

Pekka Keränen

Verkkokaupan tukipalvelut ja digitaalinen markkinointi

Päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö

Verkkokaupan tukipalvelut ja digitaalinen markkinointi

Päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö

Pekka Keränen
Opinnäytetyö
Syksy 2020
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittely

Tekijä(t): Pekka Keränen

Opinnäytetyön nimi: Verkkokaupan tukipalvelut ja digitaalinen markkinointi

Työn ohjaaja(t): Minna Kamula

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Syksy 2020

Sivumäärä: 54

Opinnäytetyöni on toteutettu päiväkirjamuotoisena, jossa kuvaan verkkokaupan tukipalveluita ja digitaalisen markkinoinnin työtehtäviä kymmenen viikon ajan. Jokaiselle viikolle on oma teemansa, ja jokaisen viikon lopussa on oma osionsa oman osaamisen pohdinnalle, ja sen kehittämiseksi.

Toimeksiantajana toimii Digizer Oy, joka on oululainen digitaalisen markkinoinnin, sekä verkkokauppojen palveluyhtiö. Toimin yrityksessä työnimikkeellä E-commerce Specialist. Opinnäytetyössä kuvataan yrityksen vuorovaikutustaitoja, työpaikan sidosryhmiä, sekä opinnäytetyön kirjoittajan työkuvauskuva.

Työpäiviä kuvataan päiväkirjamuotoisesti kymmenen viikon ajalta. Jokaisesta viikosta kootaan oma raporttinsa, jossa viikon aiheeseen liittyen käydään läpi viikon aihe, sekä omaa tutkimusta aiheeseen liittyen lähteisiin viitaten.

Pohdinnassa käydään läpi opinnäytteen tekijän ammatillista kehitystä tämän päiväkirjan tekemisen ajalta. Siinä käydään läpi alkuhetkistä nykyhetkeen osaamisen kasvamista, ongelmien ratkointia sekä hyötyjä ja ongelmia päiväkirjamuotoisen opinnäytetyön kirjoittamisesta.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, asiakaspalvelu, hakukoneoptimointi, analytiikka, sosiaalisen median markkinointi, asiakaspalvelun kielenkäyttö

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Information Systems

Author(s): Pekka Keränen
Title of thesis: E-commerce support services and digital marketing
Supervisor(s): Minna Kamula
Term and year when the thesis was submitted: Fall 2020
Number of pages: 54

This thesis is made like a diary and it describes the tasks of online customer service and digital marketing. This thesis is commissioned by a digital marketing and an e-commerce specialist company called Digizer Oy. The title of the author in the company is E-commerce Specialist.

The thesis written like a diary for the duration of ten weeks. Every week has its own theme. At the end of each week, a report is written to go through the events of the week. In the report the author reflects their knowledge of the theme with source material of the topic.

In the finishing chapter the author reflects on their professional development from the ten weeks of having a diary. It shows the development from the beginning of the first week to the current moment, growth in skills and problem solving, as well as benefits and issues with writing a thesis in a diary form.

Keywords: digital marketing, customer service, search engine optimisation, analytics, social media marketing, language in customer service

SISÄLLYS

JOHDANTO	6
1 NYKYTILANTEEN KUVAUS	8
1.1 Vuorovaikutustaidot työpaikalla	8
1.2 Työpaikan sidosryhmät.....	9
1.3 Työtehtävien kuvaus	10
2 PÄIVÄKIRJARAPORTOINTI	13
2.1 Viikko 33 ja 34 (10.8.2020 – 23.8.2020) – Asiakaspalvelun työkalut.....	13
2.2 Viikko 35 (24.8.2020 – 30.8.2020) – Asiakaspalvelun kielenkäyttö	18
2.3 Viikko 36 (31.8.2020 – 6.9.2020) – Hakukoneoptimointi	21
2.4 Viikko 37 (7.9.2020 – 13.9.2020) – Tekninen analyysi	25
2.5 Viikko 38 (14.9.2020 – 20.9.2020) – Hakusanamainonta	28
2.6 Viikko 39 (21.9.2020 – 27.9.2020) – Sähköpostimarkkinointi	32
2.7 Viikko 40 (28.9.2020 – 4.10.2020) – Sosiaalisen median markkinointi.....	35
2.8 Viikko 41 (5.10.2020 – 11.10.2020) – Hotjar analyysi	39
2.9 Viikko 42 (12.10.2020 – 18.10.2020) – Hankalien tai vihaisten asiakkaiden käsittely	42
2.10 Viikko 43 (19.10.2020 – 25.10.2020) – Blogin kirjoittaminen.....	46
3 POHDINTA.....	49
LÄHTEET.....	52

JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö toteutetaan päiväkirjamuotoisena pitämällä päiväkirjaa päivittäin tehdyistä työstä ja työtehtävistä 11 viikon ajan ajalta 10.8.2020 – 25.10.2020. Päiväkirjan lisäksi, joka viikko laaditaan viikkoanalyysi kuluneesta viikosta, jossa vielä reflektoidaan omaa työtä ja kulunutta viikkoa.

Päiväkirjassa käydään läpi työtehtäviä, joita teen Digizer Oy:ssa verkkokaupan tukipalveluissa sekä digitaalisessa markkinoinnissa nimikkeellä Junior Ecommerce Specialist. Työtehtäviin pääasiassa kuuluu ulkoistettujen asiakaspalveluiden chat- ja puhelin asiakaspalveluiden hoitaminen ilta- ja yöaikaan. Näiden lisäksi osa työnkuvaan voi kuulua mm. tuotekuvausta, sisällöntuotantoa, hakukonemainontaa, hakukoneoptimointia, ja sähköpostimainontaa. Työtehtävissä onnistuakseen täytyy olla perusosaaminen näistä edellä mainituista asioista, kykeneväisyys itsenäiseen työskentelyyn, oikea asenne asiakaspalvelutyöhön, kyky etsiä tietoa, ja tietty halu parantaa itseään työtehtävissä ja lukea niistä lisää informaatiota.

Digizer on verkkokauppojen palveluyhtiö ja yritysten digimarkkinointiin suuntautunut yritys, joka perustettiin Oulussa vuonna 2016, jonka pääasiallinen toimiala on mainostoimisto. Digizerillä on olemassa toimistot Helsingissä sekä Oulussa. Digizer on suunnannut liiketoimintaansa verkkokauppojen palveluyhtiönä, sillä heillä on verkkokauppojen toiminnasta paljon kokemusta ja tietoa. Tämä on heidän erikoisosaamistaan, intohimoaan sekä kulmakivi, josta yritystä aikanaan lähdettiin rakentamaan. Tällä hetkellä Digizer työllistää hieman yli 20 työntekijää, joista suurin osa jakaantuu digitiimin ja asiakaspalvelutiimin kesken.

Yrityksen toiminta jakaantuu karkeasti kahteen eri kategoriaan: verkkokauppojen tukipalveluihin, sekä digitaaliseen markkinointiin. Verkkokaupan tukipalveluihin kuuluu ulkoistetun asiakaspalvelun hoitaminen, verkkokauppojen logistiikka ja varastointi, tuotekuvaukset, sekä avaimet käteen -verkkokauppa paketti, joka sisältää verkkokaupan perustamisen sekä niiden toimintojen ylläpidon.

Digitaalisen markkinoinnin palveluihin kuuluu niin monta osa-aluetta, ettei jokaista tässä työssä mainita. Digitaalisen markkinoinnin palveluihin kuuluu muun muassa hakukoneoptimointi, sekä hakukonemainonta, sisällönmainonta, sekä sosiaalisen median markkinointi, data-analytiikkapalvelut, sähköpostimarkkinointi, konversio-optimointi, sekä erilaiset digitaalisen markkinoinnin koulutukset.

Käsitteet

Asana = Työkalu, jota käytetään järjestelemään, aikatauluttamaan, jakamaan työtehtäviä ja organisoimaan töitä.

Chatti = Internetin välityksellä tapahtuvaa kirjoitettua viestintää, joka tapahtuu ohjelmiston kautta kahden, tai useamman ihmisen välillä.

Google Ads = Googlen oma markkinointityökalu, jonka kautta voidaan hallita työkaluja ja erilaisia ominaisuuksia mainonnan toteuttamiseksi Googlen hakukoneessa.

Hakukoneoptimointi (SEO, eli search engine optimisation) = Prosessi, jonka tavoitteena on parantaa sivuston laatua, sekä kävijämäärää hakukoneista.

Kategoriak teksti = Tietylle tuotekategorialle kuvaava teksti, jonka tarkoituksena on antaa yleiskuva kategorian alla olevista tuotteista. Käytetään myös hakukonenäkyvyyden parantamiseen.

