa, että vastapuoli oli kaikesta huolimatta valmis ja halukas auttamaan.

3.2 Chatin tietoturva

Asiakaspalvelun kulmakiviä on asiakkaan tietojen turvallinen tallessapito. Arkaluontoista tai henkilökohtaista tietoa ei missään tapauksessa saa vuotaa kolmennelle osapuolelle, ellei tietojen luovutukseen ole erillistä valtuutusta. Asiakkaan varma tunnistautumisen on tärkeää, sillä tietojen joutuminen väärin käsiin voi johtaa vakaviin väärinkäyttötapauksiin, joista koituu mitä todennäköisimmin varsin merkittäviä taloudellisia tappioita asiakkaalle. Onneksi tänä päivänä ihmiset ovat

valveutuneita asian suhteen ja luovuttavat esimerkiksi sosiaaliturvatunnuksensa hyvinkin varovaisin mielin ja vain ollessaan varmoja siitä, ettei sitä käytetä väärin.

Kuitenkin asiakaspalvelulla on myös vastuu varmistaa asiakkaan turvallisuus. Tavalliset, vaikkapa myyntisivustojen alakulmiin pompsahtavat asiakaspalveluchatit ovat vaarallisia paikkoja vaihtaa arvokasta tietoa – varsinkaan yrityksen antaa mitään henkilökohtaista informaatiota nimettömänä pysyväälle asiakkaalle. Katleena Kortesuon ja Liisa-Maria Patjaksen kirjassa (Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa, Infor, Kuopio 2011) on hyvä esimerkkicase huolestuttavasta chatkeskustelusta perintäfirma Lindorffin sivustolla:

Suvi: Hei! Kuinka voin auttaa?

Silja: Hei Suvi, mulle tuli perimiskirje, mutta juuri nyt ei ole rahaa maksaa sitä.

Suvi: Onko kirje Lindorffilta? Annatko asianumeron laskun oikeasta yläkulmasta?

Silja: Oli se Lindorffilta, mutta mulla ei juuri nyt ole kirjettä tässä.

Suvi: Ei se mitään. Annatko nimen ja osoitteen?

Silja: Hyvä juttu. Silja Suomalainen, Koekatu 3, 00300 Helsinki.

Suvi: Nyt löytyi. Kyseessä on Verkkokauppa Oy:n lasku, jossa eräpäivä 30.5. ja summa 565,00 euroa. Milloin sinulta onnistuisi maksaa lasku?”

Kirjaa varten lyhennetty, kuvitteellinen keskustelu antaa ymmärtää, että Lindorff luovuttaa laskutietoja chattaajalle, tämän kertoessa vain asiakkaan nimen ja osoitteen. Kortesuso ja Patjas testasivat itse, voiko se pitää paikkansa ja kertovat Lindorffin tosiaan luovuttaneen heille tietoja maksamattomista laskuista pelkän nimen ja osoitteen perusteella. (Kortesuso & Patjas 2011, 71-72).

Esimerkkicase on todellakin huolestuttava, sillä se antaa syyn epäillä omien tietojen salassa pysymistä. Jos yritys ei pysty pitämään asiakkaidensa tietoja turvassa, kuinka kauan se pystyy pitämään asiakkaansa ylipäätään. Tällaisten henkilökohtaisten asioiden hoitaminen vaatii ehdottomasti tunnistautumista käyttäjätunnuksella ja salasanalla tai pankkitunnuksilla. Esimerkiksi Soneran chat-palvelu toimii sonera.fi:ssä Omilla sivuilla, josta löytyy myös muun muassa kaikki asiakkaan liittymä-, lasku- ja laskutustiedot. Omille sivuille Soneran asiakas kirjautuu luomillaan tunnuksilla.

Tietoturva on hankala ja vakavasti otettava asia, jonka kehittämiseen kannattaa panostaa. Chatin, jossa käsitellään henkilö- tai yrityskohtaista informaatiota, pitäisi pysyä vain asianomaisten nähtävissä ja se järjestyy parhaiten laittamalla kyseinen chatpalvelu tunnistautumisen taakse. Loppu on kiinni luottamuksesta. Aina on mahdollista, että tunnukset varastetaan ja näin pyritään pääsemään käsiksi arkaluontoiseen tietoon – mutta yhtä lailla identiteettivarkauden vaara on olemassa puhelimitse ja sähköpostitse asioidessa. Tosin chatin hyöty puhelimitse hoidettavaan asiointiin verrattuna on kirjallisen dokumentin jääminen talteen – ellei asiakaspalveluun saapuvia puheluita poikkeuksetta nauhoiteta.

