

Eetu Peltonen

Sosiaalinen media autotalojen kannalta

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Auto- ja kuljetustekniikka

Insinöörityö

15.9.2015

| | |
|--|---|
| Tekijä Otsikko | Eetu Peltonen Sosiaalinen media autotalojen kannalta |
| Sivumäärä Aika | 20 sivua 28.4.2015 |
| Tutkinto | Insinööri (AMK) |
| Koulutusohjelma | Auto- ja kuljetustekniikka |
| Suuntautumisvaihtoehto | Jälkimarkkinointi |
| Ohjaaja | Lehtori Pertti Ylhäinen |
| <p>Sosiaalinen media on osa nykypäiväistä verkkokäyttäytymistä. Insinööriyön tavoitteena on kuvata sosiaalisen median käyttöä yleisellä tasolla sekä erityisesti selvittää, miten autoala käyttää sosiaalista mediaa. Työssä tarkastellaan eri autoalan yritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Insinööriyössä kuvataan aluksi yleisiä sosiaalisen median kanavia. Seuraavaksi tarkastellaan viestintää ja asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa. Sitten tutkitaan autoalan tapaa käyttää sosiaalista mediaa ja sen vaikutusta autotalojen toimintaan. Viimeisenä työssä käydään läpi esimerkkitapaus.</p> <p>Työssä havaittiin, että autoalalla sosiaalisen median käyttö on vielä vähäistä. Työssä ilmeni myös sosiaalisen median haasteellisuus, esimerkiksi hoidettaessa asiakaspalvelua sosiaalisen median kautta.</p> <p>Työssä on käytetty lähteinä sosiaalisesta mediasta kertovia teoksia ja verkkolähteitä. Lisäksi tietoja on saatu autotalan edustajien kanssa käydyistä keskusteluista.</p> | |
| Avainsanat | Sosiaalinen media, autotalot |

| | |
|--|--|
| Author(s) Title | Eetu Peltonen Social Media in the Automotive Industry |
| Number of Pages Date | 20 pages 28 April 2015 |
| Degree | Bachelor of Engineering |
| Degree Programme | Automotive and Transport Engineering |
| Specialisation option | After Sales Engineering |
| Instructor | Pertti Ylhäinen, Senior Lecturer |
| <p>Social media is an important part of online behavior today. This thesis describes the use of social media at a general level, focusing especially on how automotive companies use social media for business functions and for social networking.</p> <p>The beginning of the thesis presents different types of social media. The next chapter presents communications and customer services in social media. The second to last chapter focuses on how car dealerships can use and benefit from social media. The last chapter focuses on a case example.</p> <p>The thesis shows that the social media is used quite marginally. In addition to this, it seems that the usage of social media is difficult, for example, customer service via social media.</p> <p>Books about social media and online sources were used as source material in this thesis. In addition, several representatives of the automotive industry were interviewed for this thesis.</p> | |
| Keywords | social media, car dealerships |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Sosiaalinen media | 2 |
| 2.1 | Mitä on sosiaalinen media | 2 |
| 2.2 | Yleisimmät sosiaalisen median kanavat | 2 |
| 2.2.1 | Twitter | 2 |
| 2.2.2 | Facebook | 3 |
| 2.2.3 | LinkedIn | 4 |
| 2.2.4 | YouTube | 4 |
| 2.2.5 | Blogit | 5 |
| 2.3 | Sosiaalisessa mediassa kirjoittaminen | 6 |
| 3 | Sosiaalisen median käyttö asiakaspalvelussa | 7 |
| 3.1 | Sosiaalisen median käyttö asiakaspalvelussa | 7 |
| 3.2 | Vuorovaikutus asiakaspalvelussa | 8 |
| 3.3 | Sosiaalisen median kriisiviestintä ja asiakasreklamointi | 9 |
| 4 | Autotalojen toimintatavat sosiaalisessa mediassa | 10 |
| 4.1 | Sosiaalisen median käyttö autoalalla | 10 |
| 4.2 | Näkyvyyden lisääminen ja asiakaspalvelu | 12 |
| 4.3 | Sosiaalisen median haasteet | 15 |
| 4.4 | Laakkonen ja Skoda Superbin moottorivaurio | 17 |
| 5 | Pohdinta | 18 |
| | Lähteet | 20 |

1 Johdanto

Tämän insinööriyön aiheena on sosiaalinen media autotalojen kannalta. Insinööriyössä tarkastellaan sosiaalista mediaa ja sosiaalisessa mediassa toimimista. Tavoitteena on kuvata, miten autoalan yritykset toimivat sosiaalisessa mediassa ja miten sitä pystytään hyödyntämään yrityksien asiakaspalvelussa.

Työssä käsitellen ensiksi yleisellä tasolla sosiaalista mediaa ja viestintää sosiaalisessa mediassa alan kirjallisuuden pohjalta. Sen jälkeen työssä tarkastellaan sosiaalisen median käyttöä autoalalla omien havaintojen ja kahden alan toimijan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta.

Työn esimerkkitapauksessa tarkastellaan autotalon tapaa käsitellä reklamaatioita sosiaalisessa mediassa käytännön tasolla.

2 Sosiaalinen media

2.1 Mitä on sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto. Sosiaalisessa mediassa käytetään käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä, luodaan ja ylläpidetään suhteita. Viestintä sosiaalisessa mediassa tapahtuu yleensä useiden viestijöiden kesken. [Sosiaalisen median sanasto 2015.]

Käsitteenä sosiaalinen media on jatkoa käsitteelle Web 2.0. Käsite Web 2.0 yleistyi vuonna 2005 ja ennen sitä ei ollut yhteistä käsitettä sisällöntuotantoon perustuville verkkopalveluille. Käsitteenä sosiaalinen media yleistyi maailmanlaajuisesti alkuvuodesta 2010. Yleensä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan sisällönjakopalveluita kuten esimerkiksi Facebook, Youtube, Twitter. Nykyään valtaosa nettisivuista sisältää sosiaalisen median elementtejä, kuten sisällön jakoa. [Pönkä, 2014: 34.]

2.2 Yleisimmät sosiaalisen median kanavat

Seuraavassa luvussa esitellään muutamia yleisimpiä sosiaalisen median kanavia, joita yritykset käyttävät autoalalla.

2.2.1 Twitter

Twitter on lähes 300 miljoonan henkilön ja yrityksen yhteisö maaliskuussa 2015 [Leading social networks worldwide as of march 2015]. Twitter on nopea tapa hankkia tietoa kiinnostavista asioista. Twitterissä julkaistaan enintään 140 merkin viestejä, joissa usein käytetään #-merkkejä. Näillä pystytään seuraamaan aiheita, joista keskustellaan. Twitterin toimintamallissa seurataan henkilöitä tai yrityksiä, jolloin näiden käyttäjien twiitit tulevat omalle sivulle. Kuvassa 1 on nähtävissä Metroauton Twitter-tili.



