

Opinnäytetyö (AMK)

Tietojenkäsittelyn koulutus

2018

Tomi Tikkinen

# ASIAKASPALVELU SOSIAALISESSA MEDIASSA

**TURKU AMK**   
TURKU UNIVERSITY OF  
APPLIED SCIENCES

Tomi Tikkinen

## ASIAKASPALVELU SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia, mitä sosiaalisen median asiakaspalvelulta odotetaan verkossa ja miten sitä käytetään nyt erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten eri palvelukanavia käytetään verkossa sekä kuinka tärkeänä kuluttajat pitävät asiakaspalvelua verkossa ja miten tyytyväisiä he ovat siihen nyt. Työ toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusta varten tehtiin internetissä tapahtuva kysely, jossa kohderyhmänä olivat Suomalaiset sosiaalisten medioiden palvelukanavien käyttäjät. Kyselyä jaettiin tutkimuksen tekijän henkilökohtaisen Facebook profiilisivuston kautta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehitys käsittelee sosiaalisen median käyttäjämääriä, asiakaspalvelua: palvelun laadun mittausta, strategioita brändin ja markkinoinnin yhteisvaikutusta kriisitilanteiden hallintaa ja reklamaatioiden hoitoa. Teoreettisena pohjana on käytetty aihetta käsittelevää kirjallisuutta ja verkkolähteitä.

Kyselytutkimuksen tutkimustuloksena voi todeta, että Facebook on vastaajien kesken tärkein palvelu. Verkossa sosiaalisen median palveluissa vietetään päivittäin 2-4 tuntia päivässä. Aktiivisesti kommentoivat käyttäjät viettävät eniten aikaa päivittäin (3,6 tuntia). Sosiaalisen median palveluissa halutaan seurata sukulaisia, ystäviä, uutisia, päivän puheenaiheita sekä hyödyllistä informaatiota. Palveluita halutaan käyttää, koska palvelut ovat ilmaisia ja tarjoavat viihdettä ja nopeita työkaluja erilaiseen kommunikointiin käyttäjien kesken. Vastaajista noin 4/5 oli saanut verkossa asiakaspalvelua. Verkossa asiakaspalvelua pidetään nopeana. Palvelua verkossa olevista palveluista koetaan saavan Facebookissa. Vastaajista noin puolet kokee saavansa parhaiten asiakaspalvelua kasvojen kautta. Asiakaspalvelua halutaan verkossa myös viikonloppuisin. Avoinna oleviin kysymyksiin halutaan vastaus noin päivässä ja Chat-palveluissa heti. Työn kyselytutkimukseen osallistui 28 vastaajaa.

Tutkimuksen pohjalta johtopäätöksenä voidaan todeta, että verkossa sosiaalisen median palvelukanavat eivät ole vastaajien kesellä vielä ensisijainen tapa lähestyä yrityksiä. Vastaajat lähtevät hakemaan tietoa ensisijaisesti internetistä, joten yrityksen löydettävyys internetissä tuotteista tai palveluista heidän valitsemissa palvelukanavissa on tärkeää.

### ASIASANAT:

Sosiaalinen media, asiakaspalvelu, palvelukanavat, reklamaatioiden hoitaminen, kriisiviestintä.

BACHELOR'S | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Information Technology

2018 | 58, number of pages in appendices 10

Tomi Tikkinen

## CUSTOMER SERVICE IN SOCIAL MEDIA

The Purpose of this thesis was to study what people expect for social media's customer service in online and how they use it in different social media networks. Study was to resolve which different sources are in use and how important online customer service is for consumers and what customers think of it. The study has been carried out as a qualitative study. In the study, an inquiry has made for service channels what took place in internet and the target group was Finnish social media users. The Inquiry of the study was shared in the authors Facebook page.

The theoretical framework for the study focuses on social media user quantity, customer service quality measures, strategies, an interaction of the brand and marketing, management of crises and care of claims. The theory has been based on social media literature and internet sources.

The result of study, it can be stated that Facebook is the most important service. Online is spent on average 2-4 hours a day 2-4. The most time spent online are actively commenting people, average 3,6 hours. Social media users want to keep track of relatives, friends, news, talk of the day and other useful information. Users want to use the services because the services are free and provide entertainment and fast tools for different communication between other users. About 4/5 of the respondents had received online service. Customer service is kept fast online. The best service is obtained in Facebook. About half of the respondents think that they have the best service when having it face to face. Customer service is also wanted on weekends. Users expect that open questions are answered about a day and in chat service they expect to have it immediately. There were 28 participants in the survey.

In conclusion of the study it can be stated that online service channels are not the primary way to approach companies. Internet search is the most used service when participants begin to find answers from products and services. It is very important that companies are found in the internet.

### KEYWORDS:

Social media, customer service, service channels, care of claims, crises management

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 ASIAKASPALVELU SOSIAALISESSA MEDIASSA</b>	<b>7</b>
2.1 Sosiaalisen median määritelmä	7
2.2 Sosiaalisen median käyttäjämäärät	8
2.3 Sosiaalisen median palvelut ja asiakaspalvelun välineet	9
2.4 Asiakaspalvelu	15
2.4.1 Asiakaspalvelun rooli	16
2.4.2 Mittarit	18
2.4.3 Sisällön ja sosiaalisen median strategia	19
2.4.4 Asiakaspalvelulla vahvistetaan brändiä	22
2.4.5 Keskustelupalstat asiakaspalvelussa	24
2.4.6 Asiakkaiden palvelu blogissa	26
2.4.7 Reklamaatiot	27
2.5 Kriisien- ja poikkeustilanteiden hallinta	29
2.5.1 Vaiheet	30
2.5.2 Suunnittelu ja organisointi	31
<b>3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TOTEUTUS</b>	<b>33</b>
3.1 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	33
3.2 Tutkimusmenetelmä ja tiedon hankinta	34
<b>4 TULOKSET</b>	<b>35</b>
4.1 Vastaajien taustatiedot	35
4.2 Yhteisöpalveluiden käyttö	35
4.3 Asiakaspalvelu ja sosiaalinen vaikuttaminen	41
<b>5 POHDINTA</b>	<b>55</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>57</b>

## LIITTEET

Liite 1 Katleena Kortesuon sähköpostihaastattelu.

## KUVAT

Kuva 1 Sosiaalisen median valinta (Korteso & Patjas 2011, 18).	8
Kuva 2 Kysymyksen selvitysprosessiokaavio. Chat on nopein asiakaspalveluketju	11
Kuva 3 Facebook on maailman kolmanneksi suosituin verkkosivusto (Alexa 2018).	12
Kuva 4 Yrityksen tekemä päivitys Instagram.	14
Kuva 5 Asiakaspalvelun arvostelu.	16
Kuva 6 Asiakas lähestynyt yritystä sosiaalisessa mediassa.	17
Kuva 7 Asiakastutkimus asiakaspalvelukokemuksista.	18
Kuva 8 Osallistumismallit (Korteso 2014, 72)	21
Kuva 9 Asiakkailta voi pyytää myös suoraan anteeksi.	23
Kuva 10 Tele Finland asiakaspalvelija jakaa oman mielipiteensä keliolosuhteista.	25
Kuva 11 Reklamointi	28
Kuva 12 Kriisin vaiheet	30
Kuva 13. Yritys on laatinut toimintamallin poikkeavaan tilanteeseen.	31

## KUVIOT

Kuvio 1. Vastaajien asuinmaakunta.	35
Kuvio 2 Vastaajien keskiarvotulokset tärkeimmästä sosiaalisen median palvelusta.	36
Kuvio 3. Vastaajien viettämä aika päivässä.	37
Kuvio 4. Tyytyväisyyskeskiarvo sosiaalisen median palveluista.	39
Kuvio 5. Suurin osa seuraa yrityksiä sosiaalisessa mediassa.	40
Kuvio 6. Verkossa kommentoivat ihmiset viettävät muita enemmän aikaa verkossa.	41
Kuvio 7 Suurin osa on käyttänyt verkossa tapahtuvaa asiakaspalvelua.	42
Kuvio 8. Parhaiten palvelua koetaan saavan edelleen kasvotusten.	43
Kuvio 9. Parhaiten palvelua koetaan saavan Facebookissa.	44
Kuvio 10. Verkossa tapahtuva asiakaspalvelua pidetään yhtä tärkeänä, kuin kasvokkain tapahtuvaa.	45
Kuvio 11. Nopeus on valttia.	47
Kuvio 12. Suurin osa haluaisi saada palvelua myös viikonloppuisin.	48
Kuvio 13. Lähes kaikki vastaajat kertovat muiden kuluttajien antaman palautteen vahvistavan ostopäätöstä.	49
Kuvio 14 Hyvin suuri osa vastaajista arvostaa muiden antamaa palautetta ja arvosteluja verkossa.	50
Kuvio 15. Palautetta annetaan verkossa.	50
Kuvio 16. Tietoa lähdetään hakemaan ensisijaisesti verkosta.	52
Kuvio 17. Keskustelupalstoilla on tärkeä rooli tiedon hakemisessa.	53
Kuvio 18. Suurin osa vastaajista on saanut apua yritysten tekemistä opastusvideoista.	54

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia mitä sosiaalisen median asiakaspalvelulta odotetaan verkossa ja miten asiakaspalvelua annetaan nyt erilaisissa sosiaalisen median kanavissa sekä kuinka tärkeänä kuluttajat pitävät sitä ja miten tyytyväisiä he ovat siihen nyt. Sain opinnäytetyöaiheen idean saadessani huonoa asiakaspalvelua yrityksen ylläpitämässä sosiaalisen median asiakaspalvelukanavassa, joka on vahvasti esillä sosiaalisessa mediassa.

Työssä käsitellään teoriaa sosiaalisen median palveluista ja miten palvella asiakkaita sosiaalisen median palveluissa. Teoriaosuuden jälkeen käsitellään kyselytutkimuksen tulokset, johtopäätökset ja lopuksi pohdinta opinnäytetyön onnistumisesta.

Verkossa asiointi kasvaa kuluttajien keskuudessa ja yritysten on tärkeää olla eri kanavissa sen kohderyhmiin kuuluvien asiakkaiden keskuudessa erilaisissa sosiaalisen median palveluissa.

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, miten sosiaalisen median käyttäjät kokevat saavansa palvelua verkossa. Työn tavoitteena on saada luotua verkkokyselyä hyväksikäyttäen selkeä yleiskuva sosiaalisen median palveluista, asiakaspalvelun nykytilanteesta ja kuluttajien toimintatavoista verkossa. Lisäarvona tutkimukselle antavat Katleena Kortesuon (haastattelu 9.1.2015).

Työssäni keskitytään selvittämään, miten eri palvelukanavissa voi palvella asiakasta ja miten lähellä toisiaan ovat asiakaspalvelu, brändäys ja markkinointi asiakaspalvelutyössä lisäksi halusin selvittää kuluttajien eli palveluiden käyttäjien kokemuksia ja odotuksia verkossa tapahtuvasta asiakaspalvelusta. Opinnäytetyön kvantitaavisessa osiossa käydään läpi kuluttajien teemahaastattelun tuloksia.

## 2 ASIAKASPALVELU SOSIAALISESSA MEDIASSA

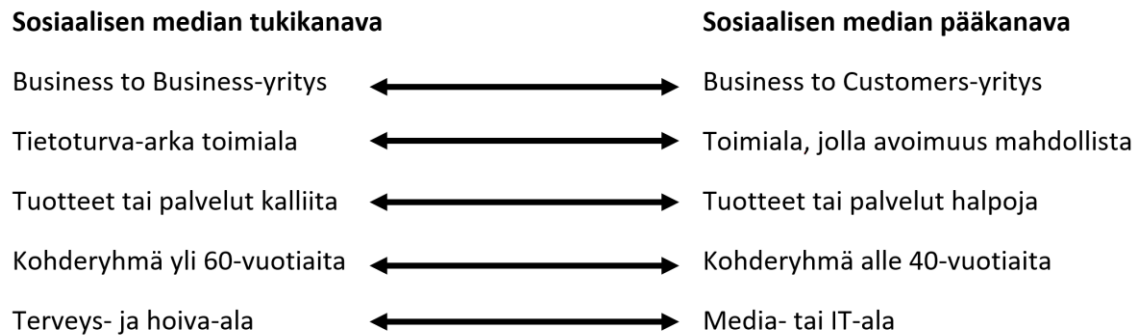
### 2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media on tila, jossa sen sisältö muodostuu monipuolisesta julkisesta vuorovaikutuksesta käyttäjien välillä. Sosiaalinen media käsitteenä tuli tunnetuksi vuosien 2004 -2009 aikana maailmanlaajuisesti. Vuosien aikana monet isot sosiaalisen median palvelut perustettiin ja ne vyöryivät ihmisten jokapäiväiseen käyttöön ja keskusteluihin. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan myös muita palveluita kuin yleisesti tunnettuja yhteisöpalveluita Facebook, Twitter, Google+ tai YouTube. Sosiaalisella medialla voidaan tarkoittaa myös jaettua sisältöä verkossa: kommentti-, chat-palstaa, uutisotsikon arvostelua tai verkon yli tapahtuvaa pelaamista muiden pelaajien kanssa (Pönkä 2014, 11-12).

Ennen sosiaalista mediaa oli vain internet, mikä koostui useista eri verkkosivuista, jotka linkittyivät yhteen linkkien avulla. Verkkosivut muodostivat laajan dokumenttien verkoston. Sosiaalinen media lisäsi jo valtavaan verkostoon mahdollisuuden yhdistää ihmisistä koostuvat verkostot toisiinsa. Sosiaalisen median verkosto muodostuu kavereista, seuraajista tai kontakteista. Erilaisten sosiaalisten palvelujen kautta on helppo löytää samoista asioista pitäviä henkilöitä ja verkostoitua keskustelemaan heidän kanssaan yhteisistä harrastuksista, sekä muista heille tärkeistä asioista (Pönkä 2014, 11-12).

Sosiaalisen median muotoja on useita. Voidaan puhua sosiaalisista verkostoista, pienistä ja lyhytkestoisista, pysyvistä ja laajoista verkkoyhteisöistä, parviällystä sekä tilannesidonmaisesta yhteisöllisyydestä. Kaikissa näissä sosiaalisen median muodoissa on kyse vuorovaikutteisesta kanssakäymisestä muiden ihmisten kanssa (Pönkä 2014, 11-12).

Useat yrittäjät ovat sosiaalisessa mediassa mukana yksityishenkilönä, mutta ei yrityksenä. Yrityksiä odotetaan myös mukaan sosiaaliseen mediaan, koska yrityksen kanssa halutaan viestiä samanlaisella intensiivisyydellä kuin yksityishenkilöiden kanssa. Yritysten kanssa halutaan käydä välitöntä ja nopeaa vuorovaikutteista keskustelua (Forsgård & Frey 2010, 45-46).



Kuva 1 Sosiaalisen median valinta (Korteso & Patjas 2011, 18).

Yrityksen toimiala määrittelee sen, onko sosiaalinen media yritykselle asiakaspalvelun pääkanava vai pelkkä tukikanava (Kuva 1). Yritys voi sijoittaa itsensä kaavion vaakakseleille Kortesoan mukaan. Mikäli yritys myy yritykseltä yritykselle (business to business), toimii tietoturva-aralla toimialalla, tuotteet tai palvelut ovat kalliita, kohderyhmäasiakkaat ovat yli 60-vuotiaita tai terveys- ja hoiva-alalla on sosiaalinen media heidän yritykselle vaan tukikanava, joka tukee heidän toimintojaan. Mikäli yritys myy yritykseltä kuluttajille, toimii toimialalla, jolla avoimuus on mahdollista, tuotteet tai palvelut ovat halpoja, kohderyhmänä alle 40-vuotiaat tai toimii media/it-alalla on sosiaalinen media heille pääkanava (Korteso & Patjas 2011, 18).

## 2.2 Sosiaalisen median käyttäjämäärät

Sosiaalisen median käyttäjämäärät kasvavat vuosittain. Vuonna 2017 sosiaalisen median palveluiden käyttäjiä oli 71% internetin käyttäjistä. Erilaisten sosiaalisen median palvelujen käyttäminen on suosituin aktiviteetti internetissä. Sosiaalisen median kanavat ovat myös tehokkaita sitouttamaan käyttäjänsä palveluun tietokoneilla sekä muilla mobiililaitteilla. Useimmista suosituista sosiaalisen median palveluista löytyy myös älypuhelinapplikaatio. Maailmanlaajuisesti lisääntynyt älymobiililaitteiden käyttö on avannut myös mahdollisuuden hyödyntää käyttäjän sijaintiin perustuvaa dataa. Suosituin sosiaa-



lisen median palvelu (tammikuussa 2018) on Facebook, jossa on 2,167 miljardia käyttäjää. Seuraavaksi suosituin palvelu on YouTube 1,5 miljardia ja kolmanneksi suosituin on WhatsApp 1,3 miljardia käyttäjää (Statista, 2017).