3.3 Chatin SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on laajalti käytetty analyysimalli, jolla kartoitetaan vahvuuksia (Strength), heikkouksia (Weaknesses), mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats). Nelikenttään jaettava analyysiä käytetään eri asioiden arvioinnissa ja sitä voi hyödyntää tarkasteltaessa ihmistä, organisaatiota, yritystä tai oikeastaan mitä vain. Vahvuudet ja heikkoudet arvioivat käsiteltävän asian sisäisiä ominaisuuksia, kun taas mahdollisuudet ja uhat kertovat ulkoisista seikoista. Sisäisiin asioihin on mahdollista vaikuttaa itse ja ulkoiset asiat on otettava huomioon toimintaympäristössä. (<http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>, 30.11.2015)

Asiakaspalveluchatin SWOT-analyysi:

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> + nopeus + multitasking + keskustelu tallentuu + voi ohentaa kielimuuria + edullinen (€) 	<ul style="list-style-type: none"> - tuntematon - tarvitsee ulkopuolisen palveluntarjoajan - mielellään tunnistautumisen takana
<ul style="list-style-type: none"> + valtti (kilpailijoilla ei ole) + ajan säästäminen + alentaa yhteydenottokynnystä? 	<ul style="list-style-type: none"> - resurssien puute - koulutuksen puute - väärinkäytön mahdollisuudet? - väärinymmärrykset
Mahdollisuudet	Uhat

Chatin vahvuuksia ovat ehdottomasti viestinnän nopeus ja asiakaspalvelijan mahdollisuus pitää montaa keskusteluikkunaa auki samaan aikaan. Tällainen nopea ja helppo yhteydenpito tulee firmalle pitkällä aikavälillä edulliseksi, kun arvokasta työaikaa ei kulu moneen keskusteluun eri aikaan. Keskustelut on myös mahdollista tallentaa ja lähettää myös asiakkaalle, mikä on hyvä tapa pitää sovitut asiat muistissa ja myös tarkistaa epäselvissä tilanteissa, mitä on sovittu.

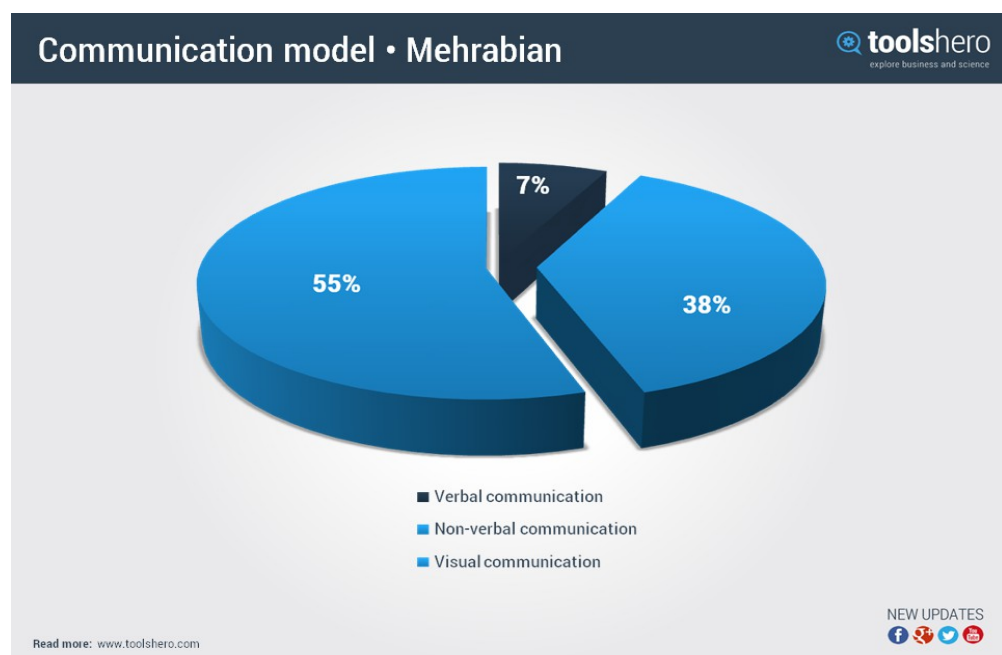
Heikkouksia näkisin chatilla olevan ulkopuolisen palveluntarjoajan tarvitsemisen, mikä toisaalta kustantaa firmalle tietyn summan. On myös vaikea sanoa etukäteen, kuinka tuttu viestintäkanava chat on sille yrityksen omalle asiakaskunnalle ja kuinka hyvin he löytävät tämän palvelun. Tärkeiden tietojen, kuten tilinumeroiden ja sopimusasioiden käsittely olisi myös hyvä pitää jonkin tunnistautumismenetelmän takana, oli se sitten erillinen verkkoympäristö tai asiakasnumeron kysyminen.

Tampereen Messut Oy:n tapauksessa huomioisin mahdollisuutena sen, ettei kilpailijoilla ole ainakaan näkyvästi samanlaista palvelua. Asiakkaiden tarpeet huomioon ottava ja saatavuutta parantava palvelu on etu kilpailullisessa bisnesmaailmassa. Vielä jos helppo yhteydenottomahdollisuus alentaa asiakkaan näkökulmasta kynnystä lähestyä yritystä, on valtti kiistaton.