Kuva 1. Metroauto Oy:n Twitter-tili, https://twitter.com/metroauto_

2.2.2 Facebook

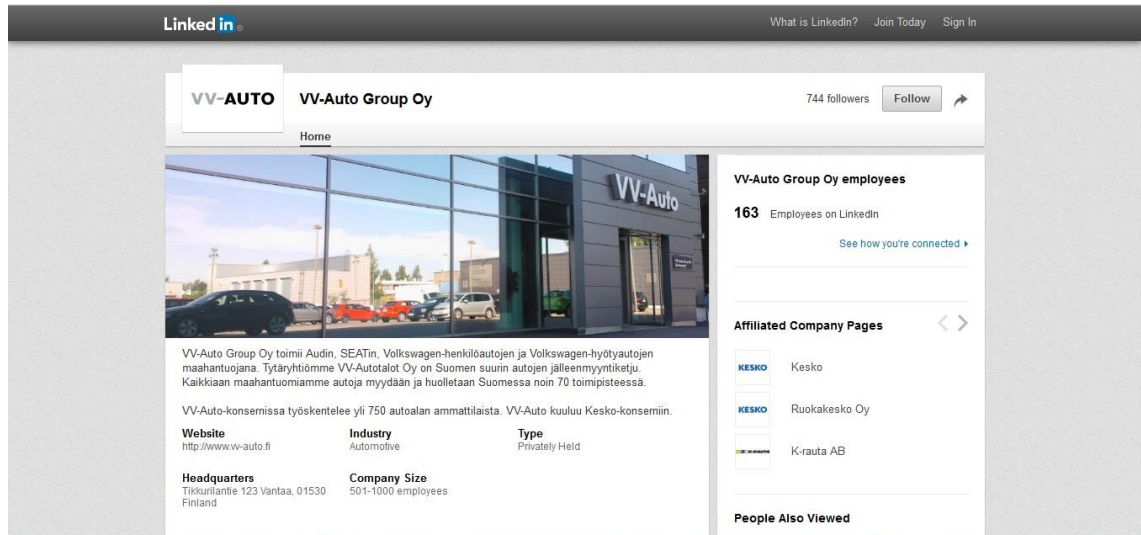
Käytetyin sosiaalisen median yhteisö on Facebook, jossa on lähes miljardi päivittäistä käyttäjää maaliskuussa 2015 [Leading social networks worldwide as of march 2015]. Facebookissa voivat Twitterin tavoin olla yksityishenkilöt ja yritykset. Facebookissa yritykset voivat kertoa tuotteestaan tai jakaa tietoa siihen liittyvästä jälkimarkkinoinnista. Facebookissa ominaista on päivitysten jako, jolloin tieto ja uutiset saadaan jaettua eteenpäin. Esimerkkinä kuvakaappaus Laakkosen Facebook-tilistä kuvassa 2.



Kuva 2. Laakkosen Facebook-tili, www.facebook.com/pages/Laakkonen/355892031183871

2.2.3 LinkedIn

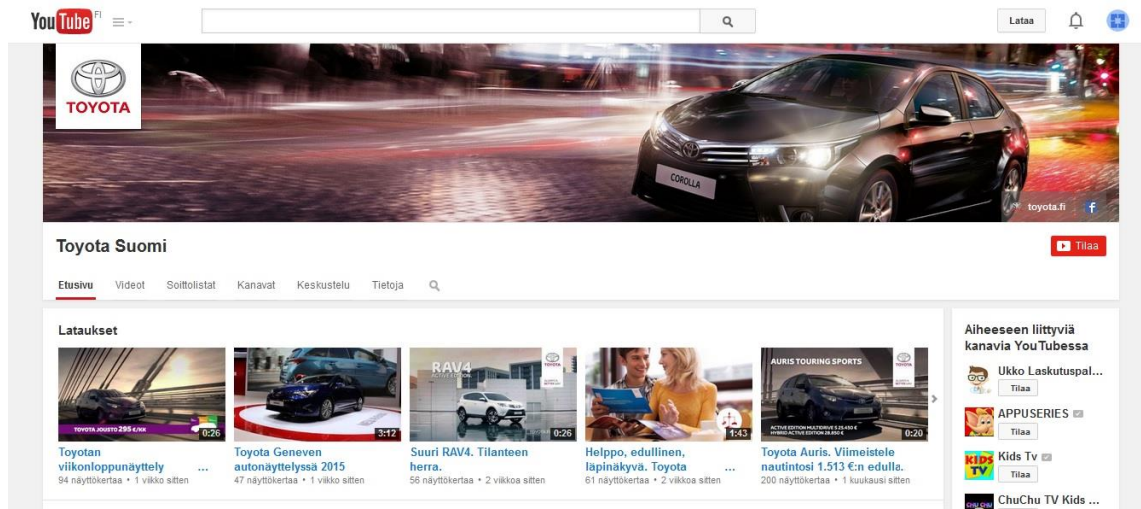
LinkedIn on ammattilaisten ja yritysten verkostoitumispaikka. Profiilissa kuvataan kokemus, asiantuntemus ja sen jälkeen verkostoidutaan muiden jäsenten kanssa. LinkedIn:ssä voi tuottaa Facebookin tapaan samankaltaisia päivityksiä, joilla käyttäjä pystyy jakamaan ajankohtaista tietoa yrityksestään. Esimerkkikuvassa (kuva 3) VV-Auto Group Oy:n LinkedIn-tili.



Kuva 3. VV-Auto Group Oy:n LinkedIn-tili, www.linkedin.com/company/vv-auto-group-oy