Kontakti = Asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaaminen.

Metateksti = Teksti, joka viittaa tekijän omaan kirjoitukseen, jota ei näy verkkosivulla. Ne ovat näkyvillä hakutuloksissa.

Tekninen analyysi = Verkkosivun optimointia varten tehtävä analyysi, jonka tavoitteena on tarkistaa sivusto hakukoneoptimoinnin kannalta.

Tawk.To = Verkossa käytävän asiakaspalvelun keskustelu työkalu.

Zendesk = Verkossa käytävän asiakaspalvelun keskustelu työkalu.

1 NYKYTILANTEEN KUVAUS

1.1 Vuorovaikutustaidot työpaikalla

Työpaikan vuorovaikutustaidot ovat erittäin tärkeitä sisäisesti, sekä ulkoisesti. Kommunikaation kuuluu sujua niin yritykseltä asiakkaalle, kuin tiimien ja tiimien jäsenien välillä sujuvasti. Epidemian aikana, kun suuren osan vuodesta on suositus tehdä etätöitä, tulevat erilaiset viestinnän menetelmät esille kommunikaation ylläpitämiseksi.

Sisäisesti viestintä Digizerillä tapahtuu erilaisissa keskusteluryhmissä Skypessä sekä Asanassa. Asanassa käytävä keskustelu on työtehtäviin liittyvää, tai asiakkaaseen liittyvää keskustelua, joissa keskustelua yleensä vain näkevät ne henkilöt, joille niitä työtehtäviä on annettu asiakkaalta. Yrityksellä on myös oma Google Drive, joka toimii intranetin korvikkeena toistaiseksi sisäisten asioiden järjestelyssä.

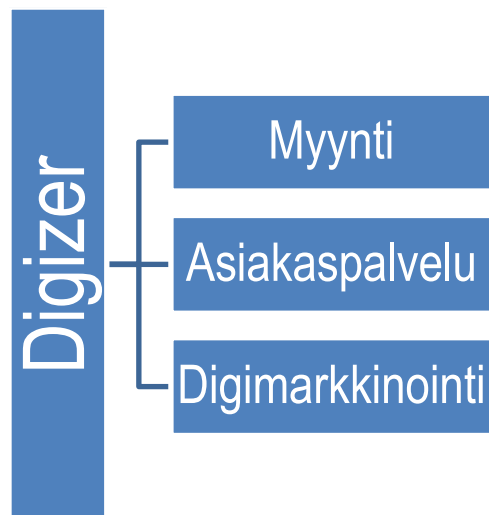
Asiakaspalvelussa jokaisen asiakkuuden kohdalla on omat ryhmänsä, joiden sisällä voidaan kommunikoida verkkokauppojen asioista keskenään ja verkkokauppojen työntekijöiden kanssa. Osa ryhmistä on myös olemassa WhatsApp pikaviestipalveluissa.

Ulkoista viestintää harrastetaan muun muassa yrityksen blogeissa, Facebookissa, sekä LinkedIn verkkosivuilla. Tänne tuotetaan asiallista sisältöä, jolla voidaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, tai heidän työhönsä liittyvää tekstiä tai videoita.

Omalla kohdallani viestintä ei ole tuonut minulle haasteita työpaikalla. Tarkistan usein keskustelukanavia vaikka en olisikaan työvuorossa, pysyäkseen ajan tasalla ja kykene itsekin tuottamaan asiakas tekstiä asiakkaille.