### **Käyttäjät Euroopassa**

Yli puolet Euroopan kansalaisista vieraili erilaisissa sosiaalisen median palveluissa vuonna 2016. Vierailut sosiaalisen median palveluissa ja osallistumalla keskusteluun verkossa on yleinen tapa viettää aikaa verkossa. Maltassa on suhteellisesti eniten sosiaalisen median käyttäjiä Euroopassa. Siellä jopa 78% (Statista, 2017) internetin käyttäjistä kirjautuu vähintään kerran kuukaudessa sosiaalisen median palveluun. Suomessa 51% internetin käyttäjistä on sosiaalisen median eri palveluissa. Keskimäärin suomalainen on 3,2 sosiaalisen median palvelussa. Suosituimmat palvelut Suomessa olivat vuonna 2016 käyttäjämääriltään:

- Facebook 2,6 miljoonaa
- WhatsApp 2,3 miljoonaa
- Instagram 1,1 miljoonaa
- LinkedIn 0,7 miljoonaa
- Twitter 0,7 miljoonaa
- Pinterest 0,5 miljoonaa
- Snapchat 0,5 miljoonaa. (Statista, 2017)

### 2.3 Sosiaalisen median palvelut ja asiakaspalvelun välineet

#### **Sähköposti**

Sähköpostin rooli asiakaspalvelukanavana on sosiaalisten uusien palvelukanavien myötä muuttumassa toisenlaiseksi. Kaikkia asiakkaiden asioita ei voi käsitellä julkisesti sosiaalisessa mediassa. Mikäli asian hoitaminen vaatii asiakkaan tietoturvaa vaarantavien tietojen luovuttamista julkisesti, asiakas on ohjattava käyttämään sähköpostia tietoturvan kannalta turvallisempaan vaihtoehtoon käsitellä asioita. Yrityksen vahva rooli sosiaalisessa mediassa vähentää asiakkailta saapuvien sähköpostien määrää (Kortesuo & Patjas, 2011, 52-54).

Sähköpostien määrää voi vähentää myös vastaamalla asiakkaiden lähettämiin sähköposteihin ennakoiden ajatuksella "Mitä asiakas voisi mahdollisesti kysyä vielä tästä aiheesta" ja kertoa asiakkaalle myös siitä, vaikka hän ei sitä kysyisikään. Sellaiset asiakkaan kysymykset joista on mahdollisesti hyötyä myös muille, on hyvä käsitellä julkisesti sosiaalisessa mediassa (Kortesuo & Patjas, 2011, 52-54).

## Chat

Chat on yleensä verkkosivuilla oleva ominaisuus. Asiakkaan käydessä yrityksen verkkosivustolla aukeaa ponnahdusikkuna automaattisesti asiakkaan näytölle tai asiakas voi painaa hiirellä itse chat-ikkunan auki asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille. Asiakkaan ei aina tarvitse lähettää yritykselle sähköpostia, soittaa tai lähettää sosiaalisen median kautta viestiä, kun hän lähestyy chatin kautta yritystä. Chat voi monesti olla jopa nopeampi kanava viestiä asioiden hoitamiseksi. Asiakkaalle voi olla myös melkoinen kynnys lähestyä yritystä soittamalla tai muita kanavia pitkin. Kuvassa 2 on esitelty avoimen kysymyksen selvitysprosessiketju, jossa käy ilmi chatin nopeus (Kortesuo & Patjas, 66-68).

Chatissa Asiakkaan ei tarvitse rekisteröidä itseään ja keskustelu toimii anonyyminä asiakkaan niin halutessa. Chat on tarkoitettu helpottamaan asiakasta ostopäätöksissä ja muiden askarruttavien asioiden selvittämisessä. Asiakkaan kysyessä asiakaspalvelijalta chatin välityksellä kysymyksiä hän saa nopeasti vastauksen ja ostopäätös on helpompi tehdä internetissä. Asiakaspalvelijan ja asiakkaan välisen keskustelun puhekieli voi olla vapaampaa ja sallitumpaa kuin muissa palvelukanavissa. Keskustelun ollessa vapaampaa ei asiakaspalvelijan kannata kuitenkaan viljellä murteita tai erilaisia slangeja. Vapaampi puhekieli keskustelussa rentouttaa kohtaamista asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä sekä samalla nopeuttaa hieman kirjoittamista ja lukemista (Kortesuo & Patjas, 66-68).

Chatin asiakaspalvelijalta vaaditaan erittäin hyviä spontaanisia kirjoitustaitoja, koska asiakkaalle pitää vastata heti eikä hänelle jää aikaa hioa täydellistä asiakaspalvelijan vastausta. Asiakaspalvelijan pitää osata selittää ammattitermit asiakkaalle ja tietotaito pitää tulla selkäytimestä. Chat-palvelussa on myös tärkeää tulla ilmi minkälaisissa asioissa asiakaspalvelija voi asiakasta auttaa, ettei keskusteluihin tule sinne sopimattomia kysymyksiä tai asioita joita asiakaspalvelija ei voi hoitaa asiakkaan puolesta (Kortesuo & Patjas, 66-68).



Kuva 2 Kysymyksen prosessiokaavio. Chat on nopein asiakaspalveluketju.

Asiakaspalvelijalle chat on tehokas työväline. Taitava moniajoihin kykenevä henkilö pystyykin hoitamaan montaa chat-keskustelua yhtäaikaaisesti. Asiakkaan kirjoittaessa asiakaspalvelijalle asiakaspalvelija voi sillä aikaa kirjoittaa vastausta toiselle asiakkaalle ja käyttää näin keskusteluissa ajan tehokkaasti hyödyksi. Vaikeiden asioiden hoitamisessa asiakaspalvelija voi ehdottaa asiakasta siirtymään muihin kanaviin, jotta asia saadaan tehokkaasti hoidettua. Yksi vaihtoehto on myös ehdottaa asiakkaalle, että hänelle soite- taan (Kortesuo & Patjas, 66-68).

### Facebook

Facebook on maailman suurin yhteisöpalvelu ja kolmanneksi suosituin verkkosivusto. Mark Zuckerberg julkaisi Facebookin alkuvuodesta 2004. Facebookin levittäytyminen Suomeen alkoi vuonna 2007. Facebook on suurin Suomessa toimiva sosiaalisen median palvelu (Alexa 2018; Kormilainen ym. 2016, 69).

Site	Daily Time on Site	Daily Pageviews per Visitor	% of Traffic From Search	Total Sites Linking In
<a href="https://www.google.com">Google.com</a> Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers...More	7:18	7.09	3.90%	3,595,356
<a href="https://www.youtube.com">Youtube.com</a> YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your...More	8:30	4.72	16.10%	2,733,235
<a href="https://www.facebook.com">Facebook.com</a> A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ...More	10:53	4.13	8.30%	7,154,313
<a href="https://www.baidu.com">Baidu.com</a> The leading Chinese language search engine, provides "simple and	7:15	5.66	8.90%	175,486

Kuva 3 Facebook on maailman kolmanneksi suosituin verkkosivusto (Alexa 2018).

Facebookin perustoimintoihin kuuluvat sosiaalisen viestinnän lisäksi erilaiset pelisovellukset, tapahtumasivut sekä yhteisöille (yritykset, yhdistykset, brändit, tuotteet) ilmaiset profiilit. Facebook tarjoaa suppeat keinot yrityksille rakentaa sekä ylläpitää asiakasyhteisöjä. Facebookin suurin kasvava kohderyhmä on vanhimmissa ihmisissä, sillä nuoret ovat jo pääsääntöisesti löytäneet Facebookin. Facebook tavoittaa parhaiten laajimman joukon sosiaalisen median ihmisistä. Yrityksen, yhdistyksen, brändin tai tuotteen vieminen sosiaaliseen mediaan on yksinkertaisimmillaan fanisivun rakentaminen. Facebookin etuja ovat ilmaisuus, monipuoliset tilastot ja tietojen linkittäminen muihin sovelluksiin. Palvelu on rakennettu monille eri kielille ja ohjeet sivujen perustamiseen löytää monella eri kielivaihtoehdolla (Kormilainen ym. 2016, 74-76; Soininen ym. 2010, 52).

## Twitter

Twitter mikropalvelublogi tuli Suomeen vuonna 2006. Suomalaisia luotettavasti tunnistettuja Twitterin käyttäjiä on vain kuusi prosenttia väkilukuun suhteutettuna (5,5 miljoonaa asuakasta). Twitter on asiakaspalvelussa työkalu yrityksen brändin ja imagon kasvattamiseen. Twitterissä voidaan keskustella vain 140 merkkiä kerrallaan. Hashtageja käyttämällä voidaan merkitä avainsanoja tai käyttäjien nimimerkkejä keskustelun luomiseksi tietyn aiheen ja käyttäjien ympärille. Kuka tahansa muukin käyttäjä voi osallistua keskusteluun omalla profiilillaan, jonka on ensin luonut palveluun. Twitterin 140-merkin rajoitus pitää keskustelun ytimekkäänä, tiivistettynä ja auttaa poistamaan viestistä turhat rönsyt. Twitterin ominaisuuksiin kuuluu myös omien viestien mitattavuus eli kuinka hyvin twiitattu viesti tavoitti yleisöä. Twitter käyttäjäkaartiin kuuluvat eri toimialojen asiantuntijaverkostoa poliitikoista yrittäjiin sekä eri alojen vaikuttajiin. Yrityksen luodessa Twitter tilin itselleen on yrityksen osallistuttava aktiivisesti erilaisiin keskusteluihin saadakseen seuraajia palvelussa, mikäli yritys ei ole erityisemmin tunnettu. Yrityksen edustajan on hyvä tuoda julki omaan asiantuntemukseen perustuvat alueet omassa käyttäjäprofiilissaan. Yrityksen edustajan henkilökohtaiset asiat eivät sovi yrityksen profiiliin. Yrityksen edustaman henkilön ja yrityksen on sovittava etukäteen säännöt, millaiset kommentit ovat yrityksen kantokyvyn rajoissa. Palvelussa voidaan lähettää myös yksityisviestejä, mikäli yhteystietoja pitää vaihtaa (Kormilainen ym. 2016, 82-91).

## Instagram

Kevin Systrom ja Mike Krieger perustivat Instagramin vuonna 2010. Nykyisin palvelun omistaa Facebook. Palvelussa on käyttäjiä 300 miljoonaa. Yksityiset sekä yritykset voivat luoda tunnuksen, jonka jälkeen he voivat jakaa omassa profiilissaan kuvia sekä videoita. Käyttäjä voi luoda yksityisen käyttäjätunnuksen palveluun, jonka jälkeen vain luvan saaneet näkevät käyttäjän kuvat ja videot. Palvelun ensisijainen käyttötapa oli aluksi puhelin, mutta myöhemmin palveluun on päässyt kirjautumaan myös tietokoneella (Wikipedia 2018).



Kuva 4 Yrityksen tekemä päivitys Instagramissa.

Palvelussa voidaan jakaa eteenpäin myös muiden käyttäjien julkaisuja. Palvelussa yritysten asiakaspalvelu on lähinnä informatiivista tiedottamista kuvilla tai lyhyillä videoilla, kuten kuvan 4 esimerkissä. Kuviin on mahdollista lisätä erilaisia hashtagia, jonka jälkeen kuva tai video on löydettävissä kaikilla asetetuilla hashtagilla. Kuvissa on mahdollisuus myös kommentoida niitä ja asiakaspalvelutilanteissa voi käyttäjää lähestyä yksityisviestillä tai pyytää ottamaan yhteyttä yrityksen asiakaspalvelukanavaan (Wikipedia 2018).

## LinkedIn

LinkedIn-palvelu on kuin käyntikortti sen käyttäjälle. Palvelussa voi luoda itselle verkoston tapaamista ihmisistä sekä työpaikoista, joissa on työskennellyt. Palvelussa voi seurata kiinnostavia yrityksiä tai liittyä isoihin keskusteluryhmiin keskustelemaan, jossa mahdolliset asiakkaat ovat keskustelemassa. Yritykset voivat tehdä oman sivunsa palveluun, jossa voivat julkaista tietoa vapaina olevista työpaikoista tai julkaista kokonaisen artikkelin haluamastaan aiheesta. Palvelussa on myös kommentointi, tykkäys ja jakotoiminnot, jotka näkyvät niiden käyttäjien aikajanalla jotka seuraavat yritystä LinkedInissa. Palvelussa voi lähettää maksullisella käyttöliittymällä viestejä potentiaalisille asiakaskohderyhmille ja näin hakea mahdollisia uusia asiakkaita palveltavaksi. LinkedIn yrityssivuilla yrityksen on mahdollista vahvistaa mielikuvaa yrityksestä kumppaneille ja mahdollisille uusille työntekijöille tulevaisuuden työpaikkana. Palvelussa on 260 miljoonaa käyttäjää ja Suomessa käyttäjiä on 0,7 miljoonaa. Käyttäjät ovat pääasiassa Etelä-Suomesta

57,6 % ja ICT-alalla työskenteleviä myynti tai johtotehtävissä olevia (Statista 2018; Somehow 2017; Audienceproject 2016).

## **YouTube**

Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim perustivat YouTuben vuonna 2005. YouTube on videopalvelu internetissä, jossa käyttäjät voivat lisätä sivustolle omia videoita sekä seurata ja kommentoida muiden lisäämiä videoita. Tuote-esittelyvideot helpottavat asiakaspalvelun työtä. Esittelyvideot ovat lisäpalvelua asiakkaalle tuoden lisäarvoa tuotteisiin tai palveluihin ja samalla brändin rakennusta yritykselle. Tuote-esittelyvideoiden hyötyä ei voi mitata vain katsojaluvuissa. Tuote-esittelyvideoiden avulla asiakaspalvelun yhteydenotot pienenevät. Ennen ostopäätöstä asiakas olisi käyttänyt asiakaspalvelijoiden aikaa sosiaalisessa mediassa tai kivijalkamyymälässä. Ostopäätöksen jälkeen asiakas voisi mahdollisesti vielä kysyä käyttöohjeita käyttämiseen (Atomi 2018; Wikipedia 2018).

Tuote-esittelyvideoissa on kannattavaa kertoa enemmän tuotteen ominaisuuksista kuin käyttötarkoituksia. Yksinkertaiset ohjevideot eivät kasvata laatumielikuvaa. Yritysten kannattaa markkinoida videoitaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja muissa julkaisuissaan (Atomi 2018)

## 2.4 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelua pitää antaa niin kuin haluaisit itseäsi palveltavan. Asiakkaan tarpeen kuunteleminen, ymmärtäminen ja hyvä asenne asiakkaan kohtaamisessa niin kasvotusten, puhelimessa tai sähköisesti on tärkeää (Lahdenmaa 2015)

Kaikki ihmiset ovat yksilöitä ja kokee asiakaspalvelun aina omalla tavallaan ja jokaista asiakasta ei voi palvella samalla tavalla. Hyvä asiakaspalvelija koittaa ymmärtää jokaisen asiakkaan tarpeen kuuntelemalla ja ohjata asiakas löytämään ja valitsemaan sopiva vaihtoehto (Aalto 2016).

<b>ASIAKASPALVELU</b>	
Parasta	<input checked="" type="checkbox"/>
Hyvää	<input type="checkbox"/>
Välttävää	<input type="checkbox"/>
Huonoa	<input type="checkbox"/>



Kuva 5 Asiakaspalvelun arvostelu.

Asiakaspalvelijan on myös oltava kärsivällinen eikä saa provosoitua asiakkaan ollessa kiukkuinen, hermostunut tai muun syyn johdosta osoittaa mieltään. Mikäli asiakaspalvelija vastaa asiakkaan käytökseen samalla tavalla takaisin, asiakaspalvelun perusperiaatteet unohtuvat. Asiakaspalvelussa kaikista tärkeintä on, että asiakkaalle ja myyjälle jää hyvä mieli (Kuva 5) (Aalto 2016; Lahdenmaa 2015).

### Asiakaspalvelun tavoitteet verkossa

Yrityksen siirryessä käyttämään sosiaalisen median asiakaspalvelua eri kanavissa yrityksen asiakaspalvelukeskukseen saapuvat yhteydenotot vähenevät. Yrityksen työmäärä tai kontaktien määrä ei kuitenkaan laske, koska ihmiset lähestyvät helpommin yritystä sosiaalisen median eri palveluissa. Kun yritys on helpommin tavoitettavissa kontaktien määrä kasvaa. Kontaktien joukossa on sekä nykyisiä, että uusia asiakkaita, jotka ovat aikaisemmin jääneet varjoon tai tunnistamatta. Tämä on valtava potentiaali yrityksen kasvulle ja liikevaihdolle (Kortesuo & Patjas, 18).

#### 2.4.1 Asiakaspalvelun rooli

Asiakkaan kanssa käydään keskustelua dialogin tavoin vuorovaikutteisesti ja asiakas ikään kuin otetaan yrityksen kehitystyöhön mukaan hänen antamalla palautteilla ja resursseillaan. Yleisin asiakkaiden antama palaute liittyy palvelun hintoihin. Asiakaspalvelijan on osattava kuunnella asiakkaiden kehitysideoita valikoiden, joten kehitysideaa jo



puoli-ilmaisten palveluiden hinnoittelun muutoksesta on turha viedä eteenpäin jatkokehitykseen (Korteso & Patjas, 21).



Kuva 6 Asiakas oli lähestynyt yritystä sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisessa mediassa yritykset ikään kuin tarjoavat kanavat asiakkaille erilaisissa sosiaalisen median palveluissa. Asiakkaat pääsevät hyödyntämään yritysten kanavissa yrityksen viestintää, muiden jakamia käyttökokemuksia palveluista ja käyttäjät voivat keskustella keskenään eri tuotteista ja niihin liittyvistä ominaisuuksista (Kuva 6). Yritys toimii keskustelun aktivoijana markkinointiviestillään tai julkaisulla, jossa jätetään avoimia kysymyksiä pohdittavaksi. Mikäli markkinointiviestit eivät herätä keskustelua sellaisenaan voi yrityksen asiakaspalvelija aktivoida ihmisiä keskustelemaan kertomalla omia mielipiteitään kyseiseen aiheeseen ja kysymällä muilta käyttäjiltä heidän kokemuksiaan (Korteso & Patjas, 21).