2.2.4 YouTube

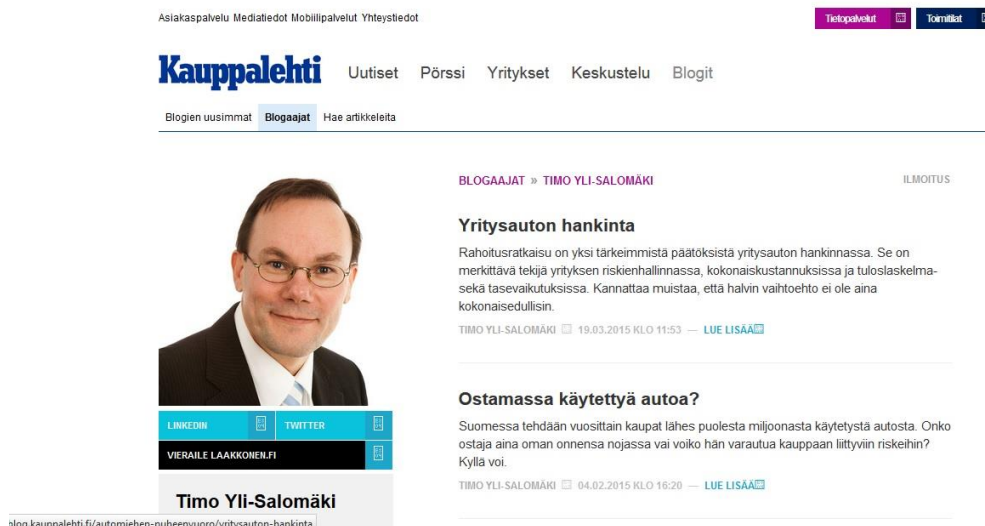
YouTube on suosittu videoiden jakopalvelu. Yritykset voivat esimerkiksi jakaa YouTubeessa tuotetietoa, esittelyvideoita tai muuta vastaavaa sisältöä yrityksen tuotteista. Youtubessa voi olla yrityksellä oma kanava, jonne lisätään yrityksen omia videoita. Näin ollen yritys pystyy hyödyntämään palvelua esimerkiksi myynnissä. Toyota käyttää Youtube-tiliään myynnin edistämiseen. [Luettelo yleisimmistä sosiaalisen median kanavista ja yhteisöllisistä työvälineistä 2015.]



Kuva 4. Toyota Suomen YouTube-tili, www.youtube.com/user/ToyotaSuomi

2.2.5 Blogit

Erilaiset blogit ovat hyvä keino monenlaiseen viestintään: uutisointiin, keskusteluun, ideoiden kehittelyyn, markkinointiin, verkostoitumiseen ja tiedon jakamiseen. Useimmat käyttäjät hyödyntävät ilmaisversioita blogialustoista. Tästä esimerkkinä Laakkosen blogi. Blogissa Laakkosen toimitusjohtaja kirjoittaa ajankohtaisista alaan liittyvistä asioista. [Korteso, 2010: 37.]



Kuva 5. Kauppalehden blogisivuston Laakkosen blogi, blog.kauppalehti.fi/blogaajat/timo-yli-salomaki

2.3 Sosiaalisessa mediassa kirjoittaminen

Sosiaalisen median kirjoitustapa eroaa perinteisestä yritysviestinnästä ja viestinnästä monella eri tapaa. Ydin sosiaalisessa mediassa on vuorovaikutteisuus ja se, että lukeminen tapahtuu ruudulta.

Julkaistavan tekstin tulisi olla sopivan lyhyt, jotta lukijan mielenkiinto pysyy yllä, tekstiä jaksaa sekä ehtii lukea. Tekstissä ei ole suotavaa pilkata tai solvata, vaan pitäisi pystyä kirjoittamaan rakentavasti ja myönteisesti. Kun kieli on luontevaa, helppolukuista ja aihe ajankohtainen, niin kirjoittaja pystyy pitämään lukijan mielenkiinnon paremmin yllä. Keskustelut verkossa ovat ajantasaisia ja olisi hyvä ottaa osaa keskusteluun silloin, kun sitä käydään eikä silloin kun asia ei ole enää ajankohtainen. Sosiaalisessa mediassa esimerkiksi uutisia käsitellään reaaliajassa ja käyttäjät kommentoivat ajankohtaisiin asioihin.

Koska ruudulta lukeminen eroaa perinteisestä painetusta tekstistä, kirjoittajan on pystyttävä pitämään tekstinsä mielenkiintoisena. Silloin on syytä kiinnittää huomiota silmäiltävyyteen ja helppolukuisuuteen. Tekstistä saadaan helppolukuisempaa käyttämällä apuna numerointia, luettelointia ja käyttämällä tekstissä väliotsikoita. Varsinkin pidemmässä tekstissä väliotsikointi ja kysymykset helpottavat lukemista. Kirjoitetun tekstin olisi suotavaa olla kieliopillisesti oikein ja kirjoittajan pitäisi pystyä välttämään lyöntivirheitä. Virkamieskieltä pitäisi myös pyrkiä välttämään tekstissä ja lisäksi selittää vaikeat termit, sinutella, minutella ja käyttää käskymuotoa. Konkreettisten esimerkkien käyttäminen olisi hyvää sen sijaan, että jättäisi viestin liian yleiselle tasolle. [Kortesuo, 2010: 12 - 14]

Sosiaalisessa mediassa yritykseen kuuluva esimies, asiantuntija ja johtoryhmän jäsen on yleisön silmissä yrityksen edustaja. Samalla työntekijöiden lojaliteettivelvoite nousee esille. Oman työnantajan haukkuminen ei ole suotavaa samoin kuin omista asiakkaista puhuminen sosiaalisessa mediassa. Julkaisun helppoudesta johtuen, kynnys julkaista asiatonta kirjoitusta laskee. Silloin saattaa työntekijä vahingossakin julkaista sosiaaliseen mediaan sopimatonta tekstiä. Helppo tapa välttää virheitä on jättää viestimättä työasioista vapaa-ajalla.

Yrityksen kannattaisi tehdä selväksi työntekijöidensä kanssa sosiaalisen median pelisäännöt. Olisi hyvä jos pystyttäisiin pitämään asiallinen linja viestinnässä varsinkin työntekijän ollessa esimiesasemassa. [Korteso, 2014: 19 - 20.]

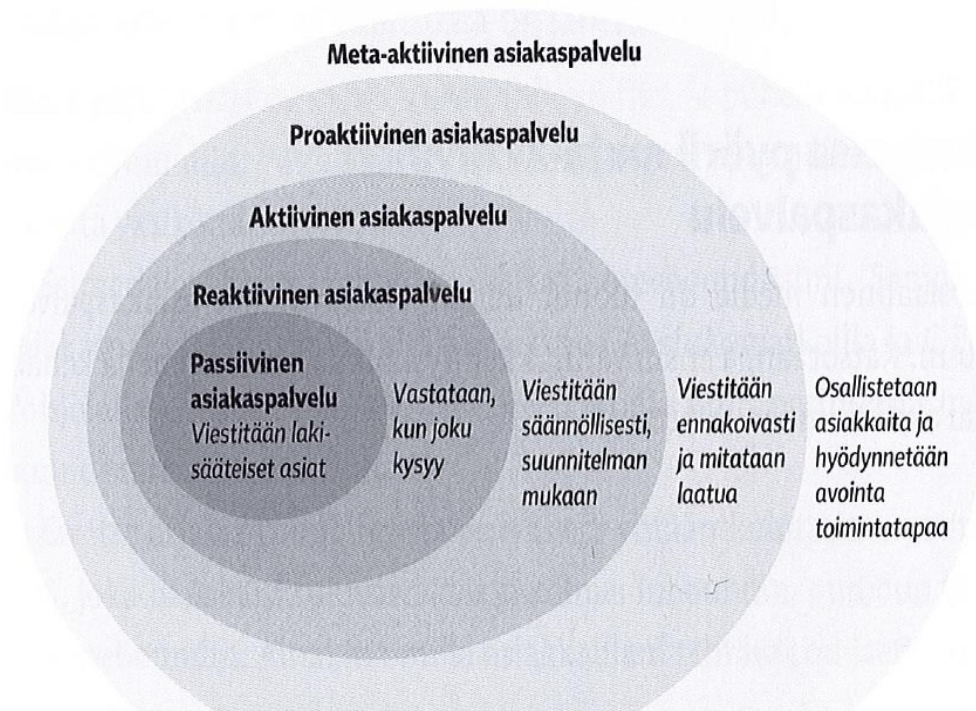
3 Sosiaalisen median käyttö asiakaspalvelussa