Uhkana asiakaspalveluchatilla on resurssien puute ja mahdollinen kouluttamattomuus. Jos yritys satsaa johonkin palveluun, on se tehtävä kunnolla. Chatissa on helppokäyttöisyydestään huolimatta tietyt piirteet, joista on asiakaspalvelijan syytä olla tietoinen ja toimia niiden mukaisesti. Asiakas tuskin käyttää uudelleen palvelua, jossa vastausta saa esimerkiksi odotella pitkään, vastaus sisältää suuren määrän kirjoitusvirheitä tai on muuten vaan niin epäselvä, että syntyy väärinymmärryksiä. Toisekseen tuskin millään yrityksellä on liikaa resursseja käytettäväksi tässä jo valmiiksi tiukassa taloudellisessa maailmantilanteessa.

3.4 Vuorovaikutus kirjoitetun tekstin keinoin

Psykologian emeritusprofessori Albert Mehrabian julisti vuonna 1971 julkaistussa kirjassaan *Silent messages*, että ihmisen viestinnästä 55% prosenttia on ilmeitä, 38% äänen sävyä ja vain 7% sanoja (<http://www.kaaj.com/psych/smorder.html>). Laajalti siteerattua tutkimusta on sittemmin kritisoitu ja monet ovat väittäneet, että tulos on väärintulkittu. Tutkijat ovat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että sanaton viestintä kattaa ihmisen kommunikaatiosta vähintään puolet.



(<http://www.toolshero.com/communication-model-mehrabian/>, 30.8.2015)

Kirjoitetusta tekstistä puuttuu siis 93% tärkeitä tulkinnan keinoja, joilla ymmärretään toista ihmistä. Väärintulkittamisen vaara on suuri, joten erityisesti tuntemattomalle ihmiselle kirjoittaessa on syytä tarkkailla hieman vastapuolen tyyliä. Esimerkiksi lyhyt vastaus on jonkun mielestä tyyli ja toisen mielestä selkeä – ja siinä, missä joku kylvää tekstissään hymiötä, ei toinen voi niitä sietää alkuunkaan.

Tyyliseikkojen lisäksi ongelmia saattaa tuottaa itse asian ymmärtäminen. Monien ihmisten mielestä kirjoittelu asiakkaan kanssa on kuin yksinpuhelua, jossa molemmat kirjoittavat vuorollaan jotakin ja toivovat, että puhutaan samasta asiasta. Se

saattaa pitää paikkansa, mutta toisaalta sehän pätee kaikkeen kommunikointiin (Kortesuo & Patjas 2011, 39).

Vuorovaikutus voi silti olla tehokasta, mutta se vaatii hyvää lukutaitoa ja syventymistä toisen ihmisen asiaan. Liian moni yritys pyrkii tänä päivänä mahdollisimman nopeaan asiakaspalveluun, jossa asian hoitaminen menee ihmisen kohtaamisen edelle. Asiakkaalle on tärkeää vastaanottaa tunnepohjaisia kokemuksia saamastaan palvelusta ja siksi nimenomaan aidolla vuorovaikutuksella ja kiinnostavan sisällön tuottamisella on suuri rooli muun muassa asiakkaan sitouttamisessa. Vasta sitouttamisen jälkeen asiakassuhde voi syventyä. (Kortesuo & Patjas 2011, 39). Asiakaspalvelijan on hyvä muistaa, että vaikka hänen juuri nyt kohtaamansa asiakas on vain yksi niiden monien muiden joukossa, haluaa asiakas olla tärkeä ja toivoo saavansa parasta mahdollista, henkilökohtaista palvelua.

Vuorovaikutteinen kohtaaminen – tai tässä tapauksessa vuorovaikutteinen kirjoittaminen – ei hyvällä tahdollakaan ole aina yksinkertaista. Esimerkiksi chatissa on helppo antautua ”pingispelille”, jossa toinen esittää kysymyksiä ja toinen heittää vastauksia. Kortesuon ja Patjaksen (2011, 42) mukaan vuorovaikutteinen teksti sisältää kuitenkin myös seuraavan kysymyksen ennakointia, oman itsen likoon laittamista ja antautumista toisen vaikutukselle. Chat on nimensä mukaisesti jutustelua, eikä asiointia vastausautomaatin kanssa. Olettaen siis, että asiakaspalvelija on ihminen, eikä tietokone, kuten esimerkiksi Ikealla.

Vuorovaikutus ja sen keinot ovat niin laajoja käsitteitä, ettei niihin valitettavasti voi tässä selvityksessä pintaa syvemmälle edetä. Ne ovat kuitenkin asiakaspalvelutilanteessa väistämättä läsnä, joten niitä ei voi tyystin ohittaakaan.

3.5 Vuorovaikutuksen luominen

Vuorovaikutuksen synnyttäminen ei tapahdu itsestään, vaan siihen on joitain omia keinoja, joita voi käyttää saadakseen kohtaamisesta parhaan mahdollisen hyödyn irti. Mitä parempi kohtaaminen on, sitä varmemmin asiakaskin ottaa yhteyttä uudelleen.