Yritykselle asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen keskustelu sosiaalisessa mediassa on hyvää mainosta ja vähentää asiakaspalveluun tulevien puheluiden määrää. Asiakaspalvelija verkossa on enemmän kuin perinteinen asiakaspalvelija kivijalkamyymälässä. Verkossa asiakaspalvelijan rooli on toimia keskusteluissa, reklamaatioissa, tiedottamisessa sekä toimia hyvin lähellä markkinointia. Verkossa asiakaspalvelijan ja markkinoinnin välinen rooli on hyvin lähellä toisiaan. Sosiaalinen media voi toimia erinomaisena kanavana myös tiedottamiseen erilaisista häiriötilanteista. Mikäli erilaiset viestintäkanavat valjastetaan vain yksipuoliseksi osaksi yrityksen markkinoinnin kampanjointiin, sivut menettävät todennäköisesti uskottavuutensa ja kiinnostavuutensa pian (Korteso & Patjas, 15-18).

Yrityksen on huolehdittava ja seurattava että asiakkaiden väliset keskustelut eivät mene väärille raiteille. Tarvittaessa tulee tasapainottaa keskustelua, ettei se mene nokitteluksi

käyttäjien välillä. Yrityksen tulee myös huolehtia, ettei muiden käyttäjien jakama tieto ei ole virheellistä ja oikaistava ne ajoissa osallistamalla keskusteluun.

Yrityksen on hyvä laatia myös jonkinlainen ohjeistus siitä mitä on sopivaa keskustella kanavalla. Yrityksen sosiaalisen median ylläpitäjillä on suuri rooli, millainen ilmapiiri kanaville syntyy. Yrityksen on ohjattava asiakastietoturvan alaiset asiat oikeisiin kanaviin, jossa asiakas voidaan luotettavasti tunnistaa, ettei asiakkaan tietoja luovuteta vahingossa väriin käsiin. (Forsgård & Frey 2010, 45-46; Hakola & Hiila 2012, 76-79)

## 2.4.2 Mittarit

Yrityksen on hyvä mitata saapuneita yhteydenottoja muun muassa laskemalla eri palveluihin tulleita yhteydenottoja, kuinka paljon yrityksen nimeä mainitaan eri palveluissa, miten paljon yrityksen tekemä päivitys kerää peukutuksia, kommentteja tai uudelleen jaksia. Peukutus on Facebookissa oleva toiminnallinen ominaisuus painike ja käyttäjän painaessa hän voi antaa nopeasti ilmaisunsa tykkääkö yrityksen julkaisusta vai ei. (Korteso & Patjas, 19)

Sosiaalisen median palveluissa on yleensä myös maksullisia markkinointi mahdollisuuksia yrityksille. Maksullisessa markkinoinnissa on yleensä saatavilla erilaista dataa siitä, miten hyvin mainos on tavoittanut yrityksen kohderyhmää ja muita demografisia tilastoja.

### ASIAKASKOKEMUS Asiakaskokemus Top 10

#### Asiakaskokemus vaikuttaa vahvasti asiakasuskollisuuden kanssa

Yritykset, joilla on vahva asiakaskokemus onnistuvat hyvin asiakasuskollisuudessa. Asiakaskokemuksen Top 10- ja Bottom 10 -listoissa esiintyy useita samoja yrityksiä kuin asiakasuskollisuuden listauksessa.

- **Terveyspalveluiden, verkkokauppojen, matkailualan yritysten ja pankkien asiakaskokemus on vahva ja ne hallitsevat TOP 10:tä.** Kärkikymmeniköstä löytyy terveyspalveluja ja verkkokauppoja molempia kolme, pankkeja ja matkalupalveluja kaksi kumpaakin.
- Asiakaskokemusindeksin ykköseksi viime vuoden sijalta kolme noussut **Säästöpankki** on menestynyt hyvin listauksessa myös aiemmin.
- Myös **Terveystalo** on onnistunut parantamaan asiakaskokemustaan huomasti ja Terveystalon sijoitus asiakaskokemusindeksissä on jopa 20 sijaa parempi kuin viime vuonna. Terveystalo on ollut yksi alan kasvuyrityksistä, joka on panostanut paljon sähköisiin kanaviin.

#### Asiakaskokemusindeksi\* 2014, Top 10

	2014	Sijoitus 2013
1 Säästöpankki	83,3	3.
2 Ifolor	81,9	1.
3 Mehiläinen	81,5	7.
4 POP	81,1	4.
5 Aurinkomatkat	80,5	6.
6 Terveystalo	80,0	26.
7 Hobby Hall	79,9	11.
8 Diacor	79,8	5.
9 Norwegian	79,4	12.
10 Verkkokauppa.com	79,3	15.

\*Asiakasuskollisuuden lisäksi mittasimme mukana olevien yritysten asiakaskokemusta. Asiakaskokemusindeksi huomioi asiakaskokemuksen kolme tärkeintä ulottuvuutta:

1. Hyöty: Vastaako tuote tai palvelu asiakkaan tarpeita
2. Helppous: Miten helppoa asiointi yrityksen kanssa on
3. Miellyttävyys: Kuinka miellyttävää yrityksen kanssa on olla tekemisissä



Kuva 7 Asiakastutkimus asiakaspalvelukokemuksista.

Yrityksen on tärkeää myös valita saatavasta datasta omat mittarit mitä seurataan ja käytetään hyödyksi asiakaspalvelun kehittämisessä. Mikäli yritys ei osaa tulkita saamaansa dataa oikein ei se tee sillä mitään. Yritys voi esimerkiksi asettaa omille sivuilleen erilaisia tavoitteita ja mainoskampanjoille omat tavoitteensa. Suomessa asiakaspalvelua mittaavia isoja tutkimuksia ovat Asiakkuusindeksi (Kuva 7) ja EPSI Rating Tutkimuksissa vertaillaan eri toimialojen toimintaa ja myös kilpailijoita keskenään kuluttajilta saamallaan palautteella. Yritykset käyttävät tutkimuksen tuloksia hyödyksi markkinoinnissaan, mikäli tulokset ovat olleet suotuisat (Leino 2012, 166)

Erilaisia mittareita voi olla muun muassa:

- yrityksen sosiaalisessa mediassa olevien palveluiden kävijämäärät ja muutokset
- liikenteen lähteet
- yrityksen julkaisuiden jakomäärät eri kanavissa
- käyntien keskimääräinen kesto
- polut joita pitkin asiakas on löytänyt palveluun (Leino 2012, 166)

### 2.4.3 Sisällön ja sosiaalisen median strategia

#### **Sisältöstrategia**

Verkkoon tarvitaan oma strategia. Sosiaalisen median kanavia on paljon, kohderyhmä on hajaantunut eri palveluihin ja heillä on jatkuva kommunikoinnin tarve. Koska liiketoimintastrategia kuuluu osaksi sisältöstrategian luomista, pitää yritysjohton suhtautua myönteisesti sen luomiseen ja käytännön toteutukseen. Johtohenkilöiden sitouttaminen viestintää koskevissa päätöksissä mahdollistaa sisältöstrategian onnistumisen ilman turhia hyväksytyksierroksia johtokunnassa. Myös yrityksen markkinointi ja viestintätiimin pitää toimia sulavasti yhteen, koska verkossa toiminta on markkinoinnin ja viestinnän jatkuvaa kommunikointia. Sisältöstrategialla pyritään tutkimaan asiakkaiden viestejä ja kehittämään sisältöä asiakkaille sopivaksi saatujen tutkimusten perusteella. Sisältöstrategian keskeisempiin tavoitteisiin kuuluu tutkia mitä asiakkaat tekevät verkossa, mitkä ovat heidän kiinnostuksen kohteet, mitä he kuluttavat ja mitä sisältöä he jakavat mielellään eteenpäin ja mikä on heidän motiivinsa sisällön uudelleen jakamiseen (Hakola & Hiila 2012, 78-85).

Sisältöstrategian tärkein tavoite on kehittää yrityksen verkkotoimintaa sisällöntuotannon avulla kiinnostavaksi ja liiketoimintaa tukevaksi sisällöksi. Sisältöstrategia määrittelee

toimintaohjeet, miten, missä ja mistä aiheista luodaan sen kohderyhmälle kiinnostavaa lisäarvoa, kasvatetaan asiakassuhteen luottamusta ja miten luottamusta kehitetään sekä ylläpidetään. Sisältöstrategialla määritellään käytännössä, miten toiminta on jatkuvaa ja brändin liiketoimintastrategiaa tukevaa liiketoimintaa (Hakola & Hiila 2012, 78-85).

Yritykselle toimiva strategia on tärkeää ja sillä saavutetaan tärkeä kilpailuetu suhteessa kilpailijoihin.

Hyvä strategia vaatii tavoitteiden määrittelyä:

- **mitä** – mitä strategialla halutaan saavuttaa eli tavoitteet
- **keitä** – määritellään kohderyhmä strategialle. Millaisista asiakkaista yrityksen asiakkaat muodostuvat ja keitä halutaan tavoitella nyt ja tulevaisuudessa.
- **viesti** – millaisella viestinnällä haluttu kohderyhmä tavoitetaan ja miten erotutaan kilpailijoista.
- **resurssit** – millaiset yrityksen resurssit ovat uuteen toimintastrategiaan ja kuka vastaa verkossa yrityksen toimintastrategiasta.
- **työkalu** – missä kohderyhmää halutaan tavoitella. Vaihtoehtona voi olla muun muassa yhteisöpalvelut (Facebook, Twitter, Google+), verkkosivut ja bloggaus (Hakola & Hiila 2012, 78-85).

### **Sosiaalisen median strategia**

Yrityksen pitää luoda yritykselleen osallistumismalli (kuva 8) sosiaaliseen mediaan muiden toimintastrategioiden lisäksi. Sosiaalisen median strategialla luodaan sääntöjä, miten asiakaspalvelijat toimivat verkossa kohderyhmälle sisältöstrategian mukaisesti (Hakola & Hiila 2012, 83).



Kuva 8 Osallistumismallit (Korteso 2014, 72)

Passiivisen-strategiaviestinnän sisältö ja ominaisuudet:

- verkkosivut
- lehdistötiedotteet
- massamarkkinointi
- ei vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa
- odotetaan että asiakas ottaa yhteyttä
- vaatii vähän aikaa

Reaktiivisen strategiaviestinnän sisältö ja ominaisuudet (Optimalperformance 2018):

- vastataan vain tarpeen mukaan ulkopuolelta tuleviin ärsykkeisiin ja sammutetaan tulipaloja
- passiivinen toimintatapa
- ei suunnitella tulevaa
- ei mietitä toimintatapoja

Aktiivisen strategiaviestinnän sisältö ja ominaisuudet:

- säännöllinen suunnitelmallinen viestintä
- sosiaalisen median eri kanavat, sähköposti ja puhelin
- verkostoitumistapahtumat
- kohdennettu markkinointi
- vuorovaikutteinen keskustelu asiakkaiden kanssa sosiaalisen median eri kanavissa, sähköpostitse ja puhelimitse.
- viestintä ennakoivaa ja viestien toimivuutta mitataan

Proaktiivisen strategiaviestinnän sisältö ja ominaisuudet:

- vaatii markkinointisuunnitelman, mittausta ja laatutarkastelua
- aikataulun laadinta. Tieto tulevasta.
- ohjeistuksen laadinta
- säilytä selkeys jota haluat viestitä
- viestintä ennakoivaa
- pyritään aktiivisesti osallistamaan asiakkaita keskustelemaan.

#### 2.4.4 Asiakaspalvelulla vahvistetaan brändiä

Brändillä tarkoitetaan mielikuvia ja mielipiteitä yrityksestä. Brändin omistavat ihmiset, asiakkaat ja kuluttajat. Brändi on mielikuva, jonka tarkoitus on tuottaa lisäarvoa tuotteille tai yritykselle. Brändin lopullisena tavoitteena on tuottaa brändin omistajille paljon voittoa. Yritysten brändin rakentaminen ei kuitenkaan aina ole johdonmukaista. Yrityksen täytyy rakentaa johdonmukaisia mielikuvia ja mielipiteitä sen kohde- ja sidosryhmille.

Yritys voi olla kiinnostava vain, jos se puhuu asiakkaiden elämään liittyvistä asioista, ilmiöistä ja ongelmista. Yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa ei saa olla tylsää vaan tarvittaessa on esitettävä myös voimakkaitakin mielipiteitä. Yritys voi myös epäonnistua mielipiteillään, palvelussaan tai markkinoinnissaan. Yritys voi pyytää julkisesti anteeksi (Kuva 9) aiheuttamaansa mielipahaa lepyttääkseen kiukkuisia asiakkaita).



Kuva 9 Asiakkailta voi pyytää myös suoraan anteeksi.

Yrityksen blogisivustolla kirjoittajat pyrkivät kirjoittamaan yrityksen omien arvojen mukaisesti asioista, mutta niistä muodostuu aina kirjoittajan henkilökohtainen mielipide. Yrityksen on tärkeä viestiä, ketkä kirjoitusten takana ovat sekä esitellä heidät. Yritykset eivät puhu uskottavasti asioista vaan oikeat ihmiset yrityksessä. Ihmisiä kiinnostaa kuka viestien takana on. Yrityksen ei kuitenkaan aina tarvitse julkaista materiaalia henkilökohtaisesti kirjoitettuna vaan välillä on myös perusteltua piilottaa henkilöt brändin taakse (Isokangas 2010, 30-32).

Henkilökohtainen ote ja sisällöntuottaminen ovat yritykselle tärkeää. Tylsien ympäröityneiden markkinointiviestien lukeminen ja turhien linkkien avaaminen ei kiinnosta ihmisiä. Yritys voi pienellä vaivalla kertoa ihmisille keitä viestien takana on:

1. Esittele henkilöt yrityksen logotilien takana. Sosiaalisen median palveluissa on usein tietoa sivusto mihin voi lisätä henkilöiden nimet ja kuvat sekä antaa heidän kertoa itsestään muutamalla sanalla.
2. Päivittäjien nimimerkit päivitysten perään. Päivitykset saavat korkeamman arvostuksen, kun ihmiset ymmärtävät, että viestien takana on oikea henkilö eikä kone (Isokangas 2010, 30-32).

## 2.4.5 Keskustelupalstat asiakaspalvelussa

### **Keskustelupalstan määritelmä**

Keskustelupalstat tai foorumit ovat verkkosivustoja, jossa sinne rekisteröityneet käyttäjät voivat keskustella eri aiheista kirjoittamalla palstoille. Kaikki käyttäjien kirjoittamat palstajulkaisut säilyvät useita vuosia internetissä kaikkien nähtävillä, joten vanhojakin julkaisuja voi selailla tai hakea palstoilta. (Wikipedia 2014)

*”Jos ihmiset tykkäävät keskustella torikahviloissa, niin verkko mahdollistaa torikahvilaturinoinnin myös huonolla säällä, mihin vuorokauden aikaan tahansa ja kenen kanssa tahansa ” (Isokangas & Vassinen 2010, 172)*

Keskustelupalstojen viesteissä viestien pituudet erottuvat usean rivin viesteillä chattien yhden lauseen viesteistä. Palstoilla käydyissä keskusteluissa käyttäjät voivat lainata muiden kirjoittamista palstajulkaisuista oleellisia osia tekstistä ja vastata vain siihen osaluueeseen omalla viestillään. Keskustelupalstojen keskustelut voivat jatkua useita vuosia. Keskustelijoita yhdistää keskusteluissa jokin tietty aihepiiri. Keskustelupalstan käyttäjien määrä voi kasvaa hyvin suureksi, jolloin palstalle muodostuu omia keskusteluryhmiä eri aihepiireistä. (Wikipedia 2014)

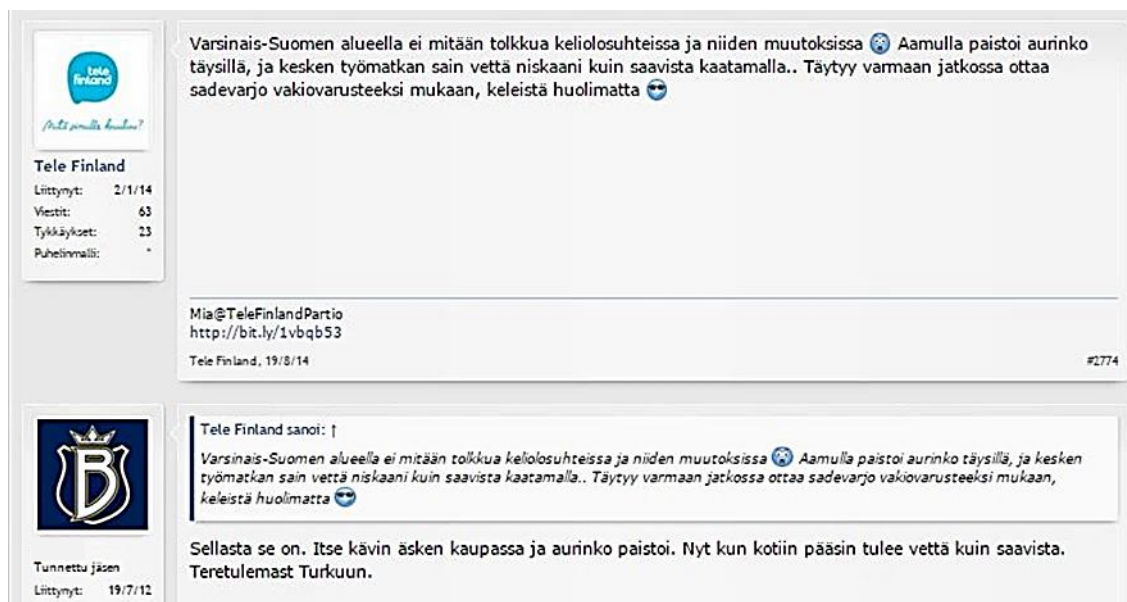
### **Somepartioiden tuki keskustelupalstoilla**

Internetin välityksellä on helpompi puhua vaikeista ja vakavista asioista kun kasvotusten. Internetissä hyvin toimivalla keskustelupalstalla voi puhua näistä aiheista anonyymisti nimimerkin takaa tai omalla nimellään. Keskustelupalstan muut käyttäjät voivat tukea käyttäjää mielipiteellään tai jakamalla omia kokemuksia aiheesta. Yrityksen on tärkeää osallistua oman alansa keskusteluihin. Jos yritys toimii vaikkapa teleoperaattorina yrityksen kannattaa partioida erilaisilla matkapuhelinpalstoilla. Yrityksen kannattaa seurata myös muita isoja keskustelupalstoja, koska isojen palstojen aihepiirit usein sisältävät myös muita aihepiirin keskusteluita kuin alkuperäisen vertaistukiaiheen palstakeskustelun. Yrityksen kannattaa lukea keskustelupalstan suosituimpia keskusteluita ja tarkkailla kenellä on kirjoituksia eniten palstalla sekä kenen sanaa kuunnellaan.