3.1 Sosiaalisen median käyttö asiakaspalvelussa

Sosiaalisessa mediassa eri viestintäkanavat tukevat toisiaan. Esimerkiksi Twitteristä alkanut keskustelu voi laajentua sähköpostiin, ja sitä kautta pystytään jatkamaan henkilökohtaisemmin palvelua. Sosiaalisen median yksi ominaispiirre on se, että viestintä on usein julkista ja tietoturvaltaan puutteellista. Tästä syystä asiakaspalvelua ei kannata yksinään hoitaa pelkän sosiaalisen median avulla.

Sosiaalisen median asiakaspalvelu on olennainen osa yrityksen viestintää. Asiakasrajapinnassa viestittävät henkilöt ovat ratkaisevassa roolissa viestin lähettämisessä yrityksen brändin ja strategian mukaisesti. Sosiaalisen median asiakaspalvelun on oltava myös riittävän nopeaa, ja se vaatii usein yritykseltä iltatyöläisiä. Pääosin sosiaalisessa mediassa voidaan vastata kysymyksiin, joihin annettavat vastaukset voisi kirjoittaa esimerkiksi yrityksen verkkosivulle. Yleisellä tasolla, jos asiakkaan tietoja ei tarvitse käsitellä yksityiskohtaisesti, niin kysymyksiin pystytään vastaamaan sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median asiakaspalvelun eri aktiivisuuden tasoja voidaan selventää seuraavalla Katleena Korteson esittämällä kuvalla [2014: 62].



Kuva 6. Asiakaspalvelun aktiivisuuden tasot [Kortesuo 2014: 62].

Sosiaalisessa mediassa voi palvella, kuunnella ja kuulla asiakasta sekä kannustaa asiakasta kertomaan ajatuksiaan. Kun yhteydenottotavat ovat helppoja ja nopeita, tulee asiakaspalaute mukaan osaksi päivittäistä työskentelyä. Sosiaalisessa mediassa asiakkaat jakavat omakohtaisia kokemuksia, tietoja tuotteista ja palveluista. Yrityksen olisi hyvä tarjota tämän kaltaiselle viestinnälle kanava, jossa yritys voi olla itse mukana. Johtuen sosiaalisen median arkisemmasta kielenkäytöstä on siinä tästä syystä helpompi kommunikoida kumppanien ja asiakkaiden kanssa.

Sosiaalinen media soveltuu huonosti tietoturvan alaiseen viestintään, eli viestintään jossa käsitellään yksityisluonteisia asioita. Monesti yritykset kertovat, millaista keskustelua haluavat esimerkiksi Facebook-sivuillaan. Jos asiakkaan asia on liian arkaluonteinen käsiteltäväksi julkisesti, hänet ohjataan turvallisempaan kanavaan. [Kortesuo & Patjas 2011:14 - 21.]

3.2 Vuorovaikutus asiakaspalvelussa

Sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta vuorovaikutuksen osalta merkittävästi. Sosiaalinen media ei perustu yksisuuntaiseen tiedonvälitykseen, vaan keskusteluun,

jossa palaute on välitöntä. Palautetta ei myöskään pysty sensuroimaan, sillä sensuroimalla yhtä kanavaa se siirtyy toisaalle. Tehokkain tapa olla läsnä sosiaalisessa mediassa on tuottaa itse sisältöä jaettavaksi, jakamalla ja kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä. Tekstillä pystyy myymään tuotteita ja samalla sitouttamaan asiakkaita tuotteeseen.

Yrityksen on hyvä olla oma-aloitteinen viestinnässä, sillä jos yritys vain vastailee kysymyksiin, ei synny kunnollista vuorovaikutteista perustaa. Hyvä sosiaalisen median asiakaspalvelu näkyy itse asiakkaalle, jolle vastataan ja myös muille, jotka julkisia viestejä lukevat. Jotta saadaan aikaiseksi hyvää vuorovaikutteista tekstiä, ei viestintä voi olla pelkästään lyhyitä kiittäviä. Vuorovaikutustaidot ovat ennen kaikkea tärkeitä kun halutaan hyvää, monipuolista ja moniulotteista asiakaspalvelua.

Sosiaalisen median asiakaspalvelun on oltavan sopivan lyhyttä, jotta lukija ei kyllästy. Asiakaspalvelu on pääsääntöisesti kysymyksiin ja tiedusteluihin vastailua. Tuottamalla sisältöä, joka ei ole täydellistä, vaan jättää varaa kommentointiin, jätetään myös lukijalle tilaa osallistua keskusteluun asiasta. Kirjoittamalla luontevaa tekstiä saadaan aikaan, että asiakas ymmärtää ja sisäistää asian paremmin kuin käyttämällä korporaatiokieltä. Kun keskusteluun vastataan nopeasti, se antaa paremman kuvan asiakaspalvelijasta kuin vastaamalla yli viikon viiveellä. Asiakaspalvelijan nopea reagointi ja vastaaminen kysymyksiin antaa kuvan, että kyseessä on asiantunteva asiakaspalvelija. [Kortesuo & Patjas 2011: 38 – 42.]

3.3 Sosiaalisen median kriisiviestintä ja asiakasreklamointi

Sosiaalisessa mediassa voi nopeasti nousta julkinen kohu. Kohu voi lähteä liikkeelle esimerkiksi huonosti käsitellystä palautteesta tai siitä, että yrityksen työntekijä on toiminut asiattomasti. Sosiaalisessa mediassa viestintävirheen sattuessa on parasta pahoitella tapahtunutta ja sen jälkeen pyrkiä korjaamaan tilanne parhaalla mahdollisella tavalla. Anteeksipyyntö olisi suotavaa olla vilpitön. Asiakaspalvelussa on helppo tehdä virheitä, jos poistaa saamiaan negatiivisia kommentteja esimerkiksi blogin keskustelupalstalta. Muita ihmisiä syyttämällä ja leimaamalla asiakaspalvelija saa itsensä näyttämään nololta ja mahdollisesti aiheuttaa vain kommentteilla lisää kohua. Oman aggression sisällä pitäminen on suotavaa, jotta pystyy vastaamaan oikealla tavalla mahdollisiin negatiivisiin viesteihin.