Tärkeää on antaa asiakkaalle ja keskustelulle tilaa, sillä liian pitkillä puheenvuoroilla on vaarana tukahduttaa keskustelu. Jos asiakaspalvelija vastaa ensimmäiseen kysymykseen kilometrikomentilla, ei asiakas välttämättä jaksakaan lukea koko tekstiä ja jotain oleellista saattaa jäädä epäselväksi. Chat-asiakaspalvelijan on osattava yhdistää ystävällisyys ja hallittu lyhytsanaisuus, jolloin vastapuolella on tilaa ajatella ja omaksua vastaanottamansa tieto. Näin myös sekä asiakas että asiakaspalvelija voi kysyä tarkentavia kysymyksiä tarpeen mukaan ja keskustelu pysyy puolin ja toisin hedelmällisenä. Kysymykset ruokkivat vuorovaikutusta ja varsinkin chatissa esitetty kysymys on vaikea ohittaa, toisin kuin vaikka sähköpostissa, jossa vastapuoli ei ole ns. läsnä. (Kortesuo & Patjas 2011, 44-45). Keskustelu säilyy helppolukuisena ja nopeatahtisena, kun vastaukset ovat sopivan pituisia. Nopeus on muutenkin valtti, jota asiakkaat arvostavat. Vuorovaikutukseen on turha panostaa, jos vastausta joutuu odottamaan liian pitkään. Liian pitkä viive karkottaa asiakkaan ja hänelle tulee helposti tunne, ettei hänen palvelemisensa ollut yritykselle tärkeää. Jos kiire asiakaspalvelussa on kova, niin kannattaa käyttää automaattivastausta, joka kertoo ruuhkasta ja että asiakasta palvellaan mahdollisimman pian (Kortesuo & Patjas 2011, 48).

Muodollinen korporaatiokieli on syytä unohtaa, sillä asettaa heti kuilun asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille. (Kortesuo & Patjas 2011, 66). Asiakaspalvelijasta saattaisi tuntua ammattimaiselta käyttää hienoja ammattisanoja, kun tarkoitus on nimenomaan löytää yhteinen kieli ja yhteinen sävel asiakkaan kanssa. Pahimmassa tapauksessa asiakaspalvelijan käyttäessä epäselviä ilmaisuja asiakas myötäilee vain koska ei halua tuntea itseään tyhmäksi ja näin koko keskustelu valuu hukkaan kun asiakas ei edes ymmärrä, mistä puhutaan.

Koska chat on ”juttelua”, on luvallista käyttää puhekielen ilmaisuja. Slangi- tai murre sanoihin ei kuitenkaan kannata sortua. Saattaa olla vaikea määrittää, millä tavalla asiakkaan kanssa tulisi keskustella, mutta yhteinen kieli löytyy varmasti kun osaa lukea toista. Helpot lauserakenteet, lyhyet virkkeet ja yleiskielisyys tekevät chatista miellyttävää lukea ja kirjoittaa ja on huomattavasti suurempi todennäköisyys, että keskustelijat myös ymmärtävät toisiaan.

Murreilmausten vastakohtana on virkakieli, jonka käyttämiseen voisi työtehtävissä helpostikin sortua. Seuraavassa esimerkissä on muutama hankala ilmaus, jotka voi korvata selkeämmillä sanoilla:

- 1) **Mikäli** olet estynyt, voit siirtää varausta.
→ **Jos** olet estynyt, voit siirtää varausta.
- 2) Sopimus allekirjoitettiin johtajan **toimesta**.
→ Johtaja allekirjoitti sopimuksen.
- 3) Peruimme tarjouksemme hänen käytöksensä **johdosta**.
→ Peruimme tarjouksemme hänen käytöksensä **vuoksi**.
- 4) Kuluja on leikattu lamasta **johtuen**.
→ Kuluja on leikattu laman **takia**.
- 5) Tämänpäiväiseen puhelunne **liittyen** lähetän ohessa kopion laskustanne.
→ Soitit tänään laskuasioissa; ohessa löydät kopion laskustanne.
(Kortesuo 2009, 164-165).

Vuorovaikutuksen hakemista ei ole kuitenkaan syytä ylilyödä vaikkapa käyttämällä puhuttelussa toisen osapuolen nimeä jatkuvasti. Suurin osa suomalaisista on tottunut pitämään tietyn etäisyyden kaikessa kanssakäymisessään ja monia ärsyttää liiallinen tuttavallisuus. (Kortesuo & Patjas 2011, 42-43).

Esimerkki:

Aspa:

Asiakaspalvelu, kuinka voin auttaa?

Aino Asiakas:

Hei, haluaisin kysyä laskustani.

Aspa:

Hei Aino, onpa hyvä että otit yhteyttä. Tarkastellaanpa saamaasi laskua, Aino.

Sama, liiallinen tuntemattoman ihmisen osoittama tuttavallisuus kavahduttaa niin puhelimesta, sähköpostissa kuin kasvotustenkin puhuessa. Jäyhässä kulttuurissamme ihon alle tunkeva lähestymistapa saa vastapuolen luikkimaan ainakin mielessään reilusti kauemmas ja silloin peli on usein jo menetetty.