Yrityksen läsnäolon pitää olla palstoilla näkyvää. Somepartioiden on hyvä esitellä itsensä palstoilla kirjoitellessaan, jotta muut palstalaiset tietävät kirjoittajan olevan yrityksen edustaja. Somepartio voi jakaa hyödyllistä tietoa palstalaisia vaivaavissa kysymyksissä



ja kertoa sopivista ratkaisuista heidän ongelmiin. Keskustelupalstoilla on monia vakiintuneita ydinryhmän keskustelijoita, jotka tuntevat hyvin toisensa palstoilta jo entuudestaan. Partion kannattaa osallistua myös muihin keskusteluihin kirjoittelemalla omia mielipiteitään eri aiheista (Kuva 9) kuitenkin niin että mielipiteet eivät ole räikeitä eivätkä aiheuta mielipahaa muiden palstalaisten keskuudessa. (Isokangas & Vassinen, 172-174)



Kuva 10 Tele Finland asiakaspalvelija jakaa oman mielipiteensä keliolosuhteista.

Yrityksen tarjoamalla mielenkiintoisilla näkökulmilla, perusteluilla näkemyksillä, kokemuksilla ja jakamalla esimerkiksi tutkimustietoa eri palstoilla on tavoitteena löytää yritykselle sen puolestapuhujia ja keskustelijoita. Keskustelu julkisesti lisää uskollisuutta, uskottavuutta ja lisää näkyvyyttä. Somepartio ikään kuin markkinoi omaa brändiään samalla, kun palvelee ja keskustelee ihmisten kanssa. (Forsgård & Frey 2010, 81)

Muihin aihepiireihin kuin yrityksen toimialaan liittyvissä keskusteluissa (Kuva 9) yritys lisää keskustelijoiden välistä luottamusta yrityksen partiota kohtaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 172-174)

Miten toimia yrityksenä keskustelupalstoilla Isokankaan ja Vassisen mukaan:

- Määrittele yrityksellesi sopivat keskustelupalstat
- Seuraa muita isoja keskustelupalstoja
- Lue suosituimpia kirjoituksia ja laita ylös palstan vaikutusvaltaisimmat

- Tarjoa hyödyllistä tietoa keskustelijoille ja osallistu myös muiden aihepiirien keskusteluihin.

#### 2.4.6 Asiakkaiden palvelu blogissa

Asiakaspalvelublogissa on arkisto ja hakutoiminto mahdollisuus, joten jo vanhoja kysymyksiä ja niihin saatuja vastauksia voi selata eikä asiakkaan tarvitse kysyä samaa kysymystä uudelleen ja odottaa asiakaspalvelijan vastausta samaan tilanteeseen. (Kortesus 2014, 67).

Facebookin toimintaympäristö ei ole yrityksen hallinnassa ja Facebook voikin milloin tahansa muuttaa toiminnollisuuksiaan, jolloin se ei välttämättä enää sopisi yrityksen asiakaspalveluun. Asiakaspalvelublogi on täysin yrityksen hallinnassa, joten sen ympäristöä ei pääse kuin yritys itse muuttamaan. Usein asiakaspalvelijat hoitavat puhelimesta ja sähköpostissa ongelmia, mitä muidenkin olisi hyvä kuulla, joten asiakaspalvelublogiin kirjoittamalla monet muut asiakkaat voivat hyötyä samasta informaatiosta (Kortesus & Patjas 2011, 91).

Yritykset pitävät verkkosivuillaan useimmin kysytyjen kysymysten listaa UKK eli FAQ – palstaa (Useimmin kysytyt kysymykset eli Frequently Asked Questions). Lista on staattinen ja kysymyksiin ei voi kysyä tarkennuksia. Asiakaspalvelublogi on vuorovaikutteinen ja asiakas voi kysyä tarkennuksia asioihin saaden vastauksen asiakaspalvelijalta (Kortesus & Patjas 2011, 91).

Asiakaspalvelublogin edut:

- Suora kontakti asiakkaaseen
- Nopea
- Tehokas ja edullinen
- Interaktiivinen
- Helppokäyttöinen
- Asiakaskokemusta rakentava
- Mitattavuus ja arkistointi
- Teknisesti mukautuva ja monikäyttöinen (Kortesus, 2012).

### 2.4.7 Reklamaatiot

Sosiaalisen median eri palveluita hyödyntäessä myös ikäviä asioita pitää hoitaa julkisesti. Asiakkaat voivat tehdä reklamaatioita ja ne ovat julkisia (Kuva 11). Yrityksen ja asiakkaan väliset keskustelut ovat dokumentoitavissa eikä yritys voi välttää vastuutaan. Julkisissa reklamaatioissa pienempi osapuoli asiakas saa helposti taakseen voimavaroja ystävistä ja muista käyttäjistä varsinkin, kun yrityksen toiminta on ollut epäeettistä asiakasta kohtaan. Yrityksen on tärkeää yksilöidä asiakkaan tilanne. Yritys ei saa käyttää reklamaatioita hoitaessa kuluneita sanontoja vaan vastauksissa on puhuttava niillä sanoilla joita asiakas antaa viestissään (Kortesuo & Patjas, 113).

Asiakaskokemukseen vaikuttavat kaksi peruselementtiä: miten helppo se on ja miten se vastaa juuri minun tarpeitani. Asiakkaille pitää antaa siimaa reklamaatioissa ja ehkä jopa ylittää odotukset. Reklamaatiotilanteissa asiakaspalvelijan ei kannata väitellä tai tehdä asian hoitamista liian vaikeaksi esittämällä kohtuuttomia kysymyksiä asiakkaan tuotteesta tai palvelusta.

Onnistunut reklamaation hoitaminen voi olla jopa tärkeämpää kuin normaalisti sujunut kassatapahtuma. On halvempaa hoitaa reklamaatiot huolella ja hyvin kuin hoitaa reklamaatio niin että asiakas juttelee lähiverkostolleen, miten huonolaatuinen yrityksen asiakaspalvelu on. Reklamaatioista yritys saa myös arvokasta tietoa tuotteista ja palveluista. Reklamaation avulla on mahdollista parantaa tuotteita ja palveluita, mikäli käyttäjät selkeästi kaipaavat muutoksia. Jokainen asiakaspalveluun tullut asiakasreklamaatio on mahdollisuus eteenkin, kun jokin on mennyt pieleen. Tärkeintä on asiakaskokemus (Kortesuo 2014, 86).



Kuva 11 Reklamointi.

Irtisanomistilanteissa asiakkaalta pitää kysyä syytä päätökseen ja voiko yritys tehdä jotakin, jotta asiakas muuttaisi mielipidettään ja näin säilyttäisi asiakkuuden. Kysymyksillä voi kartoittaa syyt ja mahdollisesti oikoa väärinkäsitykset, mitä asiakas on saanut. Mikäli asiakas haluaa tästä huolimatta irtisanoa sopimuksensa, on asiakkaalle kerrottava toimenpiteet, miten tilanteessa edetään ja varmistettava että asiakas on ymmärtänyt tulevat toimenpiteet. Lopuksi on tärkeää kiittää asiakasta ja toivottaa palaamaan vielä asiakkaaksi ( Kortesus & Patjas, 114-115).

6 askelta reklamaation hoidossa:

1. Hoida asiaa heti
2. Pahoittele tapahtunutta tilannetta
3. Ole henkilökohtainen
4. Kerro syy miksi näin on mahdollisesti käynyt
5. Kerro seuraukset
6. Ohjeista selvästi miten toimia, että asia saadaan kuntoon ( Kortesus & Patjas, 114-115).

## 2.5 Kriisien- ja poikkeustilanteiden hallinta

Kriisi on tapahtuma mikä äkillisesti häiritsee yrityksen normaalia toimintaa viemällä yrityksen polvilleen tai vaikuttaa pahimmillaan sen olemassaoloon. Muut tilanteet ovat poikkeustilanteita joita yritys kohtaa väistämättä elinkaarensa aikana. Kriisitilanteessa tilanteet ovat pakottavia ja normaalit työnkuvan tehtävät jäävät taka-alalle toistaiseksi. Käsitteenä kriisi on mielleltävä paljon laajempaan kuin yksioikoisesti käsitetään yleisesti: onnettomuudet, tulipalot, räjähdykset, ammuskelut tai luonnonmullistukset.

Tällaisten kriisi- ja poikkeustilanteiden ennakoinniseksi on laadittu erilaisia yleisiä toimintaohjeita, miten toimia tai viestiä tilanteissa. Poikkeus ja kriisitilanteissa on vaikeaa havaita, millainen kriisin taso on ja miten valita toimintamalli viestintään vallitsevassa tilanteessa. (Karhu ym. 2008, 26) (Forsell & Laurila, 151)

Kriisin ja poikkeustilanteen määritelmä (Karhu ym. 2008, 26):

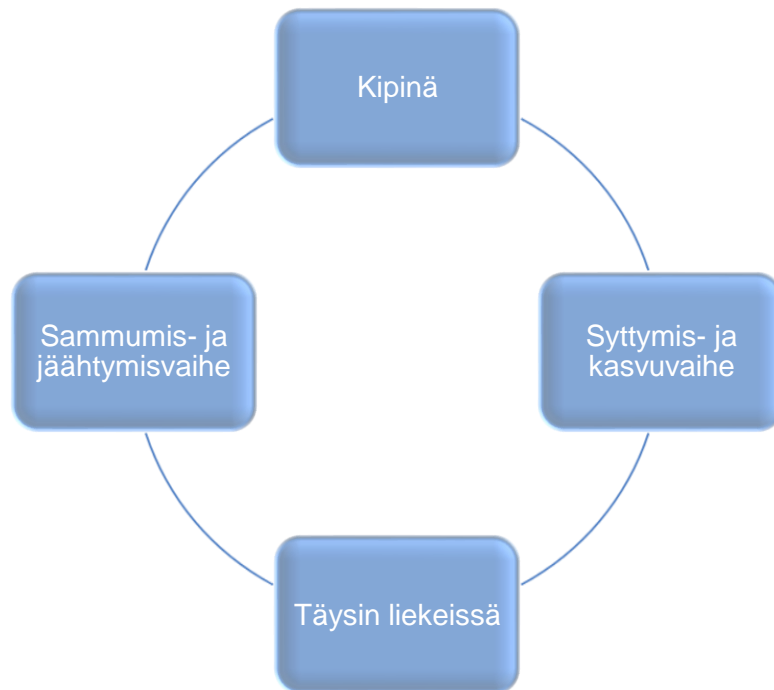
- Äkillinen yllättävä tilanne
- Lamauttava, pelottava tai paniikkia aiheuttava
- Ei aina ennakoitavissa
- Hallittavissa vain erityisen toimintamallin avulla

Kriisiviestinnän- ja poikkeustilanteen peruseriaatteet (Karhu ym. 2008, 27):

- nopeus
- avoimuus
- rehellisyys/luotettavuus
- aloitteellisuus
- vastuullisuus/välittävää
- inhimillisyys

### 2.5.1 Vaiheet

Kriisin vaiheet kuvattuna järjestyksessä.



Kuva 12 Kriisin vaiheet.

**Vaihe 1 - Kipinä:** kipinät lentelevät ja heikot varoitusvalot syttyvät himmeänä. Merkit voivat olla aavistuksia, että jotakin on tulossa tai tapahtumassa. Himmeät epäselvät merkit voivat olla hyvinkin pieniä ja ohikuljettavissa, mikäli ei ole hereillä. Erilaisia merkkejä voi olla puskaradion kautta leviävät juorut, internetissä leviävä kirjoitus tai globaalisti/ EU-tasolla tai paikallisesti käsiteltävä asia tai säännös joka iskee kaikkiin siihen kuuluviin toimijoihin tai yrityksiin (Forsell & Laurila 2007, 156-157).

**Vaihe 2 - Syttymis- ja kasvuvaihe:** Palo on havaittu ja media kuulee tapahtuneesta. Media kaipaa vastauksia ja kansa spekuloi tapahtuneesta. Palamisen vaihe on alkanut ja paineet yritystä kohtaan kasvavat (Forsell & Laurila 2007, 156-157).

**Vaihe 3 - Täysin liekeissä:** Palo on täysin liekeissä totuudet, selitykset ja erilaiset tulkinnat sekä tunteet tapahtuneesta vellovat ihmisten huulilla ja ajatuksissa. Media yrittää saada selville mitä oikeasti tapahtui ja tapahtuma jää pyörimään verkkokeskusteluihin ja muistuttamaan tapahtuneesta kriisistä vuosikausiksi (Forsell & Laurila 2007, 156-157).

**Vaihe 4 - Sammumis- ja jäähtymisvaihe:** Suurimmat liekit on saatu sammutettua ja elämä alkaa palautumaan normaaliin. Keskustelut tapahtuneen ympärillä laantuvat pikku hiljaa eivätkä liekit enää leimahda helposti. Uusien palojen syttyessä vanhatkin leimahdukset muistuvat nopeasti ihmisten mieliin (Forsell & Laurila 2007, 156-157).

## 2.5.2 Suunnittelu ja organisointi

Kun viestintävastaava havaitsee jo olemassa olevan poikkeustilanteen tai kriisin hän arvioi organisaation johdon kanssa tilanteen, miten asiaan pitäisi reagoida sekä siitä viestiä (Kuva 13). Yrityksen on tärkeää kartoittaa kaikki mahdolliset riskit ja vaikutusketjut. Kaikkia riskejä ei ole mahdollista kartoittaa, joten merkittävimpiin, todennäköisempiin ja vakavampiin riskeihin on syytä varautua sekä tiedostautua (Forsell & Laurila 2007, 152-153).

Yritysten on tärkeää ohjeiden suunnittelun ja laatimisen lisäksi myös harjoitella suunniteltujen ohjeiden ja toimintamallien mukaisesti simuloimalla todellisia tilanteita. Harjoittelemalla saadaan varmuutta ja selkeyttä, kuinka roolit ja kriisinhallinta toimii kokonaisuudessaan organisaatiossa (Forsell & Laurila 2007, 155).

Yrityksen on hyvä varautua myös aineettomiin immaterialistisiin maineriskeihin. Maineriskien hallinta on laajempaa ja haastavampaa. Yllättävät hyökkäykset kuluttajilta, järjestöiltä tai muilta tahoilta voivat nostaa yrityksen nopeasti parrasvaloihin internetissä tai muissa tiedotusvälineissä. Yritys saattaa löytää itsensä kohun tai syytösten keskeltä perättömän tai todellisen syyn johdosta (Forsell & Laurila 2007, 153).



Kuva 13. Yritys on laatinut toimintamallin poikkeavaan tilanteeseen.

Media hakee syyllisiä, joten yrityksen on tärkeää pitää kiinni ohjeistuksestaan eikä kukaan saa lähteä spekuloimaan erikseen mahdollisia syitä tapahtuneelle medialle. Yritys voi tuoda julkisuuteen vain varmaa tietoa (Forsell & Laurila 2007, 163; Skoglund 2004, 80).

Yritystä kohtaan voidaan tehdä voimakkaitakin hyökkäyksiä. Poikkeavan tilanteen tai kriisin ainekset ovat ilmoilla ja asiakaspalvelijan hinku antaa nopeasti vastaus ja näkökantansa voi olla iso. Yritys voi hoitaa joskus myös alkavan poikkeavan tilanteen tai kriisin vaientumalla hyökkäyksissä yritystä kohtaa, jossa viisas lukija ymmärtää asiat itse mahdottomiksi tai päättömiksi. Vuorovaikutteisen keskustelun avaamisella asia voi olla pitkään esillä mediassa. Harkinta vaientumiseen pitää olla tapauskohtaista.

Kriisin alkuvaiheessa mietittäviä kysymyksiä:

- Kuinka näin on päässyt käymään?
- Onko tarpeen tiedottaa?
- Mitä kanavia pitkin tieto on levinnyt?
- Miten, missä ja milloin tiedotetaan?
- Mitä tapahtumasta seuraa?
- Onko yritys saanut arvosteluita osakseen ja miten niihin suhtaudutaan?
- Miten yritys on varautunut vastaaviin tapahtumiin?
- Miten työntekijät tulevat reagoimaan? (Skoglund 2014, 77-78; Karhu & Henriks-son 2002, 60-61)



## 3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TOTEUTUS

Luvussa keskitytään työn verkkolomakyselyn analysointiin. Luvussa käydään läpi verkkokyselyn toteutusta, miten kysely tehtiin, kerättiin ja luotiin taulukoiksi. Luvussa on kyselyn pohjalta tehdyt taulukot sekä kaaviot. Tutkimusmenetelmänä on käytetty määrällistä (kvantitatiivista) tutkimusmenetelmää, koska tavoitteena oli saada mahdollisimman luotettava tulos.

### 3.1 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Lähtökohtana oli selvittää, miten tyytyväisiä ihmiset ovat verkossa tapahtuvaan asiakaspalveluun. Kyselytutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä marraskuussa 2017 Facebookissa. Vastaajia pyrittiin aktivoimaan arpomalla vastanneiden kesken 50 euron Presentcard-lahjakortti.