Negatiivisen kohun noustessa on tärkeää ottaa mahdollisimman pian kantaa asiaan samalla foorumilla, mistä kohu on lähtenyt liikkeelle. Viestintä ja puolustautuminen vain esimerkiksi omalla Facebook-seinällä ei riitä. Kohutilanteessa korostuu entisestään luontevan kielen käyttö, joka erityisesti soveltuu sosiaaliseen mediaan. Asian pois sysäämisellä ei hallita kohua vaan kaivetaan syvempää kuoppaa yritykselle. [Kortesus 2014: 79 - 89.]

Reklamaatiotilanteissa hoitamalla reklamaation saman tien nopeasti alta pois ehkäisee mahdollisen kohun syntyä sosiaalisessa mediassa. Tyytymätön asiakas aiheuttaa mahdollisesti paljon suurempia tappioita yritykselle, jos reklamaatioon ei reagoida nopeasti ja hyvin. Kaikki kanssakäyminen yrityksen ja asiakkaan välillä sosiaalisessa mediassa dokumentoituu, jolloin yritys ei voi vältellä vastuuta tilanteessa. Julkisessa keskustelussa on asiakkaan helppo kerätä kannatusta viestilleen, jolla on reklamoimassa yrityksen suuntaan. Asiakas saa myös helposti muiden sympatian puolelleen. Oleellista olisikin reklamaatiota käsitellessä yksilöidä tilanne. [Kortesus & Patjas 2011: 100 - 102.]

4 Autotalojen toimintatavat sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa tarkastellaan autoalan näkökulmaa ja sitä, miten laajalti autotalot käyttävät sosiaalista mediaa. Seuraavaksi käsitellään myös sosiaalisen median haasteita ja asiakaspalvelua.

Luvussa käydään läpi maahantuonnin hallinnoimia kanavia joista esimerkkinä Toyota Suomen ja Audi Finlandin sosiaalisen median sivustot. Lisäksi tarkastellaan autotalojen toimintaa esimerkkeinä: Laakkonen, VV-Auto ja Metroauto. Ero ylläolevilla on se, että autotaloilla voi olla useita merkkejä edustuksessa. Autotalot myös keskittyvät uusien- ja käytettyjen autojen myyntiin sekä huoltotoimintaan. Maahantuonnin tiedotuskanavat keskittyvät tiettyihin merkkeihin.

4.1 Sosiaalisen median käyttö autoalalla

Sosiaalisen median käyttö on autoalalla vielä erittäin pientä. Pääsääntöisesti eri merkit ylläpitävät vain Facebook- ja LinkedIn-sivua eivätkä toimi muiden portaalien kautta. Suurimpana ongelmana on sisällön tuottaminen, kiinnostuksen ylläpitäminen ja

herättäminen. Sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatisi oman sisällön tuottajan yritykseen, jotta pystyttäisiin tarpeeksi hyvään ja laadukkaaseen julkaisutahtiin. Sisällön tuottajan tarve ilmeni keskusteluissa, joita työtä tehdessä käytiin Toyota Suomen tiedotuspäällikön kanssa. [Kalaja 2015.]

Seuraava taulukko kuvaa muutaman ison autoalan yrityksen aktiivisuutta luvussa 2.2 esitellyssä sosiaalisen median palveluissa. Taulukon jälkeen käydään läpi yritysten Facebook-sivuja ja niiden toimintaa.

Taulukko 1 sosiaalisen median käytöstä

| | Facebook | Twitter | Youtube | LinkedIN |
|--------------|----------|---------|---------|----------|
| Laakkonen | x | - | - | x |
| VV-Auto | - | - | - | x |
| Metroauto | x | x | - | x |
| Toyota Suomi | x | - | x | - |
| Audi Finland | x | x | x | - |

Toyotan jälleenmyyjillä ja valtuutetuilla korjaamoilla on keskimäärin alle 5000 Facebook-tykkäystä. Pelkästään tykkäysten määrästä voi päätellä sen, ettei sosiaaliseen mediaan vielä panosteta laajasti.

Laakkosen Facebook-sivu on hyvä esimerkki siitä, että sisällöntuotantoa ei pääsääntöisesti ole, vaan lukijat ohjataan sivulta Laakkosen omille sivuille. Tämä ilmenee niin tiedon jakamisessa kuin asiakkaiden kysymyksien puuttumisena sivuilta.

Metroauton Facebook-sivuilla on hieman julkaisuja samaan tapaan kuin Toyotan Facebook-sivulla. Muista poiketen Metroauton sivulta löytyy arvosteluissa reklamaatio. Siihen ei ole kumminkaan reagoitu, ja mahdollisena syynä voi olla se, että sivuston päivitystahti on hyvin hidasta. Päivitystahdin hitaus ilmenee sivustoa lukiessa ja vastausten hitaudessa.

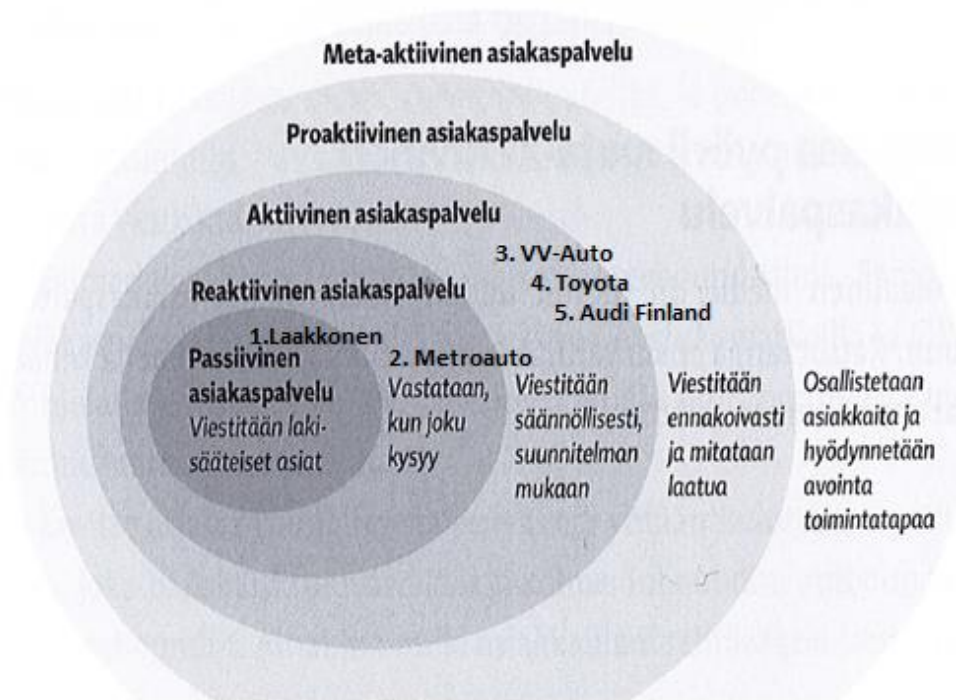
Audi Finland on yllä olevista huomattavasti aktiivisin. Osana tähän saattaa olla brändin suosio. Audin Facebook-sivulla on esitelty muutakin brändiin liittyvää kuin automalleja ja niihin liittyviä varaosia, esimerkiksi koruja sekä golffiin liittyvää toimintaa.