Nimen toistelun sijaan kohdentavaa puhuttelua on sallittua harjoittaa omistusliitteiden kautta, esimerkiksi: ”tarkastellaanpa laskuasi” tai ”voin yhdistää puhelusi projekti-päälliköllemme”. Kunhan muistaa tosiaan myös käyttää omistusliitettä, eikä erehdy

kirjoittamaan esimerkiksi: ”meidän projektipäällikölle”. Oikea kielioppi on usein myös sujuvaa ja helppolukuista, vaikka harkittu puhekielisyys chattaillessa onkin sallittua. (Kortesuo & Patjas 2010, 43).

Asiakaspalvelu- ja telemarkkinointitöistä tuttu käsikirjoitusmalli olisi hyvä sisällyttää chat-palveluunkin. Käsikirjoituksen ei tarvitse olla yksityiskohtainen ja sisältää ohjeet sanasta sanaan, vaan pikemminkin antaa selkeä rakenne asiakaspalvelijalle työkaluksi, jonka ympärille voi rakentaa jokaisen asiakaskohtaamisen.

4 TEEMAHAASTATTELUT

Taustatutkimusta varten haastattelin neljää Tampereen Messut Oy:n asiakaspalvelijaa sekä heidän esimiestään. Haastattelut toteutettiin Tampereen Messut Oy:n toimistolla sovittuna ajankohtana, heidän työaikansa puitteissa. Jokainen haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin eli puhtaaksikirjoitettiin kirjalliseen muotoon. Nauhoitettua haastattelumateriaalia kertyi 2 tuntia 18 minuuttia ja litteroitua aineistoa 29 sivua. Haastattelut käsittelivät pääasiassa asiakaspalvelijoiden tyytyväisyyttä työhönsä ja työtapoihinsa sekä heidän omaa arviotaan chat-palvelun sisällyttämisestä asiakaspalveluun.

4.1 Aineiston käsittely ja siitä tehdyt havainnot

Asiakaspalvelijan tyypillinen päivä. Kysymys aiheutti mietintää haastateltavissa, sillä päivien kulku asiakaspalvelussa vaihtelee kovasti. Jokainen asiakaspalvelijoista toimii myös projektiassistenttina, mikä tarkoittaa, ettei päivä kulu ainoastaan asiakkaiden parissa. Silloin heidän tehtävänä on muun muassa nettisivujen ja extranet-palvelun päivittäminen, messuoppaan kokoaminen, projektipalaveriin osallistuminen, asiakaskutsujen lähettäminen ja paljon muuta. Jos asiakaspalvelijalle on aikataulutettu ns. ”aspa-vuoro”, on hän puoli päivää vastaamassa niille asiakkaille, jotka ottavat yhteyttä asiakaspalveluun.

”Riippuu siitä, että jos mä oon asiakaspalveluvuorossa niin käytännössä yleensä puolet päivästä menee sitten asiakaspalvelutehtäviin, puheluihin ja sähköposteihin, mut että sitte jos ei oo asiakaspalveluvuoro niin sitten menee projektikohtasiin hommiin eli käytännössä siinä saattaa olla jotain esimerkiks nettipäivityksiä tai sitten jos alkaa messut lähteyyn niin sit saattaa olla tämmönen niinkön asiakaskutsujen... tai niinku tilausten listaamista ja lähetystä ja tota... mahdollisesti esimerkiks messuopastietojen keräämistä ja oikolukemista ja tekemistä... Vaihtelee vähän. Mut että... riippuu tosiaan aika paljon siitä, että onko sitä asiakaspalveluvuoro vai ei.” **Haastateltava 3**

Haastateltavat kertoivat olevansa tyytyväisiä käytäntöön, jossa asiakaspalveluvuoro on pääsääntöisesti pituudeltaan puoli päivää ja toisen puoli päivää saa käyttää omien projektien eteenpäin viemiseen. Poikkeuksena on sairastapaukset tai kiireiset ajat, jolloin asiakaspalveluvuoro saattaa venyä vähän pidemmäksi tai koko päivän mittaiseksi.

Työkuorman jakaantuminen vuoden aikana. Haastateltavien työkuorma jakaantuu hyvin pitkälti messuaikataulun mukaan ja mitä lähemmäs messutapahtumaa tullaan, sitä hektisemmäksi työtahti muuttuu. Vastuutehtäviä on tietysti enemmän, jos kyseessä on oman projektin messut. Myös asiakaspalvelu vilkastuu, kun kontaktimäärät kasvavat niin puhelin- kuin sähköpostiyhteyksienkin puolesta.

”Jos on niinku omat vastuumessut kyseessä, niin silloin se kuormittaa tietysti enemmän kuin esimerkiksi toisen assarin vastuumessut, joissa on vaan niinkun mukana ja siellä hallin puolella messuaikana, että se ei niin paljoo kuormita. Mutta omat messut on sillä lailla, että yleensä pari viikkoo ennen messuja tulee kiire... alkaa niinku se kiire ja on paljon töitä, siinä tulee just nää kaikki tilaukset noille alihankkijoille pitää laittaa ja alkaa ne valmistelut messuihin.” **Haastateltava 1**

Haastateltavat arvioivat, että noin kuukausi messutapahtuman ympärillä on kiireisintä aikaa. Näytteilleasettajien yhteydenottoja messujen tiimoilta alkaa tulla asiakaspalveluun enemmän siinä vaiheessa, kun ensimmäiset deadlinet sulkeutuvat.