Kyselyssä oli yhteensä 23 kysymystä. Kyselyn vastausvaihdot olivat osaksi monivalinnoilla ja osaksi avoimilla kentillä toteutettuja. Kyselyyn vastanneita oli kaiken kaikkiaan 28 kpl. Kaikki vastaajat olivat täysi-ikäisiä.

Kyselystä pyrittiin saamaan mahdollisimman looginen liittyen tutkimuksen aihealueeseen. Kyselyssä oli kokonaisuudessaan kolme sivua. Ensimmäisellä sivulla kysyttiin vastaajan perustietoja nimi, yhteystiedot, sukupuoli, ikä sekä maakunta. Toisella sivulla pyydettiin laittamaan sosiaalisen median palvelut tärkeysjärjestykseen? Miten paljon käyttäjä viettää aikaa eri palveluissa päivittäin? Miksi haluaa olla näissä palveluissa sekä miten tyytyväinen on eri palveluntarjoajiin? Seuraako käyttäjä yrityksiä sosiaalisessa mediassa? Onko käyttäjä sosiaalisessa mediassa sisällöntuottaja, kommentoija vai seuraaja? Kolmannella sivulla keskityttiin asiakaspalveluun ja sosiaaliseen käyttäytymiseen liittyviin kysymyksiin.

Kyselylomakkeen kaikki vastaukset ladattiin tietokantatiedostona Microsoft Exceliin, jonka jälkeen vastausten pohjalta on luotu erilaisia taulukoita ja kaavioita. Kyselyssä oli myös avoimia kysymyksiä, jotka on erikseen analysoitu läpi kokoamalla vastauksista asioita, jotka toistuvat sekä eriävät toisistaan. Avoimista kysymyksistä on poistettu samaa asiaa tai asioita tarkoittavat samankaltaiset vastaukset.

Pääasiallisena tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa käytettiin verkkokyselypohjalle luotua kyselylomaketta Kyselynetti.com osoitteessa. Kyselynetin verkkokyselyyn päädyin, koska se tarjoaa helpon tavan luoda tehokas kysely verkkoon ja kyselyyn voi ohjata osallistumaan linkillä. Kysymykset olivat osaksi monivalinnoilla ja osaksi avoimilla kentillä toteutettuja. Kyselytutkimuksen vastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti.

### 3.2 Tutkimusmenetelmä ja tiedon hankinta

Tutkimus on toteutettu määrällisenä tutkimuksena. Määrällinen tutkimus pyrkii selvittämään tutkittavan aiheen olemassa olevan tilanteen.

Tutkimuksen onnistumiseksi tutkimustavoitteena oli saada vähintään 100 kappaletta vastauksia, jotta tutkimus pystyy selvittämään luotetusti vallitsevan tilanteen nykytilanteesta. Tavoitteella varmistetaan riittävän iso otanta aiheen analysointiin sekä mahdollistaa erilaisten keskiarvojen ja hajontojen luonnin. Tutkimukseen on valittu verkkopohjainen lomakekysely, sillä se on nopea ja tehokas tapa kerätä vastauksia laajasti. Lomakekyselyn yhteyteen oli luotu myös saatekirje, joka kertoi vastaajalle mihin kerättäviä tietoja tultiin käyttämään, jonka jälkeen vastaaja pääsi täyttämään perustietoja nimi, ikä, sukupuoli ja maakunta.

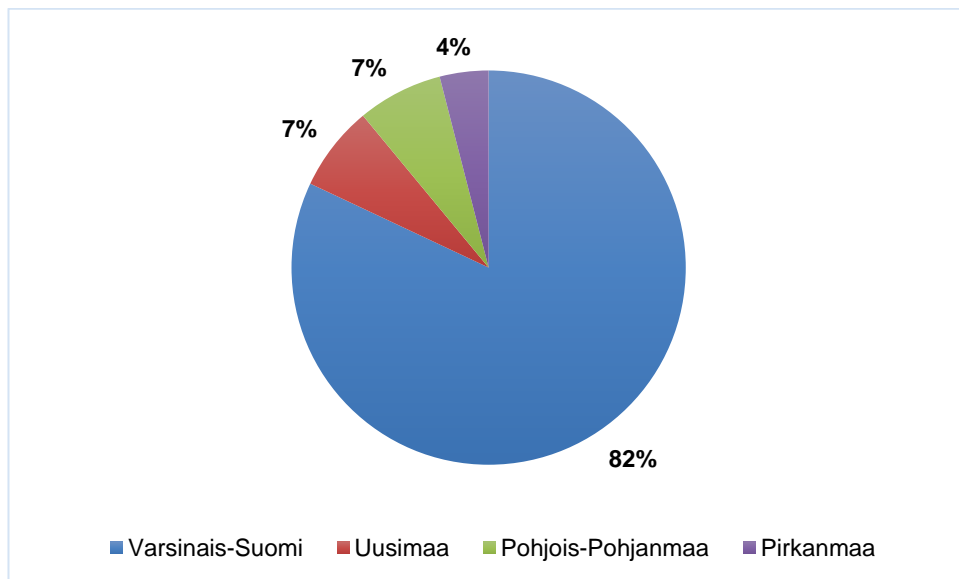
Pääasiallisena tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa käytin verkkokyselypohjalle tehtyä kyselylomaketta. Kyselynet luo automaattisesti kyselylle linkin, jonka kautta pääsi osallistumaan kyselyyn. Kyselyn valmiit vastaukset tallentuivat automaattisesti Kyselynetin verkkosivulle hallintapaneeliin, jonka kautta pystyi seuraamaan, miten paljon vastauksia oli annettu sekä poistamaan keskeneräiset vastaukset. Jakelukanavana kyselyssä käytin omaa henkilökohtaista profiilia Facebookissa.

## 4 TULOKSET

### 4.1 Vastaajien taustatiedot

#### Ikä

Yhteensä 28 vastaajaa osallistui kyselyyn, joista naisia oli 15 ja miehiä 13. Vanhin vastaajista oli 62 vuotias ja nuorin 26 vuotias. Vastaajien keski-ikä oli 35 vuotta.



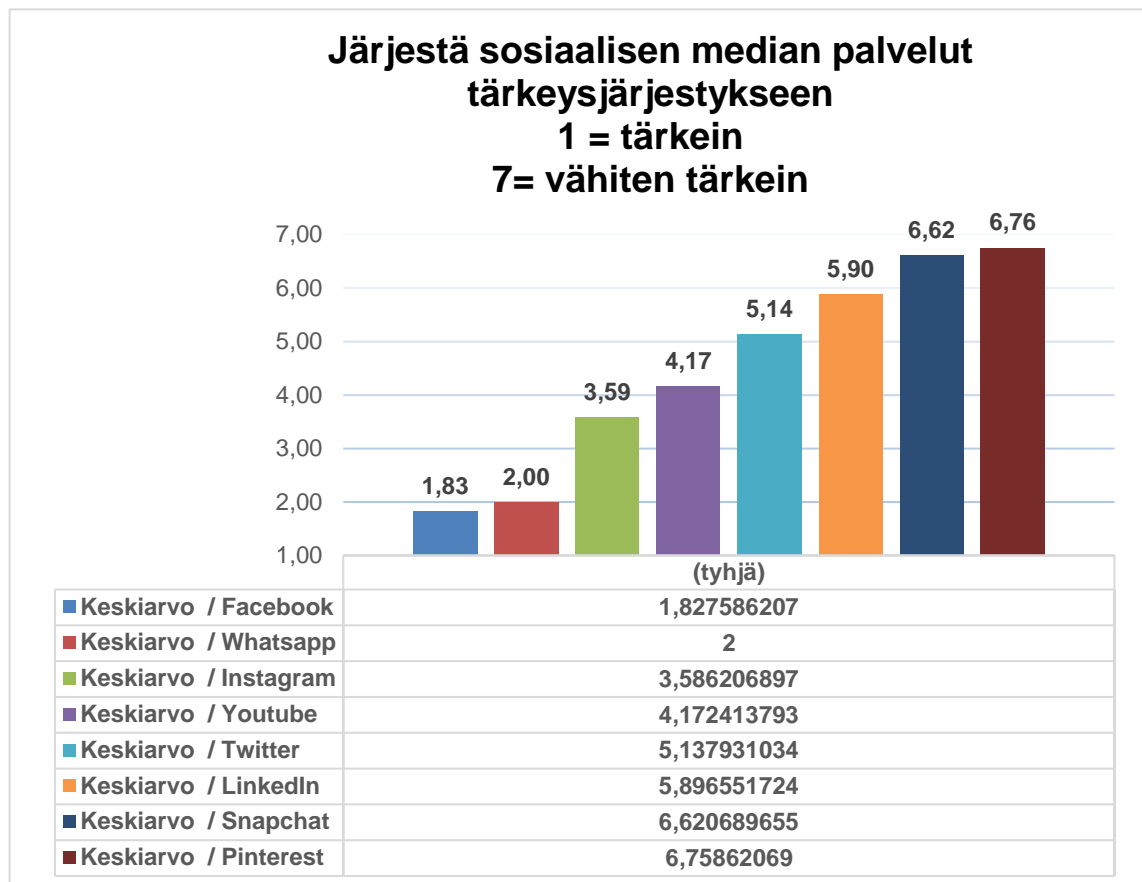
Kuvio 1. Vastaajien asuinmaakunta.

Vastaajista suurin osa 82% asuu Varsinais-Suomessa, 7% Uudella-Maalla, 7% Pohjois-Pohjanmaalla ja 4% Pirkanmaalla.

### 4.2 Yhteisöpalveluiden käyttö

**Järjestä sosiaalisen median palvelut itsellesi tärkeimpään järjestykseen?**

Kysymyksessä pyydettiin vastaajia merkitsemään palvelut tärkeysjärjestykseen aloittaen numerosta 1, joka on tärkein arvo. Palvelun tulokset laskettiin yhteen ja summasta laskettiin keskiarvo.



Kuvio 2 Vastaajien keskiarvotulokset tärkeimmästä sosiaalisen median palvelusta.

Vastaajille tärkein sosiaalisen median palvelu on Facebook 1,82 keskiarvolla, toisena tulee viestintäpalvelu WhatsApp keskiarvolla 2 ja kolmantena Instagram 3,56. Neljännä tuloksissa tuli YouTube 4,17, viidentenä Twitter 5,13, kuudentena LinkedIn 5,89, seitsämäntenä Snapchat 6,62 ja viimeiseksi jäi Pinterest 6,76 keskiarvolla. ( Kuvio 2)

### Miten paljon käytät aikaa päivittäin sosiaalisessa mediassa?

Suurin osa vastaajista viettää päivittäin sosiaalisessa mediassa 2-4 tuntia (Kaavio 3). Vastaukset ovat yhdenmukaisia Dna tekemän laajan kyselytutkimuksen kanssa. (Dna 2018)



Kuvio 3. Vastaajien viettämä aika päivässä.

### **Miksi käytät näitä palveluita? Miksi haluat olla mukana näissä palveluissa?**

Kysymyksessä vastaajan tuli avoimesti kertoa, miksi käyttää ja haluaa olla mukana näissä palveluissa. Vastauksista on poistettu toistuvat ja samoja asioita tarkoittavat vastaukset.

- Kuvien, videoiden lähetykset ystäville ja sukulaisille
- Uutiset, tapahtumat, tuttujen kuulumiset, asioihin vaikuttaminen
- Työn vuoksi
- Kuluttaa aikaa nopeammin
- Helppo ja nopea tapa pitää yhteyttä ja pysyäkseni kontaktissa kavereihin ja myös lasten kanssa.
- Keskustelu kavereiden ja muiden kanssa. Erilaiset ryhmäkanavat.
- Bloggaaminen
- Tykkään katsoa kuvia ja ihmisten tarinoita
- Ajankohtaisuudet käsien saatavilla.
- Ilmaista viihdykettä päivään. Päivän kuumat puheenaiheet
- Infoa tapahtumista. pienet paikkakunnan lastentapahtumat, urheilut ja alennusmyynnit sekä kirpputorit helposti paikannettavissa.
- Tapahtumien järjestämiseen ja osallistumiseen.
- Katson ohjeita. mm. askarteluun, meikkaamiseen, hiuksiin.

### **WhatsApp**

- Pitääkseni yhteyttä ystäviin ja perheenjäseniin ja työverkostoituminen

- On helppoa ja nopeaa jakaa kohdistetusti tapahtumista suuremmallekin porukalle, sekä saada niihin nopeaa reagoitua.
- Viestien lähettämiseen ja vastaanamiseen asiakaspalvelutilanteissa.
- Puheluihin, nopea viestitys sekä viestiryhmät, korvannut tekstiviestit. Viestiryhmien perustaminen on nopeaa ja viestit menevät nopeasti perille.
- Ilmainen

## Facebook

- Toimii hyvän päiväkirjana informaation ja tapahtumien jakopisteenä. Helppo tarkastella omaa aikajanaa tekemisistään jälkikäteen
- Tietää missä ystävät ja sukulaiset pyörivät. Eräs vastaajista kertoo myös sen olevan ainut yhteydenpitoväline ulkomailla asuviin sukulaisiin.
- Pysyn kärryillä maailman menossa ja saan tuoreimmat juurut
- Korvannut tekstiviestit.
- Yhteydenpito kavereihin ja saa myös yhteyden ryhmiin, jossa on kavereita.
- Hyödyllisen informaation saaminen tykkäämiltäni sivuilta
- Yhteydenpito ja ajankulutus
- Ryhmien ja pikaviestimen takia.

## Twitter

- Toimii mahtavana omien ajatusten ja mielipiteiden tiivistäjänä.
- Tietää mitä maailmalla tapahtuu.
- Haen lähinnä tuloksia ja riitelen.
- Helppo seurata lähes reaaliajassa maailman tapahtumia, uutisia ja saada niihin rajattomasti eri näkökulmia.

## YouTube

- Tulee katsottua lähes kaikkea, jota vastaan tulee
- Musiikin sekä erilaisten podcastien kuunteluun
- Viihde ja asiavideot
- Tarjoaa hyvää viihdykettä, tarjoaa hyvän kanavan omille työ-/harrasteprojekteillemme.

## LinkedIn

- Työnhaku
- CV

- Hyvä itseopiskelumateriaalin lähde. Monet maailman menestyneimmistä ja taitavimmista asiantuntijoista käyttävät palvelua ja jakavat neuvoja ja mielipiteitä sen kautta ilmaiseksi.
- Seuraan paljon kaikenlaisia myyntiryhmiä seuraan yrityksiä, seuraan kilpailijoita ja myös niitä kenelle haluan myydä. Vakoilen etukäteen henkilöitä, niin saan käsityksen niistä.

## Instagram

- Valokuvapuolella saan paljon yhteydenottoja kaupallisestikin.
- Tykkään seurata tuttujen ja tuntemattomien arkea kuvien perusteella.

## Miten tyytyväinen olet näihin palveluihin

Kysymyksessä tuli vastata asteikolla 1-10 miten tyytyväinen käyttäjä on palveluihin. Asteikossa numero 10 on parhain ja numero 1 on heikoin arvosana.



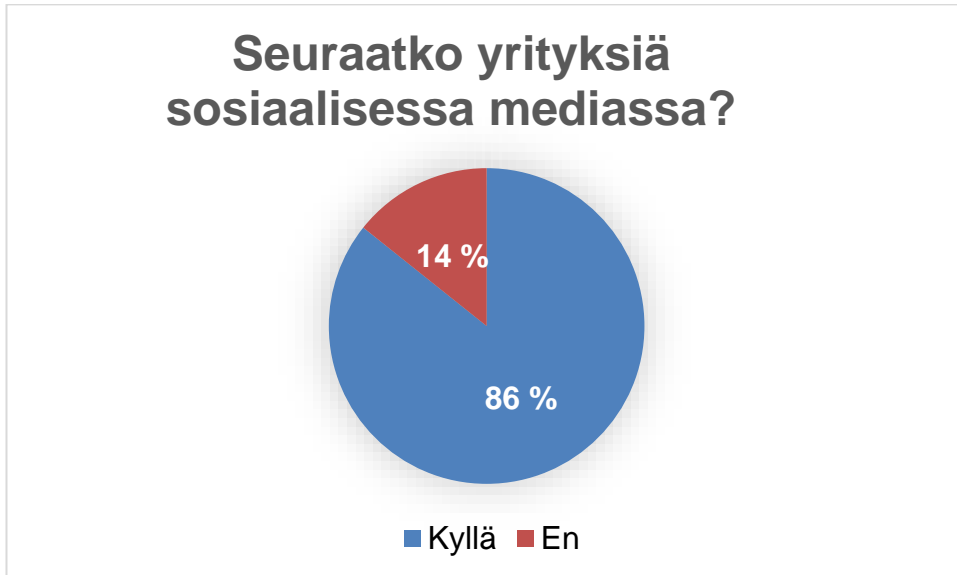
Kuvio 4. Tyytyväisyyskeskiarvo sosiaalisen median palveluista.

Tyytyväisyyskyselyssä (Kuvio 4) Instagram ja WhatsApp on keskiarvoltaan 5,36 palvelu, johon käyttäjät ovat tyytyväisiä, kolmantena tulee LinkedIn 5,32. Palveluista vähiten tyytyväisiä ollaan Facebook 4,43. Tulos oli yllättävä Facebookin osalta, koska Facebook oli tärkeysasteikossa kysymyksessä ”Järjestä palvelut tärkeysjärjestykseen” tärkein palvelu käyttäjille.

### Seuraatko yrityksiä sosiaalisessa mediassa

Kysymyksessä vastaajien tuli vastata kysymykseen ”Kyllä” tai ”En”-vaihtoehdolla.

Vastaajista 24 henkilöä vastasi kyllä (86%), kun kysyttiin seuraako vastaaja yrityksiä sosiaalisessa mediassa. En vastauksen antoi 4 henkilöä (14%).