4.2 Näkyvyyden lisääminen ja asiakaspalvelu

Yhtenä suurimpana haasteena autotalojen kannalta sosiaalisen median käytössä on näkyvyyden lisääminen. Suurimmaksi ongelmaksi osoittautuu mielenkiinnon ylläpito eri merkeillä. Tämä ilmenee tykkäysten vähydessä ja sisällön jakamisen pienyytenä. On hyvin haasteellista tuottaa sisältöä, joka on kiinnostavaa, jos tuote itsessään ei herätä kiinnostusta lukijassa. Tällöin korostuu entistä enemmän kirjoitusasu ja kirjoittajan kirjoitustaito.

Seuraavaksi palataan aikaisemmin esillä olleeseen asiakaspalvelun aktiivisuustaso kuvaan (ks. luku 3.1, s. 8) ja sijoitetaan edellisessä luvussa esitellyt autoalan yritykset kuvaan. Kuvaan on sijoitettu järjestyksessä yritysten asiakaspalvelun aktiivisuuden tasot. Saadaan seuraavanlainen sijoittelu:

- Laakkonen Passiivinen asiakaspalvelu
- Metroauto Oy reaktiivinen asiakaspalvelu
- Toyota aktiivinen asiakaspalvelu
- VV-Auto aktiivinen asiakaspalvelu
- Audi Finland- aktiivinen asiakaspalvelu.



Kuva 7. Asiakaspalvelun aktiivisuuden tasot [täydentäen Korteso 2014: 62]

Kuvaajaan sijoitetuista yrityksistä Laakkonen viestii vain perustiedot yrityksestään. Metroauton viestintä ja asiakaspalvelu on hyvin hidasta. Toyota ja VV-Auto viestii säännöllisesti ja ylläpitää nopeampaa vastaustahtia. Audi Finland:in viestintä on näistä edellä olevista nopeinta ja sivustolla on myöskin eniten tykkäyksiä.

Useat autotalot rajoittavat toimintansa ja käyttävät vain Facebookia. Autotalot eivät ole mukana esimerkiksi Twitterissä tai sen kaltaisessa yhteisöpalvelussa. Esimerkiksi Twitterissä voisi vuorovaikutuksella olla paremmin mukana keskustelussa. Hyvällä vuorovaikutuksella ja rennolla tavalla kirjoittaa pystyy helpommin osallistumaan keskusteluun ja näin lisätä näkyvyyttä yritykselle.

Koska sosiaalista mediaa ei käytetä kovin laajasti vielä autoalalla, on myös asiakaspalvelun rooli siellä pientä. Yleisesti reklamaatiot ovat hyvin vähäisiä ja isompia ongelmia reklamaatioiden käsittelyssä ei ole. Useimmat asiakkaat reklamoivat suoraan autotaloon, jossa ovat asioineet eivätkä sosiaalisen median kautta. Reklamaatioiden vähyys ilmeni keskusteluissa, joita käytiin työtä tehdessä. [Kalaja 2015; Brchisky 2015.] Tämän ilmiön huomaa myös selaamalla autotaloille esitettyjä kysymyksiä. Suurin osa kysymyksistä liittyy kirjoittajan julkaisuun eikä erillisiä reklamaatioita keskusteluissa ole.

Tätä voidaan myös osin selittää mahdollisella moderoinnilla, joka kuitenkin olisi syytä pitää mahdollisimman pienenä.

Toyotan tapa toimia asiakaspalvelutilanteissa yrityksen Facebook-sivuilla on toimiva. Linjaus on pysytellä virallisena, mutta tilanteen tasalla olemalla sopivan huumorintajuinen tietyissä tilanteissa. Vaikka linjaus on ajoittain yritysmaista, on kirjoittajan nimi kirjoituksen perässä hyvä lisä ja näin pystytään antamaan henkilökohtaisempaa palvelua. Yrityksen Facebook-sivulta löytyy ohjeistus siitä, minkälaista sisältöä sivustolla julkaistaan ja käyttäjien toimesta saa julkaista. Seuraavassa kuvassa 8 on esimerkki siitä, miten Toyota on vastauksessaan kääntänyt viestinnän Facebook-sivuiltaan sähköpostiin.

The screenshot shows a Facebook post from 'Toyota Suomi' dated December 16, 2013. The post text reads: 'Uusin Toyota Plus -lehti on ilmestynyt. Voit lukea muun muassa mielenkiintoisen artikkelin automotoilusta ja alan asettamista haasteista verkkolehdestä.' Below the text is a link to 'Toyota Plus -asiakaslehti 4/2013'. The post has 14 likes and a comment from 'Jouko Keisu' asking about the magazine. The page owner has replied: 'Jouko: meiltä ei löytynyt yhteystietojasi, joten lähetätkö lehden tilauksen ja yhteystietosi osoitteeseen tiedotus@toyota.fi? Kiitos! terveisin Laura'. On the left side of the screenshot, there is a list of 'LIKED BY THIS PAGE' including 'Kuopion Autokauppa Oy', 'O.K. Auto Oy', and 'Arctic Trucks Finland Oy'. At the top left, there is a link from 'AutoToday' dated April 16 at 10:44pm with the text 'Toyotan Euroopan myynti kasvoi 2 prosenttia'.

Kuva 8. Toyotan vastaus reklamaatioon Facebookissa, www.facebook.com/toyotasuomi

Asiakkaiden reklamaatiot ja henkilökohtaiset kysymykset on siirretty muihin kanaviin, eikä niistä keskustella julkisesti esimerkiksi Facebookissa. Tämä ilmenee kommenttien vastauksista. Seuraavassa kuvassa 9 on Toyotan vastaus Facebookissa. Vastaus on lyhyt, mutta ytimekäs ja toimiva. Seuraavaan kysymykseen kuitenkin asiakaspalvelija ei ole vastannut.