Yhteydenottojen syyt. Näytteilleasettajat kysyvät muun muassa omiin osastoihinsa ja laskuihin liittyviä asioita sekä tilaavat erilaisia alihankkijoiden palveluita. Kävijät puolestaan soittavat lähempänä tapahtumaa ja messupäivänäkin, kysyäkseen käytännön asioita, kuten messujen aukioloaikaa tai lipun hintaa. Monet kysyttävistä asioista on myös löydettävissä messujen kotisivuilta tai näytteilleasettajien extranet-palvelusta.

”Se extranetti on näytteilleasettajille semmoinen, minne kootaan aina tota vähintään kolme kuukautta ennen messuja yleensä, joskus jopa puoli vuotta ennen messuja niinku avataan se. Että assari tekee sen koko paketin sinne, että sinne tulee kaikki yleiset

tiedot, rakennusajat ja kaikki. Myöskin kaikki tilausjutut, kun ne tilailee sähköjä tai rakenteita tai ihan mitä vaan sinne osastolle, niin ne löytyy sieltä kaikki.”

Haastateltava 1

Vaikka asiat on löydettävissä netistäkin, eivät asiakkaat jostain syystä sinne etsiydy tai löydä jotain hakemaansa tietoa. Syitä itsepalvelun välttämiseen on varmasti monia: osa ihmisistä mieltää asioiden hoitamisen toisen ihmisen kanssa helpoimmaksi, yhteyttä ottamalla saa varmimman tiedon tai sitten on ihminen, joka ei edes osaa käyttää internetiä.

”Se (extranet) on semmoinen aika suuri, tota, portaali, että siellä on tosi paljon tietoa, että monet kokee sen, että se on liikaa tietoa niin ei tiedä miten sitä lähtee etsiin.”

Haastateltava 1

”Mut nehän on nytten uudistumassa myöskin ne nettisivut niin täytyy sanoa oma mielipide siihen että ne on aika tönköt ollu. Että itekin välillä vähän miettii, että mistäs tän tiedon täältä oikeen löytää.” **Haastateltava 4**

”Varsinkin noi Kädentaidot kun siellä on vähän iäkkäämpää väkeä myös, niin ne soittaa helpommin ja ei osaa niin kai käyttää sitä nettiä niin löytäis sieltä.” **Haastateltava 1**

Haastattelussa nousi myös esille se, että ihmiset sekoittavat keskenään Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksen (TESC) ja Tampereen Messut Oy:n, jolloin he saattavat esimerkiksi soittaa messujen asiakaspalveluun jossain TESC:iin liittyvässä kysymyksessään. Toisinaan TESC:in halleissa saattaa olla myös toisen messujärjestäjän tapahtuma, josta kävijät ottavat yhteyttä Tampereen Messut Oy:n asiakaspalveluun.

Työnantajan antamat resurssit. Haastateltavat kertoivat olevansa tyytyväisiä Tampereen Messut Oy:hyn työnantajana ja kokevat saavansa pääsääntöisesti hyvät edellytykset työn hoitamiseen. Asiakaspalvelutiimi toimii ja kommunikoi keskenään ja esimies tarttuu nopeasti mahdollisiin epäkohtiin. Lieviä hankaluuksia koettiin

tiedonkulussa osastojen välillä, kun viimeistelty tieto ei aina saavuta tarpeeksi nopeasti asiakaspalvelua, josta sen voisi jakaa asiakkaille. Tämä koskee varsinkin puheluita ja asiakaspalvelijat toivoisivat voivansa vastata asiakkaiden kysymyksiin yhden puhelun aikana.

”Mä ymmärrän sen asiakkaan et kun me ollaan messut niille... että jos ne soittaa yhteen numeroon niin ne olettaa saavansa siitä kaikki palvelut. Ja sitten se että jos mä en osaa vastata semmoseen... no kyllähän mä niinkun teenkin että kysyn asian jostain muualta, mutta...” **Haastateltava 2**

Kun asiakas ottaa yhteyttä asiakaspalveluun, hän haluaa saada asiansa hoidettua mahdollisimman nopeasti ja helposti. Jos näin ei käy, osoittavat jotkut ihmiset tyytymättömyytensä epäröimättä. Maailman jokainen asiakaspalvelija on urallaan kohdannut vähintään sen yhden hankalan asiakkaan, jonka tarpeisiin vastaaminen saattaa olla hyvinkin vaikeaa. Yksi haastateltavista kertoi toivovansa koulutusta näiden tilanteiden varalle – ja muutenkin.

”Semmonen vois olla, että jos on esimerkiksi hankalia asiakkaita tai tämmösiä niin mitenkä semmotteitten kanssa ois niinku paras tapa toimia ja sitten ylipäänsä tämmönen että sitten jos asiakaspalvelua halutaan jossain vaiheessa mahdollisesti kehittää, niin joku tämmönen koulutus, että miten sä tarjoot asiakkaalle jotain lisäpalveluita ja tämmösiä tai kyselet asiakkaalta et hei mites tämmöset ja tämmöset asiat. -- ...meidän asiakaspalvelu on semmonen itseoppinut tällä hetkellä.”