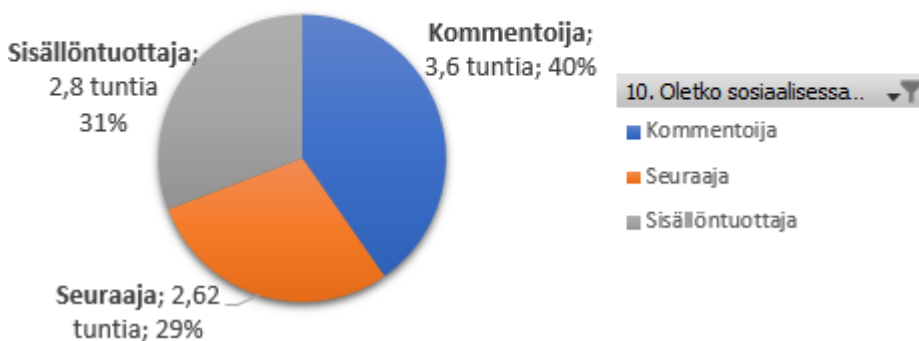
Kuvio 5. Suurin osa seuraa yrityksiä sosiaalisessa mediassa.



### Oletko sisällöntuottaja, kommentoija vai seuraaja

Kysymyksessä vastaajien tuli vastata valmiista vastausvaihtoehdoista yksi vaihtoehto, joka kuvastaa vastaajaa parhaiten (Kuvio 6).

#### Vietetty aika päivässä tunteina rooleittain keskiarvona



Kuvio 6. Verkossa kommentoivat ihmiset viettävät muita enemmän aikaa verkossa.

Kommentoijat (40% vastanneista) viettävät eniten aikaa päivittäin verkossa, keskiarvoaika päivässä 3,6 tuntia ja suurin osa vastanneista osallistuu aktiivisesti kommentoimalla keskusteluita, sisällöntuottajat (31%) viettävät päivässä keskiarvolta 2,8 tuntia verkossa. Seuraajat (29%) viettävät keskiarvoltaan 2,6 tuntia verkossa.

### 4.3 Asiakaspalvelu ja sosiaalinen vaikuttaminen

#### Oletko käyttänyt verkossa tapahtuvaa asiakaspalvelua?

Kysymyksessä (Kaavio 7) haluttiin selvittää ovatko vastaajat käyttäneet verkossa asiakaspalvelua.

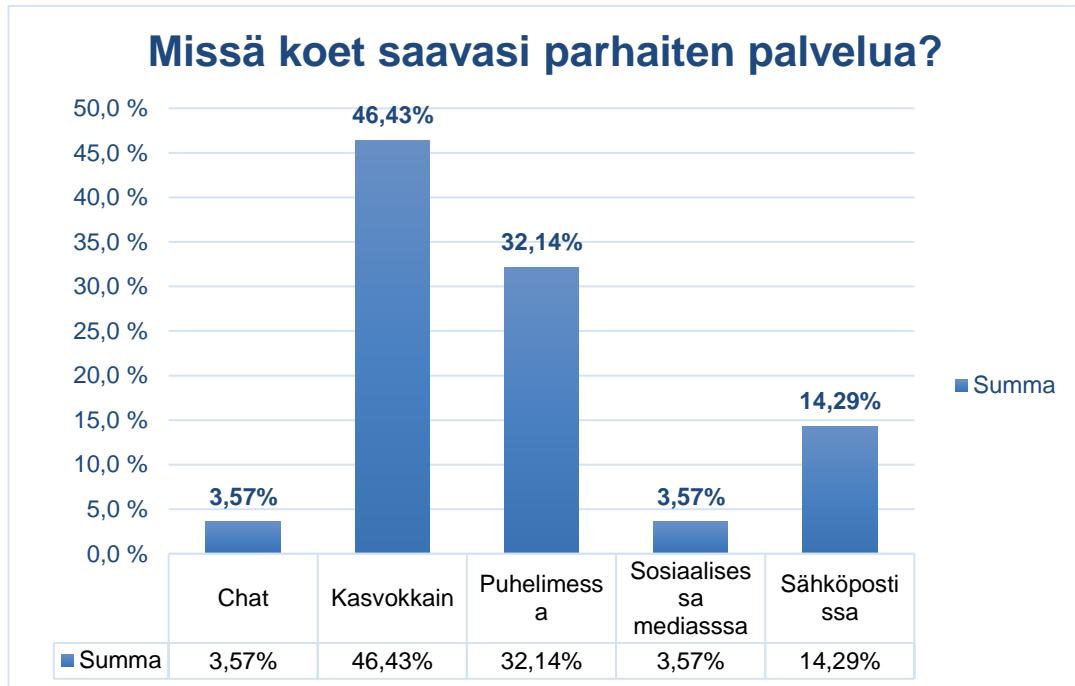


Kuvio 7 Suurin osa on käyttänyt verkossa tapahtuvaa asiakaspalvelua.

Vastaajista 23 henkilöä vastasi kyllä (82%), kun kysyttiin, oletko käyttänyt verkossa tapahtuvaa asiakaspalvelua. Ei vastauksen antoi 5 henkilöä (18%).

#### **Missä koet saavasi parhaiten palvelua?**

Kysymyksessä (Kuvio 8) haluttiin selvittää missä palvelussa vastaajat kokevat saavansa parhaiten palvelua.



Kuvio 8. Parhaiten palvelua koetaan saavan edelleen kasvotusten.

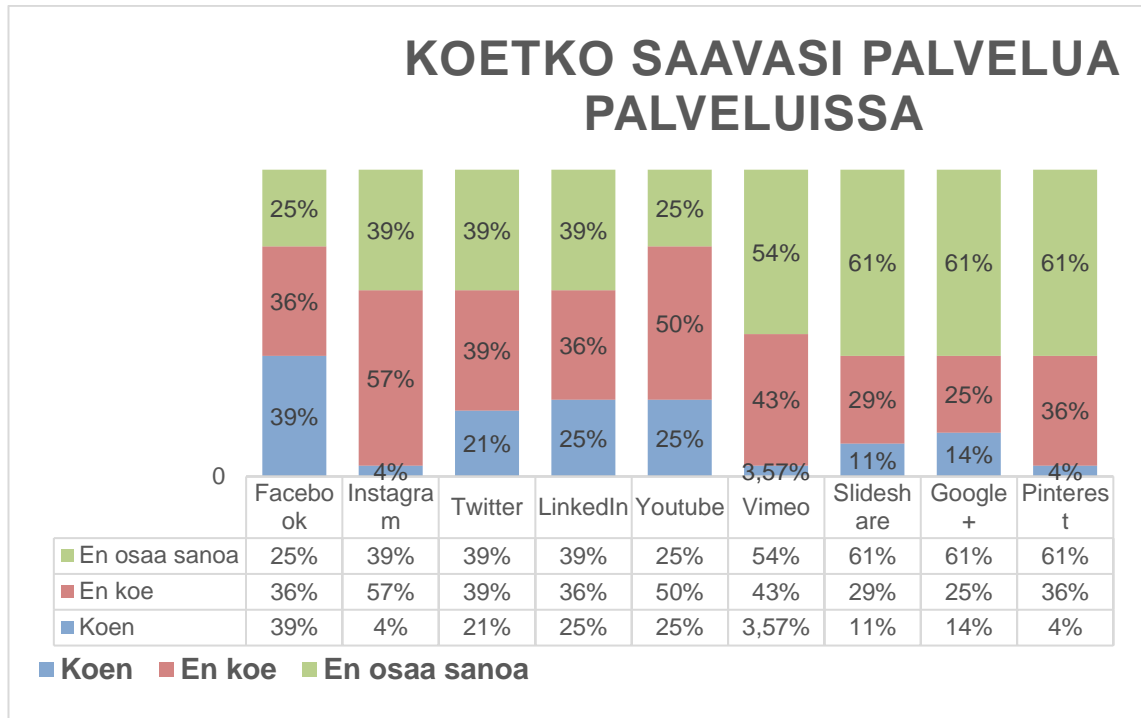
Vastaajista 46,4% kokee saavansa parhaiten palvelua edelleen kasvokkain, toiseksi parhaiten koetaan saavan palvelua puhelimesta (32,14%) ja sähköpostissa (14,29%). Chat ja sosiaalisen median osuus on yhteensä vain (7,14%) vastauksista.

### Koetko saavasi palvelua alla olevissa palveluissa?

Kysymyksessä kysyttiin vastaajilta kokevatko saavansa palvelua eri palveluissa (Kuvio 9). Vastaajien tuli antaa vastauksensa valmiiksi annetuilla vastausvaihtoehdoilla ”Koen saavani”, ”En koe ja ”En osaa sanoa vastausvaihtoehdoilla.

Parhaiten palvelua koetaan saavan Facebookissa (39%) vastaajista. Toisena tulee LinkedIn ja Youtube (25%) vastaajista. Twitter (21%)

Huonoiten palvelua koetaan saavan Instagram (57%), YouTube (50%) ja Vimeo (43%)



Kuvio 9. Parhaiten palvelua koetaan saavan Facebookissa.

Vastauksista on havaittavissa, että vastausvaihtoehto En osaa sanoa on melkein jokaisen palvelun kohdalla lähes 30%.

#### **Pidätkö verkossa tapahtuvaa asiakaspalvelua yhtä tärkeänä kuin kasvotusten tapahtuvaa?**

Kysymyksessä (Kaavio 10) vastaajien tuli vastata valmiiksi syötetyllä vastausvaihdolla ”Kyllä” tai ”Ei” kokevatko he verkossa tapahtuvan asiakaspalvelun yhtä tärkeäksi, kun kasvotusten tapahtuvan asiakaspalvelun.



Kuvio 10. Verkossa tapahtuva asiakaspalvelua pidetään yhtä tärkeänä, kuin kasvokkain tapahtuvaa.

Vastaajat pitävät verkossa tapahtuvaa asiakaspalvelua yhtä tärkeänä kuin kasvokkain tapahtuvaa. Ainoastaan yksi vastaajista ei pidä sitä yhtä tärkeänä. Kysymyksen tulos on hyvä osoitus siitä, että verkossa tapahtuvaan asiakaspalveluun on syytä panostaa.

## Mitä mieltä olet verkossa tapahtuvasta asiakaspalvelusta

Vastausvaihtoehto oli avoin. Vastauksista on poistettu toistuvat ja samaa asiaa tarkoittavat vastaukset. Vastauksista on korjattu myös oikeakirjoitusvirheet. Vastauksista on havaittavissa, että palvelu on yleisesti hyvää, vaivatonta ja helppoa. Verkossa tapahtuva palvelu saattaa kestää joskus, muita negatiivisia vastauksia ei tullut.

- Videoneuvottelut yllättävän helppoja ja soveltuu todella hyvin esimerkiksi lapsiperheille.
- Laiva- ja matkayhtiöiden asiakaspalvelu on ollut täysin moitteetonta verkkokeskusteluissa. Saa helposti vastauksia ja varmuutta askarruttaviin kysymyksiin.
- Se on nopeaa, jos asiakaspalvelu on ajan tasalla edustamansa yrityksen palveluista ja tuotteista.
- Osa firmoista ottaa tosissaan ja ne yleensä toimivat. Osan tarjonta on linjalle mekin, kun kilpailijat, tämä ei usein riitä.
- Palvelusta jäätävä tallenne joka plussaa etenkin kaupankäynnissä.
- Helpompi saada aikataulut sopimaan ja monesti voi asioida myös iltaisin.
- Ihan ok. Mahdollista hoitaa milloin vain
- Verkossa tapahtuvassa asiakaspalvelussa ei tapahdu samanlaista tunnesidettä kuin kasvokkain tapahtuvassa. Esim. verkossa saat hyvää palvelua ja voit ajatella jatkossakin käyttävän heidän palveluitaan. Kasvokkain tapahtuneessa muistat asiakaspalvelijan ja mahdollisesti asioidessa aiempi palvelutilanne muistuu mieleen ja ehkä jopa hakeudut kyseisen asiakaspalvelijan luokse ennemmin kuin jonkun muun luokse, kun taas verkossa tilanne on ollut vain tekstiä ruudulla.
- Chatin kautta saatava asiakaspalvelu on yleisesti nopeaa ja saa vastauksia askarruttaviin kysymyksiin. Olen saanut, chatin kautta tarjouksia, laskutukseen liittyvissä asioissa apua sekä apua tuotetiedoissa. Chatit ovat käteviä ja helppokäyttöisiä
- Helpommin ihmisiä lähestyttävä muoto
- Ostin juuri lippuja keikalle ja sain asiakaspalvelua Twitterissä, vaikka en sitä erityisemmin edes ollut vailla. Erittäin positiivinen kokemus siis! Jos yritys jättää kaikkeen vastaamatta esimerkiksi Facebook sivuillaan, koen sen negatiivisena asiakaspalveluna.
- Viimeksi käytetty lentoyhtiön asiakaspalvelua verkossa. Vastaus tuli nopeasti.
- Palvelualttius kunniaan myös verkossa tapahtuvasta asiakaspalvelusta.
- Sähköpostiin vastauksen saaminen saattaa joskus kestää, chattipalvelu on ollut tosi hyvää ja yllättävää. Olen saanut aina vastauksen kysymykseen
- Sähköpostiin vastauksen saaminen saattaa kestää, chattipalvelu oli tosi hyvää ja yllätyin
- Monessa tilanteessa jopa tärkeämpänä. Jos asian hoitaminen etänä onnistuu, säästyy sekä minun, että palveluntuottajan aikaa ja vaivaa. Olen kohdannut sekä hyvin toimivaa verkkoasiakaspalvelua, että kehittämistä vaativaa asiakas-

palvelua. Kaikki ongelmat eivät luonnollisestikaan vaadi salamannopeaa prosessia, mutta joissakin asioissa vartinkin viive asiakaspalvelun reagoinnissa saattaa olla liikaa.

### Miten nopeasti odotat saavasi palvelua sähköposti, chat, keskustelupalsta, Facebook, chat tai muu yhteisöpalvelu?

Vastauksista (Kaavio 11) on havaittavissa, että lähes kaikki haluavat palvelussa kuin palvelussa vastauksia viimeistään päivän päästä, ainoastaan keskustelufoorumilla esitetyt kysymykset saavat kestää pidempään. Sosiaalisen median palveluissa halutaan vastauksia nopeasti. Chat asiakaspalvelussa halutaan vastaukset heti. S

ähköpostissa ja Facebook, Twitter ja muissa yhteisöpalveluissa vastaus pitää olla annettuna viimeistään päivän päästä.



Kuvio 11. Nopeus on valttia.

### Haluaisitko saada vastauksia avoinna oleviin kysymyksiin tuotteista tai palveluista myös viikonloppuisin?

Kysymyksessä (Kuvio 12) kysyttiin haluavatko vastaajat saada vastauksia tuotteista tai palveluista myös viikonloppuisin. Vastausvaihtoehtoina oli "Kyllä" tai "En vastausvaihtoehto".



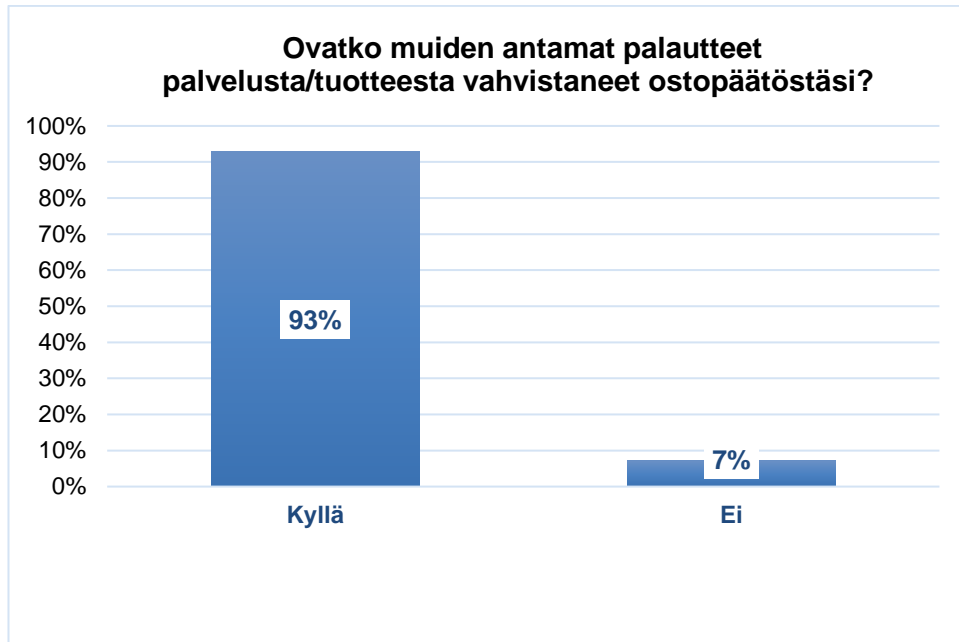
Kuvio 12. Suurin osa haluaisi saada palvelua myös viikonloppuisin.

Suurin osa vastaajista haluaisi saada asiakaspalvelua myös viikonloppuisin.

### **Ovatko muiden antamat palautteet palvelusta/tuotteesta vahvistaneet ostopäätöksiäsi?**

Verkossa muiden antamat palautteet palvelusta tai tuotteesta vaikuttavat selvästi kuluttajien valintoihin. Sivulla 19 teoriaosuudessa käsitellään asiakaspalvelijan roolia verkossa ja on tärkeää, että asiakaspalvelu on ajan tasalla saamastaan palautteesta, vastaa siihen ja tarvittaessa oikoo virheellisiä käsityksiä.