Kuva 9. Toyotan vastaus Facebookissa, www.facebook.com/toyotasuomi

Vaikka mielenkiinto saataisiin hetkellisesti herätettyä jonkin tuotteen tai merkin kohdalta, on tärkeää, että sitä pystytään myös ylläpitämään. Mielenkiintoisen ja hyvätasoisen sisällön tuottaminen onkin tärkeää siinä, että näkyvyyttä pystyttäisiin lisäämään.

4.3 Sosiaalisen median haasteet

Sosiaalisessa mediassa riittää haasteita varsinkin, jos tuote ei herätä intohimoja tai tunteita ostajaa kohtaan. On hyvin vaikeaa saada esimerkiksi Facebookissa tykkäyksiä

kirjoitukseen, jossa kerrotaan uudesta autosta. Toyotan linja on yleisesti ottaen hyvin korrekti, kun on kyse esiintymisestä sosiaalisessa mediassa. Toisaalta tämä on hyvä linjaus sillä vastaukset pysyvät yhtenäisinä, mutta toisaalta taas asiakas ei välttämättä saa näin parhainta mahdollista asiakaspalvelua.

Sosiaalisen median haasteet huomaa hyvin esimerkiksi Toyota Suomen virallisella Facebook-sivulla. Tällä hetkellä tykkäyksiä sivulla on vain noin 5700 kappaletta, joka on todella pieni määrä, jos sitä verrataan esimerkiksi Audi Finlandin lähes 90 000 kappaleeseen. Tykkäysmäärän pienuutta selittää toki osin se, että Toyota mielletään enimmäkseen käyttöautoksi. Ongelmana saattaa myös Toyotan kohdalla olla se, että Toyota Suomella ei ole erillistä sisällöntuottajaa, joka tuottaisi pelkästään esimerkiksi Facebookiin sisältöä. Sisällöntuottajan rooli asiakaspalvelussa näkyy vertaamalla yrityksiin, jotka käyttävät erillistä sisällöntuottajaa. Tämä voi olla osasyynä vastausten tai asiakaspalvelun hitauteen. Hitaus ilmenee Facebook-sivun päivitys- ja vastaus tahdistista. Seuraavassa kuvassa 10 on esimerkki Toyotan Facebook-julkaisusta.

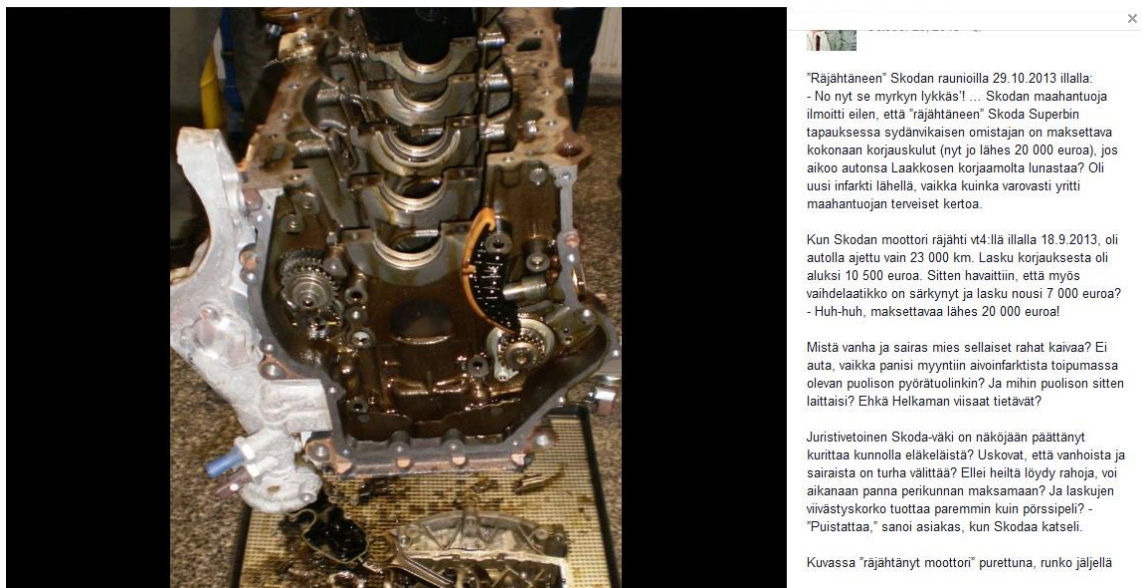
The image shows a screenshot of the Toyota Suomi Facebook page. On the left is a sidebar with navigation options: 'ABOUT' (with a right arrow), 'APPS' (listing 'TOYOTA-MALLISTO' and '10 KYSYMYSTÄ TÄVSHYBRIDEISTÄ'), and 'PHOTOS' (with a right arrow). The main content area shows a post from 'Toyota Suomi' dated 'Yesterday at 2:00pm'. The post text discusses car maintenance: 'Jarrut ovat auton kuluva osa ja siksi sekä jarrulevyjen että jarrupalojen kuntoa on seurattava säännöllisesti. Jarrujen rahina tai metallinen ääni kertoo, että jarrulevyt tai -palat ovat vaihdon tarpeessa. Jarruhuollon yhteydessä kannattaa tarkistaa myös jarrunesteen vesipitoisuus. Jarrunesteiden vaihtoväli on 2 vuotta.' Below the text is a video thumbnail titled 'Kevätkunnostuksen ABC' showing a white Toyota car driving on a wet road. Under the video is a text box titled 'Aidot Toyota-varaosat' with the text 'Mielenrauhaa tulee 100% varmuudesta, joten suosittelemme käyttämään aitoja Toyota-osia.' and the website 'TOYOTA.FI'. At the bottom of the post are the options 'Like · Comment · Share'.

Kuva 10. Toyota Suomen Facebook-sivu, www.facebook.com/toyotasuomi

Sisällöltään eivät autoalan Facebook-sivut eroa erityisen paljon toisistaan. Pääosin lähes kaikilla yrityksillä autoalalla on tietoja palveluistaan ja edustettavista merkeistä. Sen lisäksi Facebook-sivuilla on erilaista tuotteiden markkinointia.

4.4 Laakkonen ja Skoda Superbin moottorivaurio

Seuraavassa osiossa käydään läpi sosiaalisessa mediassa laajasti levinnyttä tapausta, jossa Skoda Superb kärsi moottorivaurion syyskuussa 2013. Tapauksen sosiaaliseen mediaan toi kolmas osapuoli, jonka Facebook-sivuilta myös löytyy asiasta kirjoitettuna tekstiä. Pyrin käsittelemään asiaa autotalon näkökulmasta ja siitä, miten autotalo on asiaa hoitanut. Tapauksessa voi myös nähdä hyvin sen, miten helposti aihe voi saada huomiota ja sympatioita kuluttajaa kohtaan. Seuraavassa kuvassa Facebook-sivulla kirjoitus, josta kaikki lähti liikkeelle.