Haastateltava 3

Työn arvostus. Asiakaspalvelu on usein firman etulinja, joka ottaa yleensä sekä hyvät että huonot palautteet vastaan ensimmäisenä. Haastateltavat kokivat pääosin työnsä olevan arvostettua niin asiakkaiden puolesta kuin firman sisältäkin. Asiakkaat ovat palautteista suurimman osan mukaan tyytyväisiä saamaansa palveluun.

Kääntöpuolena on silloin tällöin kohdattava, piilevä asennoituminen, jonka mukaan asiakaspalvelijan tehtävä on kirjaimellisesti palvella. Asiakaspalvelijoiden saama

kohtelu kaikkien toiveiden toteuttajana ja peruspuurtajana ei aina välttämättä saavuta ansaitsemaansa arvostusta.

”Totta kai täälläkin niinku firman sisällä myös tulee sitä kiitosta joo, mutta tulee myös sitä että sinne vähän niinku heitetään semmosia ekstratöitä, että ajatellaan, että me ehditään tekeen niinku kaikki. Että sitten yhtäkkiä meillä onkin niin paljon kaikkee muuta kuin sitä omaa työtä ja ne asiakkaat mitkä meillä on tossa tärkeimpiä kuitenkin niin jää.” **Haastateltava 1**

Chat työ- ja asiointivälineenä. Lähes kaikilla haastateltavista oli kokemusta asiakaspalveluchatin kautta asioimisesta asiakkaana. Kokemukset olivat pääasiassa positiivisia. Chatin käytön helppous ja nopeus on ehdoton valtti vertaillen eri viestinnän kanavia.

Ajatus chatin käyttöönottamisesta Tampereen Messut Oy:nkin asiakaspalveluun tuotti muutamiakin kysymyksiä, vaikka haastateltavat olivat vastaanottavaisia idean suhteen ja ilmaisivat olevansa valmiita kokeilemaan. Kaikki kokivat kuitenkin haasteeksi chatin sitovuuden, jolloin tietokoneen ääressä on istuttava palveluvalmiina. Asiakaspalvelijat ovat liikkuvaisia ja hoitavat asioita niin hallin puolella kuin erilaisissa palaverieissakin, joihin puhelimen voi ottaa tarvittaessa mukaan.

”Koska nyt tällä hetkellä vaikka mekin periaatteessa tehään koneella työtä niin sit on aina jotain, jotain puuhaa että sä joudut juoksenteleen ympäri taloa tyyppisesti, että asiakaspalvelun puhelinta sä pystyt aina kantaan mukanas mut et sitten tota sä et välttämättä pysty sitä chattia kantaan niin se on semmonen kysymysmerkki.”

Haastateltava 3

Paitsi chatin sitovuus paikoilleen, kysymyksiä herätti myös kontaktimäärien kasvaminen tai vaihtoehtoisesti tasaisempi jakaantuminen, chat-keskustelun tallentuminen sähköpostiin ja chatin formaatti eli onko kyseessä automaattisesti avautuva vai asiakkaan auki klikkaama keskusteluikkuna. Kaksi haastateltavaa myös kertoivat omasta kokemuksestaan, kuinka asiakaspalveluchatin käyttömahdollisuus oli

lyhentänyt omaa tiedonetsimisaikaa nettisivuilla. Kokemuksista nousee kysymys, että viekö chat asiakkaiden itsepalveluvalmiuden?

”Niin onko se... meneekö se sit mahdollisesti siihen, että ne ihmiset ei edes eti sieltä mitään vaan ne kysyy suoraan sieltä chatista. Joka sitten tavallaan kasvattaa sitä kontaktien määrää ja meidän työmäärää kun niinku viedään se oman etsimisen vaiva.”

Haastateltava 3

”Just et mielenkiinnostosta sitten nähdä että väheneekö sitten ne muut kontaktit niinku sähköposti itessään ja puhelut... että jos se tulee niinku siinä. Vai lisääntykö vaan kaikki. Että se tulee niinku lisäksi vielä. Että sitähan ei sitten tiedä.” **Haastateltava 1**

Kaikki olivat kuitenkin avoimen kiinnostuneita ja valmiita kokeilemaan, miten chat toimisi asiakaspalvelukanavana nykyisten sähköpostin ja puhelimen rinnalla.

”Onhan se työkalu siinä missä sähköposti ja puhelinkin ja jos joku asiakas kokee että se niinku ois helpompi.” **Haastateltava 3**

5 YHTEENVETO

Työni tavoitteena oli auttaa Tampereen Messut Oy:tä päätöksenteossa koskien mahdollista asiakaspalveluchatin käyttöönottoa. Työssä on otettu huomioon käyttöönoton vaikutukset ja mahdollisuudet erityisesti asiakkaan ja asiakaspalvelijan näkökulmasta. Se sisältää kuvauksen niin Suomen messubisneksen nykytilasta, chatista kuin myös asiakaspalvelusta yleisesti. Yritin kerätä mahdollisimman kattavan tietopaketin toimeksiantajani päätöksenteon tueksi. Suuren tietomäärän sain haastatteluista Tampereen Messut Oy:n asiakaspalvelijoiden kanssa.