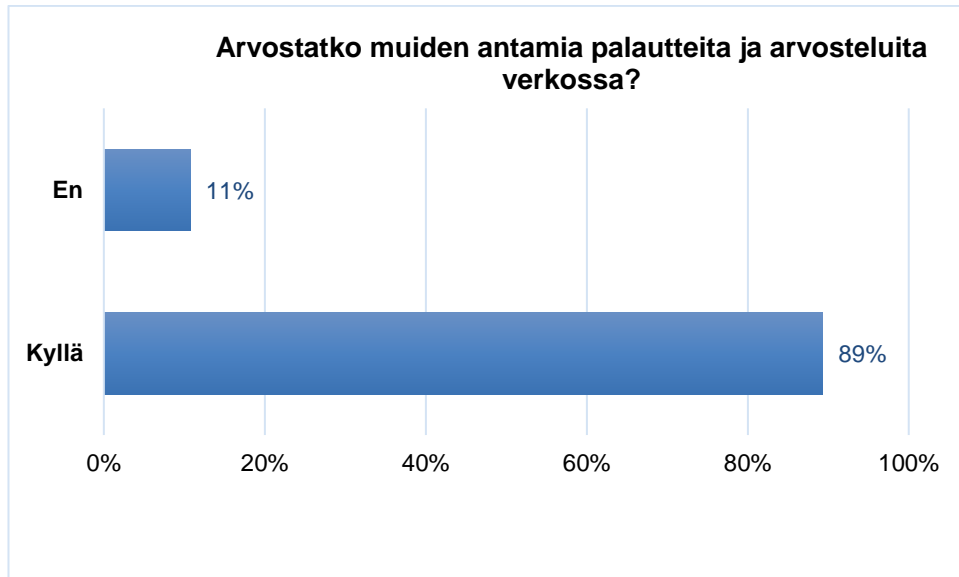


Kuvio 13. Lähes kaikki vastaajat kertovat muiden kuluttajien antaman palautteen vahvistavan ostopäätöstä.

Vastaajista 93% kertoo palautteilla olevan vaikutusta ostopäätöksiin.

#### **Arvostatko muiden antamia palautteita ja arvosteluita verkossa?**

Samaa asiaa tarkoittava kysymys oli kyselyssä uudestaan, mutta tuli vasta kyselyn loppupäässä, vain yksi vastaajista muutti vastaustaan. Kysymyksellä varmistettiin vastauksen todenmukaisuus.

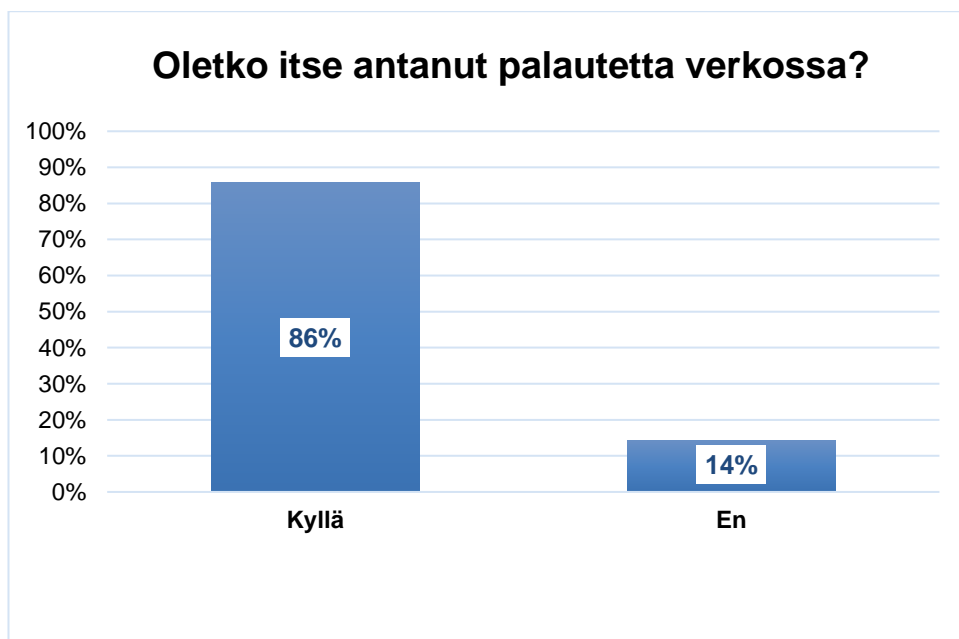


Kuvio 14 Hyvin suuri osa vastaajista arvostaa muiden antamaa palautetta ja arvosteluita verkossa.

Arvosteluiden ja palautteiden seuraaminen verkossa on tärkeää yrityksille.

#### **Oletko itse antanut palautetta verkossa?**

Vastaajista melkein kaikki (Kuvio 15) on antanut myös verkossa palautetta. Kyllä vastauksia tuli 86% ja En vastauksia 14%.



Kuvio 15. Palautetta annetaan verkossa.

Nopean palautteen antaminen on verkossa helppoa ja muiden kuluttajien seurattessa tuotetta tai palvelua on mahdollista, että palautteen antaja saa muut kuluttajat reagoimaan ja kommentoimaan myös kyseiseen asiaan positiivisesti tai negatiivisesti. Mikäli palautteeseen ei vastata tai se jätetään hoitamatta se saattaa eskaloitua nopeastikin ja silloin yrityksen on tärkeää tietää, miten se hoitaa alkavan kriisitilanteen. Kriisiviestintään viitattu sivulla 30.

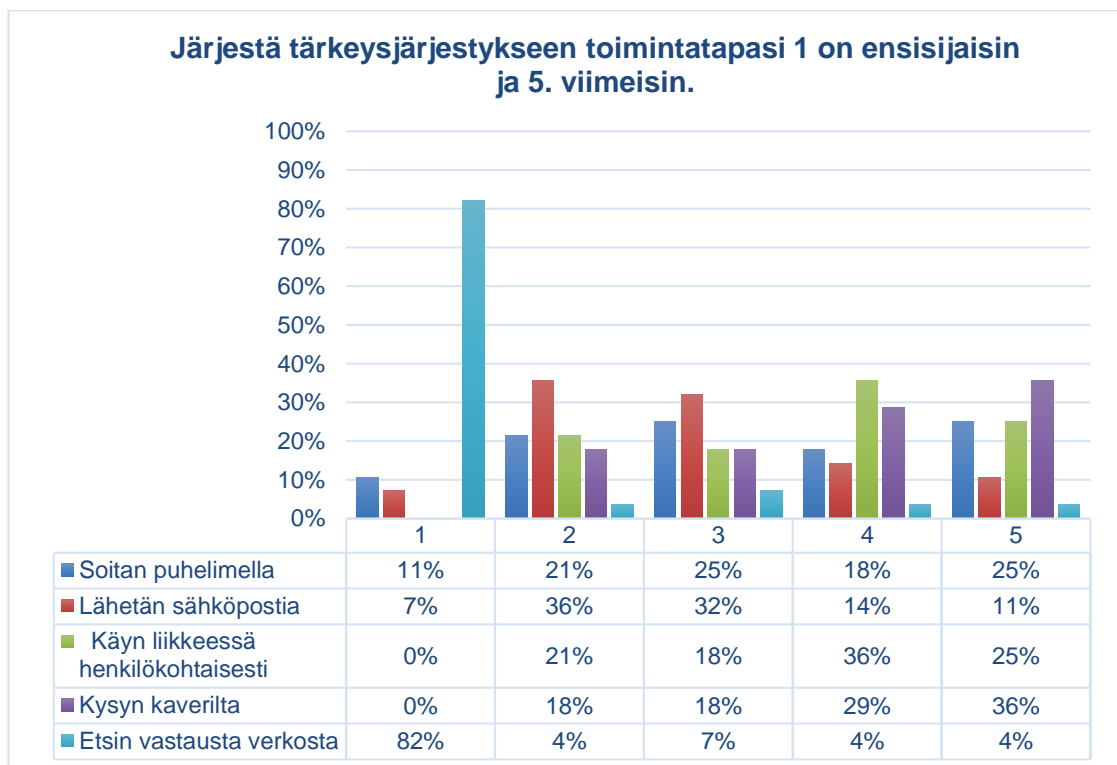
### **Miten yritysten sosiaalisen median viestintä vaikuttaa ostopäätöksiin?**

Avoimilla kysymyksillä halusin saada kysymykseen vastauksia hyvin laajasti, ilman että ohjasin kysymyksellä vastaajia mihinkään tiettyyn suuntaan. Vastauksista on poistettu samaa asiaa tarkoittavat vastaukset sekä korjattu oikeinkirjoitusvirheet.

- Mikäli mainostaa paljon sosiaalisessa mediassa sorrun usein klikkailemaan ja toisinaan ostamaankin mainostettuja tuotteita. Se luo persoonallisuutta tuotteisiin. Oikea tulokulma oikealla hetkellä takaa ostopäätöksen.
- Jos markkinointi on toimivaa, niin saattaa herättää kiinnostuksen tuotteeseen, josta en ollut aiemmin kuullut tai tiennyt tarvitsevani. Riippuu varmaankin myös tuotteesta ja sen käyttötarkoituksesta ja statuksesta.
- Jos joku mainos/yrityksen viestintä rupeaa harmittamaan, niin ei silloin tee mieli myöskään niiden tuotteita ostaa.
- Mikäli tuote/palvelu saanut huonoa palautetta, jätän käyttämättä vaikken tiedä onko kommentit todellisia. Negatiivinen julkisuus saa karttamaan kyseisiä yrityksiä. En ostaisi hyvääkään tuotetta yrityksestä ilmenneiden asioiden vuoksi. Yksi huono asiakaspalvelutapaus voi nopeasti lumipalloutua aika isoksi vyyhdiksi sosiaalisen median aikakaudella.
- Positiivinen saattaa lisätä ostohalukkuutta. toisaalta sosiaalisen median kautta alitajuntaisesti ja tuo yrityksen esille.
- Huomaa ehkä kampanjoita ja tarjouksia helpommin
- Yrityksen viestintä vahvistaa luottamusta ennen ostopäätöstä.
- Uutuuksien seuranta helpompaa. Suhtautuminen loppukäyttäjiin näkyy
- Autoa ei osteta muuten vaan ja silloin sitä myös tutkitaan ja vertaillaan vaihtoehtoihin, jonka jälkeen koitetaan tehdä mahdollisimman looginen ratkaisu.
- Auton ostoon en usko tekeväni päätöstä sen perusteella, miten Volvo käyttäytyy sosiaalisessa mediassa.
- Kaikki vaikuttaa, jää piilomuistiin ja ostohetkellä valitsee toisin, koska ei tiedä onko tieto totta vai valetta.
- En tue alaa mikä ei tue minun alaa. Laitoin kerran autoliikkeeseen Facebook viestin autosta, kukaan ei vastannut, se oli kyllä luettu. Firma, joka ei viitsi vastata ei arvosta asiakkaita.
- Ei vaikuta, koska muodostan itse omat mielipiteet
- Pääasiassa verkossa tapahtuva markkinointi herättää ideoita ja ajatuksia ja nostaa tuotteet/palvelut vertailtaviksi.
- Ostopäätöstä en verkossa tapahtuvan markkinoinnin pohjalta voi tehdä, koska se on aina puolueellista, vaikka muuta esittäisikin.

### Järjestä tärkeysjärjestykseen toimintatapasi, kun haluat johonkin avoimena olevaan kysymykseen vastauksen tuotteesta tai palvelusta?

Kysymyksessä vastaajan piti järjestää toimintatapa järjestyksessä ykkösestä vitoseen, kun vastaaja haluaa saada vastauksen tuotteesta tai palvelusta (Kuvio 16). Ensisijainen toimintatapa vastaajille on etsiä vastausta verkosta, vastaajista 82 % piti tätä ensisijaisena vaihtoehtona.



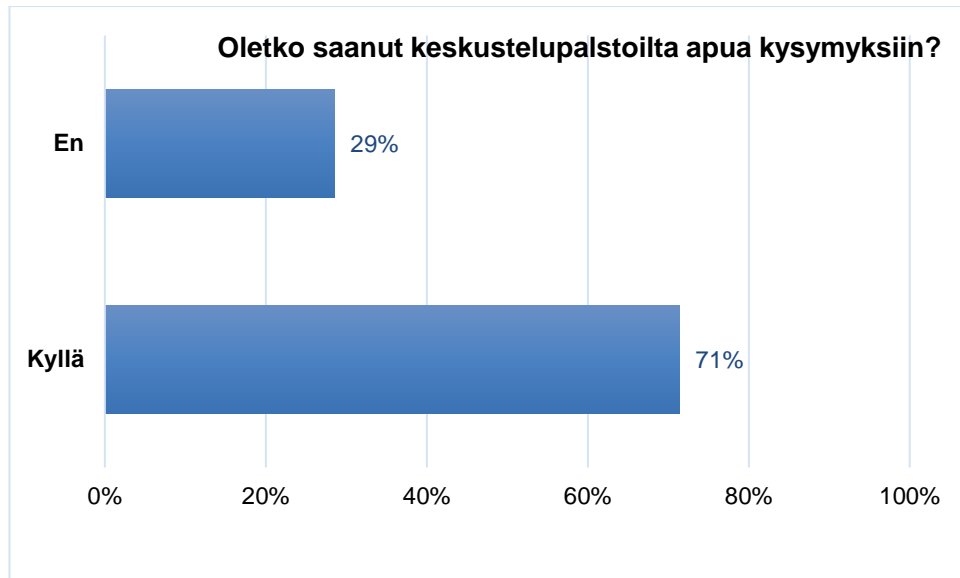
Kuvio 16. Tietoa lähdetään hakemaan ensisijaisesti verkosta.

Toimintamalli vastaajien keskuudessa, kun avoimena olevaan kysymykseen lähdetään hakemaan vastauksia tuotteesta tai palvelusta:

1. Etsin vastausta verkosta
2. Lähetän sähköpostia
3. Soitan puhelimella
4. Käyn liikkeessä henkilökohtaisesti
5. Kysyn kaverilta

### Oletko saanut keskustelupalstoilta apua kysymyksiin?

Kysymyksellä haluttiin selvittää, haetaanko keskustelupalstoilta apua avoimena oleviin kysymyksiin (Kuvio 17).

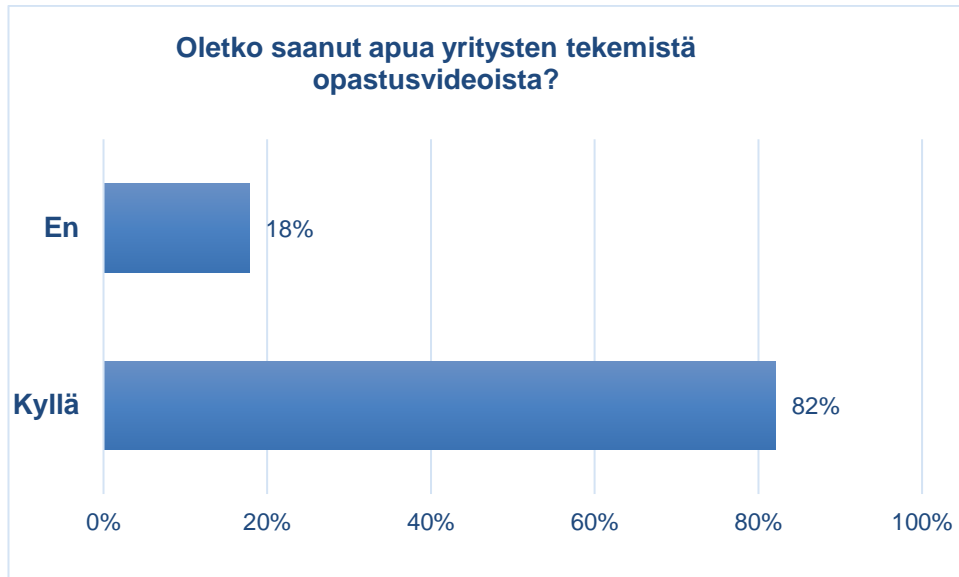


Kuvio 17. Keskustelupalstoilla on tärkeä rooli tiedon hakemisessa.

Vastauksissa selvisi, että keskustelupalstoilta haetaan tietoa avoimena oleviin kysymyksiin. Asiakaspalvelun jalkautuminen keskustelupalstoille on järkevää, riippuen yrityksen toimintastrategiasta ja kohderyhmästä.

### Oletko saanut apua yritysten tekemistä opastusvideoista?

Kysymyksellä (Kuvio 18) haluttiin selvittää ovatko kuluttajat löytäneet yritysten tuottamat opastusvideot ja ovatko ne olleet toimivia.



Kuvio 18. Suurin osa vastaajista on saanut apua yritysten tekemistä opastusvideoista.

Yritysten on tärkeää panostaa omaan videotuotantoonsa. Katleena Kortesuon haastattelun mukaan ( Liite 1) maitotuottaja Valio ja lihateollisuuden Snellman ovat jo ruvenneet tekemään enemmän ohjeellisia videoita kuluttajille.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia sosiaalisen median asiakaspalvelua, miten asiakkaita voidaan palvella, miten asiakkaita voidaan hallinnoida verkossa erilaisin työvälinein ja menetelmin sekä tutkia myös, miten käyttäjät Suomessa arvostavat yrityksen ja muiden käyttäjien luomaa sisältöä ostopäätöksissään.