Kuva 11. Kolmannen osapuolen Facebook-sivun kirjoitus Skodasta, josta kaikki lähti liikkeelle, facebook.com/photo.php?fbid=556719584399108&set=a.390626017675133.90309.100001832139576&type=1&permPage=1

Kirjoitus on kuvineen hyvin tunteisiin vetoava. Vetoamalla siihen, että asiakas on "vanha ja sairas" saa kirjoittaja sympatiat yleisöltä puoleensa. Aiheesta nousi nopeasti julkinen kohu ja tekstiä on jaettu lähes 2000 kertaa Facebookissa.

Auto oli asiakkaalla rikkoutunut ja sen jälkeen viety Veljekset Laakkoselle Lahteen korjattavaksi. Kustannusarvion jälkeen nousi kohu sosiaalisessa mediassa, jossa kolmas ulkoinen osapuoli lähti puolustamaan ajoneuvon omistajan oikeuksia. Aihetta on myös käsitelty Suomi24- ja Vagarena.fi-keskustelupalstoilla. Yleisesti ottaen keskustelu pysyi tasokkaana ja keskustelijat miettivät tapauksen faktojen puutteita. Seuraavassa kuvassa kirjoitus Suomi24-keskustelupalstalta.

The screenshot shows a forum post on Suomi24. The title is "MOT: "Skodan pakka sekaisin?" Pettikö tekniikka vai tavat?". The author is Aarno Vehviäinen, posted on 18.4.2014 at 19:17. The post discusses a Skoda Superb with 23 km, "räjähti" at 4:00 on 18.9.2013. The author asks if the engine is a common issue or a technical problem. The post includes several paragraphs of text discussing the engine issue, the car's history, and the author's concerns. On the right side, there is a sidebar with "Luetuimmat" (Most Read) section listing other popular posts related to Skoda and car issues.

Kuva 12. Kirjoitus Skodasta Suomi24:ssa, <http://keskustelu.suomi24.fi/t/12193995>

Laakkonen on tässä tapauksessa pyrkinyt minimoimaan sosiaalisessa mediassa tapahtunutta julkista kohua. Kohun minimointi on tässä vaiheessa ollut ainoa vaihtoehto johtuen siitä, että keskustelu on jo levinnyt niin laajalle. Tämä keskustelu on hyvä esimerkki siitä, miten nopeasti sosiaalisessa mediassa leviää tunteisiin vetoava kirjoitus. Koska kirjoittaja on kolmas osapuoli, on vaikea ottaa kunnolla kantaa siihen, mitä todellisuudessa tapahtui liikkeen ja asiakkaan välillä. Kirjoituksessa ei välttämättä tarvitse olla faktoja tapahtuneesta. Kirjoitusta on moderoitu Laakkosen toimesta yrityksen Facebook-sivuilla poistamalla sisältöä. Myös aiheeseen liittyviä kirjoituksia on poistettu Suomi24-sivustolta. [Joko tää on täällä? Superbin moottori räjähti? 2015.]

Yritys on erittäin haasteellisessa tilanteessa tällaisessa tilanteessa, jossa ulkopuolinen ajaa asiakkaan asiaa verkossa. Haasteellisen tilanteesta tekee myös osin se, että Laakkonen ei tässä tapauksessa ole suoranaisesti syyllistynyt virheisiin vaan on toiminut ohjeiden mukaan auton korjauksessa. Tällaisen tilanteen syttyessä on syytä vain pyrkiä minimoimaan jo alkanutta kohua ja sopimaan asiakkaan kanssa asiat mahdollisimman hyvin.

5 Pohdinta

Insinöörityö aloitettiin helmikuun alkupuolella 2015 ja tavoitteisiin päästiin mielestäni hyvin. Työhön saatiin sisällytettyä pääpiirteittäin se miten sosiaalisessa mediassa tulisi

toimia ja millaista uudenlaista viestintää siellä on. Aiheeseen löytyi hyvin tuorettakin kirjallisuutta ja kirjallisuus toimi alkulukujen lähteinä suurimmaksi osin.

Työtä tehdessä aloin nähdä sosiaalista mediaa uudelta kantilta ja havaitsi sen, kuinka helposti asioista voi nousta kohu. Työn kirjoittaminen on myös ollut itselle hyvä ja tietoa antava kokemus, josta on varmasti hyötyä kun sosiaalinen media saa enemmän otetta autoalalta.

Eriyisesti ongelmia tuotti autotalojen vähäinen sosiaalisen median käyttö. Samalla aihetta tutkiessa reklamaatioiden vähäinen määrä tuotti ongelmia. Aiheen rajaus tuotti myös ongelmia, johtuen sosiaalisen median laajuudesta. Päätin jättää markkinoinnin osuuden pois ja pyrin keskittymään viestinnän tyyliin ja asiakaspalautteen käsittelyyn sosiaalisessa mediassa.

Varmasti tulevaisuudessa sosiaalisen median käyttö yleistyy autoalalla ja uskon, että yhä enemmän alan yrityksiä pyrkii parantamaan asiakaslähtöisyyttään sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median käyttäminen autoalalla on haasteellista ja varmasti parin seuraavan vuoden aikana asiassa mennään eteenpäin.

Lähteet

Brchisky, Tea. Markkinointijohtaja. Autotalo Laakkonen Oy. Helsinki. Keskustelu. 13.3.2015

Kalaja, Kalle. Tiedotuspäällikkö. Toyota Auto Finland Oy. Vantaa. Keskustelu. 13.4.2015

Kortesuo, Katleena. 2010. Sano se someksi, Helsinki: Infor.

Kortesuo, Katleena 2014 Sano se someksi 2 – organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, Katleena. 2014. 50 Keissiä asiakaspalvelusta. Helsinki: Kauppakamari.

Leading social networks worldwide as of March 2015. Verkkodokumentti. statista.com <<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>>. Luettu 3.5.2015

Luettelo yleisimmistä sosiaalisen median kanavista ja yhteisöllisistä työvälineistä. Verkkodokumentti intosome.fi <<http://www.intosome.fi/wp-content/uploads/downloads/2013/12/Ty%C3%B6v%C3%A4linelista.pdf>>. Luettu 26.3.2015

Patjas, Liisa-Maria & Kortesus, Katleena. 2011. Kuka Vastaa? Helsinki: Infor.

Pönkä, Harto. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Sosiaalisen median sanasto 2010. Verkkodokumentti Sanastokeskus TSK <http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf>. Luettu 18.3.2015.

Joko tää on täällä? Superbin moottori räjähti? 2013 Verkkodokumentti vagarena.fi. <<http://www.vagarena.fi/index.php?topic=18088.0>>. Luettu 13.4.2015.