Asiakaspalvelun kehittäminen on tuskin koskaan hukkaan heitettyä. Se on kuitenkin osaltaan yrityksen kuin yrityksen kivijalka, josta hoidetaan ne tärkeimmät suhteet: asiakassuhteet. Tässä tapauksessa vielä kahteen eri suuntaan, kun messuyhtiön asiakkaita ovat sekä näytteilleasettajat että kävijät.

Olen tullut siihen tulokseen, että chatin sisällyttäminen Tampereen Messut Oy:n asiakaspalveluun on kokeilemisen arvoinen asia. Ehdotan kuitenkin, että chat pilotoidaan ensin ja tarkastellaan tuloksia ennen palvelun vakinaistamista. Hanke sisältää vielä joitain avoimia kysymyksiä, kuten kontaktien määrä ja tulevan palveluntarjoajan ehdotuksen chat-formaatille. Chatmahdollisuus olisi hyvä olla ainakin Tampereen Messut Oy:n omilla kotisivuilla ja messukohtaisilla sivuilla, jotta se tavoittaa mahdollisimman monet asiakkaat. Extranetin chatia olisi myös hyvä pohtia, jotta näytteilleasettajien arkaluontoiset tiedot pysyisivät varmemmin turvassa ja väärinkäytösten mahdollisuus pienenesi.

Suosittelen myös, että asiakaspalvelijat saavat asiaan kuuluvan koulutuksen tehokkaaseen chat-palveluun, sillä uuden elementin lisääminen asiakaspalvelupalettiin on tehtävä kunnolla, jotta siitä saadaan kaikki mahdollinen hyöty irti. Tämä tarkoittaa sitä, että chatin olisi hyvä sisältää jokin tietty runko (ts. käsikirjoitus) ja tietyt avainlauseet, jotta jokaisella keskustelulla on selkeä rakenne. On myös otettava huomioon, että asiakas haluaa todennäköisesti saada vastauksen kysymykseensä yhdellä yhteydenotolla, jolloin kehotusta soittamaan puhelimitse olisi vältettävä mahdollisimman paljon, jotta asiakaspalvelukokemuksesta ei jää asiakkaalle vaivalloinen tunne. Tyytyväinen asiakas on lojaali asiakas.

LÄHDELUETTELO

Elektroniset lähteet:

Albert Mehrabian 30.8.2015

<http://www.kaaj.com/psych/smorder.html>

Kauppalehti.fi 14.9.2015

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/laiskaa--yllatyksetonta-ja-valinpitamatonta---suomalaisten-yritysten-chat-asiakaspalvelu-ei-vakuuta/Spt56V7C>

Toolshero.com 30.8.2015

<http://www.toolshero.com/communication-model-mehrabian/>

Oulun ammattikorkeakoulu 30.11.2015

<http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>

Tampereen Messut 21.9.2015

<http://www.tampereenmessut.fi>

Messukeskus 1.10.2015

<http://www.messukeskus.com>

Turun Messu- ja Kongressikeskus 1.10.2015

<http://turunmessukeskus.fi>

Lahden Messut 1.10.2015

<http://www.lahdenmessut.fi>

Jyväskylän Messut 1.10.2015

<http://www.jklmessut.fi>

Pohjois-Suomen Messut 1.10.2015

<http://www.pohjois-suomenmessut.fi>

Messujärjestäjien Unioni ry 1.10.2015

<http://www.messusuomessa.fi>

Kirjalliset lähteet:

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

Alasilta, A. 2000. Verkkoajan viestintä. Kauppakaari Oyj. Pieksämäki

Kortesuo, K. Tekstiä ruudulla. Infor Oy. Keuruu

Kortesuo, K. & Patjas, L. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Infor Oy. Kuopio

Kotler, P. 2000. Marketing management. Millennium edition Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOYpro Oy. Helsinki

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

- taustaa (miten päätynyt, kauanko ollut, yms.)
- tyypillinen työpäivä, millaisiin asioihin menee aikaa
 - mikä mukavinta, helpointa
 - mikä hankalinta, vaikeinta
- koetko usein kiirettä?
- koetko, että työtäsi arvostetaan?
- milloin on asiakaspalvelussa ruuhkaisinta?
 - miten työkuorma jakaantuu ennen messuja, messujen aikana, messujen jälkeen?
- pystytkö mielestäsi palvelemaan asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla, nopeasti ja tehokkaasti?
- mitä kanavia käytät asiakaspalvelussa?
 - mikä toimii parhaiten, mikä heikoiten?
- mitä palautetta olet saanut asiakkailta asiakaspalvelusta?
- oletko koskaan asioinut chatin kautta – asiakaspalvelijana tai asiakkaana?
 - mitä mieltä olit kokemuksestasi?
- mitä ajattelisit chatin käytöstä työssäsi?
 - hyötyä / haittaa?
- olisiko sinulla kiinnostusta saada koulutus ja palvelella asiakkaita chatissa?