### Työn tavoitteiden toteutuminen

Tutkimuksen teoriaosuus osoitti miten lähellä asiakaspalvelu, markkinointi ja brändäys ovat toisiaan verkossa tapahtuvassa asiakaspalvelussa. Kyselytutkimuksen tutkimustuloksena voi todeta, että Facebook on vastaajien kesken tärkein palvelu. Verkossa sosiaalisen median palveluissa vietetään päivittäin 2-4 tuntia päivässä. Aktiivisesti kommentoivat käyttäjät viettävät eniten aikaa päivittäin (3,6 tuntia). Sosiaalisen median palveluissa halutaan seurata sukulaisia, ystäviä, uutisia, päivän puheenaiheita sekä hyödyllistä informaatiota. Palveluita halutaan käyttää, koska palvelut ovat ilmaisia ja tarjoavat viihdettä ja nopeita työkaluja erilaiseen kommunikointiin käyttäjien kesken. Vastaajista noin 4/5 oli saanut verkossa asiakaspalvelua. Verkossa asiakaspalvelua pidetään nopeana. Palvelua verkossa olevista palveluista koetaan saavan Facebookissa. Vastaajista noin puolet kokee saavansa parhaiten asiakaspalvelua kasvotusten. Asiakaspalvelua halutaan verkossa myös viikonloppuisin. Avoinna oleviin kysymyksiin halutaan vastaus noin päivässä ja Chat-palveluissa heti.

Tutkimuksen pohjalta johtopäätöksenä voidaan todeta, että verkossa sosiaalisen median palvelukanavat eivät ole vastaajien kesellä vielä ensisijainen tapa lähestyä yrityksiä. Internetistä tietoa lähdetään hakemaan ensisijaisesti, joten yrityksen löydettävyys tuotteista tai palveluista heidän valitsemissa palvelukanavissa on tärkeää.

Tutkimuskysely tapahtui verkossa ja kyselyyn pääsi vastaamaan tutkimuksen suorittaneen Facebookissa olleesta linkistä, linkkiä oli jaettu myös yksityisviestein eteenpäin. Kyselyn vastausaika oli 1 kk, joka vähensi tutkimukseen vastanneiden henkilöiden lukumäärää. Jakelukanavana henkilökohtainen profiilisivu Facebookissa ei ollut paras vaihtoehto ajatellen, että vastauksia tulisi vastaavanlaisesti kaikkien maakuntien kanssa

sekä vähintään 100 kappaletta. Nuorten alle 18- vuotiaiden vastaukset puuttuivat vastauksista, jolla on varmasti vaikutusta tuloksiin, koska nuoret alle 18 vuotiaat ovat kasvaneet digitalisaation aikakaudella.

Opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä sekä -tulosten validiteetti osoittautui luotettavaksi.

Kokonaisuudessaan tutkielman tekeminen on ollut opettavainen ja iso prosessi. Olen erittäin tyytyväinen tutkielman teoria osuuteen. Kyselytutkimuksen kysymysten muotoiluun olen tyytyväinen. Tutkimukseen vastanneiden määrä jäi odotetusta, joka vaikutti vastausten luotettavuuteen. Mikäli kyselytutkimus pitäisi tehdä uudestaan keskittyisin kysymysvalintoihin tarkemmin, levikkikanaviin sekä pidentäisin vastausaikaa kuukaudella pidemmäksi.



## LÄHTEET

Aalto Niina 2016. Asiakaspalvelun ABC. Viitattu 13.6.2018 [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/119774/Aalto\\_Niina.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/119774/Aalto_Niina.pdf?sequence=1) .

Alexa. Top sites. Viitattu 14.6.2018 <https://www.alexa.com/topsites>.

Alexia. Countries. Viitattu 14.6.2018 <http://www.alexa.com/topsites/countries>.

Audienceproject 2016. Social media and apps nordics. Viitattu 14.6.2018

[https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social\\_media\\_and\\_apps\\_nordics.pdf](https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social_media_and_apps_nordics.pdf) .

Atomi 2015. Video myynnin tukena ja osana asiakkaan ostoprosessia. Viitattu 13.6.2018 <https://www.atomi.com/blog/video-myyntin-tukena>.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. *Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Helsinki: Inforviestintä. Soininen, Jesse ; Wasenius, Reidar ; Leponiemi, Tero

Forssell, J. & Laurila, E. 2007. *Hyvät mediasuhteet: Myytit, todellisuus ja parhaat käytännöt*. Helsinki: WSOYpro.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. *Strateginen ote verkkoon: Tavoita & sitouta sisältöstrategialla*. 1. p. [Helsinki]: Sanoma Pro.

Henriksson, A. & Karhu, M. 2002. *Kriisit ja viestintä*. Helsinki: Inforviestintä.

Isokangas, A & Vassinen, R. 2010. *Digitaalinen jalanjälki*. [Helsinki]: Talentum.

Jaakkola, J. 2014. Teetkö asioita oikein vai oikeita asioita. Viitattu 14.6.2018 <https://www.optimalperformance.fi/joni/teetko-asioita-oikein-vai-oikeita-asioita>.

Kormilainen, V ; Ahonen, J ; Ijäs, J. 2016. *Somempi seurakunta: Sosiaalisen median opas*. [Helsinki]: Kirjapaja.

Kortesuo, K. 2012. Somella säästää asiakaspalveluun. Viitattu 14.6.2018 <http://www.slideshare.net/Katleena/somella-sstj-asiakaspalveluun> .

Kortesuo, K. 2014. *50 keissiä asiakaspalvelusta*. 1. p. [Helsinki]: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2014. *Sano se someksi: 2, Ammattilaisen [i.e. Organisaation] käsikirja sosiaaliseen mediaan*. 1. p. [Helsinki]: Kauppakamari. Sosiaalisen median käsikirja, Pönkä, Harto 2014, 11-12)

Kortesuo, K. & Patjas, L. 2011. *Kuka vastaa?: Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa*. [Helsinki]: Infor.

Kortesuo, K. 2014. *Sano se someksi 1: Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan*. 1. p. [Helsinki]: Kauppakamari.

Lahdenmaa Elisa. Mitä on hyvä asiakaspalvelu. Viitattu 14.6.2018 <https://www.rauhala.fi/blog/mit%C3%A4-on-hyva-asiakaspalvelu>.

Leino, A. 2012. *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. [Helsinki]: Infor.

Statista 2018. Global social networks ranked by number of users. Viitattu 14.6.2018 <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

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

Somehow 2017. Suomalaiset LinkedInissa uusia tilastoja kesäkuu 2017. Viitattu 14.6.2018 <https://www.somehow.fi/suomalaiset-linkedinissa-uusia-tilastoja-kesakuu-2017/>.

Suomen virallinen tilasto 2014, Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa. Viitattu 14.6.2018 [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_004\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html).

Wearesocial sg 2014. Social digital mobile in Europe. Viitattu 14.6.2018 <http://www.slideshare.net/fullscreen/wearesocialsg/social-digital-mobile-in-europe/4>.

Wikipedia. Instagram. Viitattu 14.6.2018 <https://fi.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Wikipedia. Keskustelupalsta. Viitattu 14.6.2018 <https://fi.wikipedia.org/wiki/Keskustelupalsta>

## **LIITE Haastattelu Katleena Kortesus**

Katleena Kortesuson haastattelu on tehty vuonna 2015.

### **Mitä mieltä olet sosiaalisen median asiakaspalvelusta Suomessa? Ulkomaalaisilla sivustoilla?**

Ulkomaisia sivuja seuraan vähemmän, mutta siellä tietenkin Zappos on kunnostautunut laadukkaassa ja erityisesti persoonallisessa asiakaspalvelussa.

Kotimaisissa yrityksissä laatu vaihtelee valtavasti – mikä oli arvattavissa. Laadukasta somepalvelua saa esimerkiksi Osuuspankilta, S-pankilta, Soneralta ja DNA:lta.

Huonoakin somepalvelua toki näkee. Näyttää siltä, että jotkut pienyrittäjät ottavat negatiivisen asiakaspalautteen henkilökohtaisesti, jolloin heidän vastauksensa on ärtynyt tai puolustelevalta. Tämä tietenkin heikentää asiakaspalvelun laatua.

### **Pitäisikö kaikilla yrityksillä olla sosiaalisen median palvelukanava?**

Silloin täytyy, jos oma asiakaskunta on somessa. Muussa tapauksessa riittää sosiaalisen median viestintäkanava (eli keino hoitaa sidosryhmäsuhteita, kriisiviestintää ja mediasuhteita). Tähän riittää esimerkiksi blogin ja Twitter-tilin yhdistelmä.

Jos oma asiakaskunta on somessa, kannattaa tehdä siellä myös aspaa. Tähän hyvä kombinaatio on aspablogin ja FB-sivun yhdistelmä.

Somekanavia pitää kuitenkin tarkkailla koko ajan. Hyödyttömät ja kalliit pitää lopettaa, ja uusien kokeilua kannattaa pohtia. Some elää jatkuvasti, ja tämän päivän ratkaisu voi olla huono jo kahden vuoden päästä.

### **Ovatko yritykset unohtaneet luoda palvelustrategian sosiaalisen median asiakaspalveluun?**

Isoilla yrityksillä se on kunnossa, mutta pienemmillä ei välttämättä.

Pk-yrittäjän ei tarvitse tehdä palvelustrategiasta mitään 30-sivuista esitystä, mutta strategia pitäisi hahmotella edes parilla lauseella.

**Antropologi Dunbarin mukaan yhteisöt joissa on 1500 henkilöä lähestyy määrää, jonka jälkeen sen jäsenet eivät enää tunne yhteenkuuluvuuden tunnetta. Millä keinoilla yritykset voisivat lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta sosiaalisessa mediassa?**

Dunbarin luku taisi itse asiassa olla 150. □

Yrityksillä on kyllä keinoja lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta, mutta joillain aloilla se on vaikeampaa. Jos yritys toimii esimerkiksi halpamarkettina, asiakkaat juoksevat hinnan perässä ja vaihtavat äkkiä toimittajaa. Silloin yhteenkuuluvuutta on hankalampi luoda.

Yhteenkuuluvuutta on sen sijaan helpompi luoda, jos hankinta on kallis tai merkityksellinen. Esimerkiksi Applen omistajat ovat itseorganisoituneet Hopeinen omena -foorumille.

Uskon silti, että millä tahansa organisaatiolla on mahdollisuuksia sitouttaa tuhansia ihmisiä, jos se tehdään persoonan tai persoonien varaan. Esimerkkejä löytyy Suomestakin: Helsingin kaupungin rakennusvirasto Twitterissä, Pohjois-Karjalan poliisi Facebookissa sekä Jounin kauppa Facebookissa. Kaikkien näiden somepresenssi on isompi kuin heidän ”oikea” asiakaskuntansa.

Keino luoda yhteenkuuluvuutta on siis persoona. Sen varassa Madonnalla tai Bonolla on miljoonia faneja. Kysymys ei ole laulutaidosta tai musiikista, vaan niiden päälle tarvitaan ihminen itse.

### **Odottavatko asiakaspalveluvideot vielä läpimurtoaan Suomessa?**

Ainakin Lidl käyttää niitä menestyksekkäästi, ja samoin ruoka-alan yritykset kuten Valio. Myös Snellman on alkanut tehdä YouTubeen enemmän ohjevideoita kuin mainosvideoita.

Asiakaspalveluvideoita pitäisi silti käyttää enemmän. Kaikilla aloilla on mahdollista tehdä vinkkivideoita ja tutoriaaleja asiakkaiden hyödyksi.

## **Puhut kirjoissasi paljon asiakaspalvelublogeista, miten yritykset ovat kuunnelleet viestiäsi?**

Olen tehnyt saarnatyötä aspablogien puolesta reilun neljän vuoden ajan, ja vihdoin ensimmäisiä aspablogeja on alkanut putkahdella maailmaan.

On hienoa, että yritykset tekevät niistä oman näköisiänsä. Jokainen aspablogi pitää määritellä erikseen: mitkä ovat sen tavoitteet, kohderyhmä sekä kirjoittaja- ja vastaajaresurssit?

## **Havaitsetko jotakin ”hiljaisia signaaleja” tulevasta sosiaalisen median asiakaspalvelussa?**

Kyllä, joitain merkkejä on ilmassa:

- 1) Persoonallinen vie voiton malleista ja kaavoista. Yritykset eivät enää voi rakentaa tiukasti formuloitua etenemiskaavaa aspakohtaamisille, vaan yksilöllisyydelle on annettava tilaa.
- 2) Somesuranta yleistyy ja vakiintuu. Yritysten on tarkkailtava koko ajan, mitä niistä puhutaan somessa. Kaikkeen ei tarvitse puuttua, mutta keskustelun olemassaolosta pitää tietää ja sitä pitää tarkkailla.
- 3) Yritykset alkavat oppia, ettei kaikkia kannata tavoitella asiakkaiksi. Someaspan voi tehdä myös pienemmällä foorumilla kuin Facebookissa. Kohderyhmän voi valita tiukemmin kuin ”kaikki suomalaiset” tai ”kaikki lapsiperheet”. Kun kohderyhmä on pieni, yrityksen someaspan vastauksissa voi viljellä jopa sisäpiirihuumoria, joka ei aukea ulkopuolisille.
- 4) Yritykset antavat periksi sille, ettei ole yhtä someaspan kanavaa. Sen sijaan ne hoitavat someaspan koonnin ”omassa päässään” eli järjestelmillä, jotka synkkaavat yhteen eri kanavista tulevat kysymykset. Asiakkaalle näkyy silti monikanavaisuus, jossa yritys palvelee Facebookissa, blogissa, Instagramissa ja Twitterissä.

## Sosiaalinen media

### Sivu 1

Haastattelun kysymyksillä on tarkoitus kartoittaa sosiaalisen median ajankäyttöä ja asiakaspalvelua.

Kyselyn tiedot kerää ja toteuttaa Tomi Tikkinen. Kyselyn henkilökohtaiset tiedot tuhoetaan heti keräyksen päätyttyä.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan yksi 50 euron Presentcard-lahjakortti marraskuun 30.päivä 2017, voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

#### Jätä yhteystiedot \*

Etu- ja Sukunimi

Puhelinnumero

Sähköposti

#### Sukupuoli? \*

Nainen

Mies

#### Kuinka vanha olet? \*

**Maakunta, jossa asun... \***

- 01 Uusimaa
- 02 Varsinais-Suomi
- 04 Satakunta
- 05 Kanta-Häme
- 06 Pirkanmaa
- 07 Päijät-Häme
- 08 Kymenlaakso
- 09 Etelä-Karjala
- 10 Etelä-Savo
- 11 Pohjois-Savo
- 12 Pohjois-Karjala
- 13 Keski-Suomi
- 14 Etelä-Pohjanmaa
- 15 Pohjanmaa
- 16 Keski-Pohjanmaa
- 17 Pohjois-Pohjanmaa
- 18 Kainuu
- 19 Lappi
- 21 Ahvenanmaa - Åland

Järjestä sosiaalisen median palvelut itsellesi tärkeimpään järjestykseen? Huom! Mikäli et käytä palvelua niin järjestä se tunnetummasta tuntemattomaan eli vähiten tunnettu viimeiseksi. \*

- ▾ Facebook
- ▾ Instagram
- ▾ Twitter
- ▾ LinkedIn
- ▾ Whatsapp
- ▾ Snapchat
- ▾ Youtube
- ▾ Pinterest

Miten paljon käytät aikaa päivittäin sosiaalisessa mediassa? \*

	Alle 1h	Alle 2h	Alle 3h	Alle 4h	Enemmän
Vietetty aika päivässä..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Sivu 2

Miksi käytät näitä palveluita? miksi haluat olla mukana näissä palveluissa? \*



## Miten tyytyväinen olet seuraaviin palveluihin? \* \*

	Erittäin tyytymätön	--	-	+	++	Erittäin tyytyväinen	En osaa sanoa
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Seuraatko yrityksiä sosiaalisessa mediassa? \*

- kyllä
- ei

## Oletko sosiaalisessa mediassa sisällöntuottaja, kommentoija vai seuraaja? \*

- Seuraaja
- Sisällöntuottaja
- Kommentoija

Seuraavassa osassa kysymme sinulta kysymyksiä liittyen sosiaalisen median asiakaspalveluun

Oletko käyttänyt verkossa tapahtuvaa asiakaspalvelua? \* 

- kyllä
- ei

**Missä koet saavasi parhaiten palvelua? \***

- Kasvokkain
- Puhelimessa
- Sähköpostissa
- Sosiaalisessa mediassa
- Jossain muualla, missä?

**Koetko saavasi asiakaspalvelua alla olevissa palveluissa?**

	Koen	En koe	En osaa sanoa
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vimeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slideshare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Pidätkö verkossa tapahtuvaa asiakaspalvelua yhtä tärkeänä kuin kasvotusten tapahtuvaa palvelua? \***

- kyllä
- ei

Mitä mieltä olet verkossa tapahtuvasta asiakaspalvelusta? Kerro kokemuksistasi. \*

Miten nopeasti odotat saavasi vastauksen asiakaspalvelulta? \*

	Heti	Viimeistään 6h päästä	Viimeistään päivän päästä	Alle 3 päivää
Facebook, Twitter tai muu yhteisöpalvelu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keskustelufoorumi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sähköposti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Haluaisitko saada vastauksia avoimna olevaan kysymyksiin tuotteista tai palveluista myös viikonloppuisin? \*

- kyllä  
 ei

Ovatko muiden antamat palautteet palvelusta/tuotteesta vahvistaneet ostopäätöstäsi? \*

- kyllä  
 ei

Oletko itse antanut palautetta verkossa? \*

- kyllä  
 ei

Miten yritysten sosiaalisen median viestintä vaikuttaa ostopäätöksiin? \*

### Sivu 3

Järjestä tärkeysjärjestykseen toimintatapasi, kun haluat johonkin avoimna olevaan kysymykseen vastauksen tuotteesta tai palvelusta? \*

- Lähetän sähköpostia
- Etsin vastausta verkosta
- Kysyn kaverilta
- Käyn liikkeessä henkilökohtaisesti
- Soitan puhelimella

Arvostatko muiden antamia palautteita ja arvosteluita verkossa? \*

- kyllä
- ei

Oletko saanut keskustelupalstoilta apua kysymyksiin? \*

- kyllä
- ei

Oletko saanut apua yritysten tekemistä opastusvideoista? \*

- kyllä
- ei