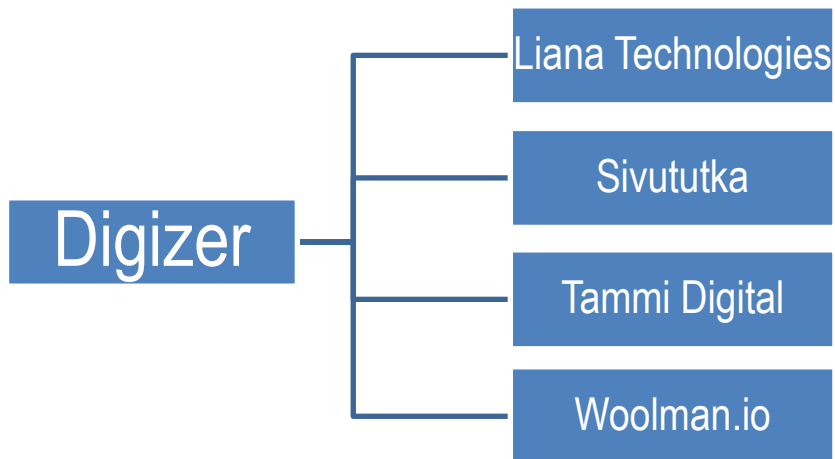
1.2 Työpaikan sidosryhmät

Digizerin sisäiset sidosryhmät ovat kuvattuna kuvassa 1 asiakaspalvelu, myynti sekä digimarkkinoinnin tiimit. Kaikki nämä ovat keskeisiä yrityksen toiminnan kannalta. Myyjät tuovat uusia asiakkuuksia, ja ovat usein yhteyshenkilöinä ja mukana asiakkuuden etenemisessä, sen jälkeen, kun työt aloitetaan. Asiakaspalvelu ja digimarkkinointi toimivat paljon toisistaan riippumattomasti. Osa asiakkuuksista voi olla sellaisia, joissa he ovat ottaneet Digizeriltä ulkoistetun asiakaspalvelun, sekä digimarkkinoinnin töitä. Varsinkin omassa työssäni, jossa voin olla kummassakin ryhmässä mukana, saan paljon tietoa asiakkaiden sivuista ja toiminnasta. Nämä edistävät puolestaan asiakaspalvelun laatua, sekä yleistä tietoa asiakkuudesta.



KUVA 1. Yrityksen sisäiset sidosryhmät

Yrityksellä ei ole viranomaiskumppaneita. Kuvassa 2 olevien yritysten kanssa Digizerillä on olemassa avunanto- ja yhteistyökumppanuus. Tämä tarkoittaa, että he ovat palvelukumppaneita heidän asiakkailleen.



KUVA 2. Yrityksen ulkoiset sidosryhmät

1.3 Työtehtävien kuvaus

Työtehtävät jakaantuvat kahteen pääkategoriaan: verkkokaupan tukipalveluihin, sekä digitaaliseen markkinointiin. Verkkokaupan tukipalvelut sisältävät asiakaspalvelutyön, sekä tuotekuvauksen. Digitaalinen markkinointi pitää sisällään muun muassa sisällöntuotantoa, hakukoneoptimointia -ja markkinointia sekä data-analytiikkapalveluita.

Pääsääntöisesti teen asiakaspalvelun chat -ja puhelinpalveluita ilta -ja yöaikana erinäisille verkkokaupoille. Usein keskustelut liittyvät tuotteisiin tai verkkokaupasta tilaamiseen, jossa autan asiakkaita oman taitoni mukaan, ja tarpeen tullen ohjaan heidän kysymyksensä eteenpäin. Ilta-aikaan kontaktien määrä on yleensä suuri, jolloin ei ehdi tekemään muita asioita kuin asiakaspalvelua. Digitaalisen markkinoinnin työt saan usein tehtyä yön aikana asiakaspalvelun ohessa, sillä yöllä kaikki chat palvelut eivät ole auki, joten työmäärä on paljon pienempi.

Digitaalisen markkinoinnin työt ovat minulla pääsääntöisesti olleet hakukoneoptimointia, hakukonemainontaa, sekä sisällöntuotantoa blogien ja uutiskirjeiden muodossa. Blogit ja uutiskirjeet kirjoitetaan Google Drivessä olevaan kansioon, josta seuraava käy ne oikolukemassa ja tekemässä korjausehdotukset ennen kuin lopullinen versio lähetetään asiakkaalle hyväksyttäväksi.

Tuotekuvauksia varten olen käynyt koulutuksen, jonka piti eräs entisistä tuotekuvaajista. En ole pääsääntöisesti vastuussa tuotekuvauksista, mutta olin koulutuksessa sitä varten, jos varsinainen tuotekuvaaja ei ole paikalla ja on tarpeellista saada kuvattua tuotteita.

Digimarkkinoinnin puolella taidot, joita tarvitaan vaihtelevat paljon työtehtävän mukaan. Koulutuksia kuitenkin pyritään järjestämään työntekijöille, jotta heillä on perustason osaaminen mahdollisimman monella osa-alueella kokonaisvaltaisemman osaamisen saamiseksi. Yleisesti tarvittavia taitoja ymmärtääkseen digimarkkinoinnin töitä ovat:

- Perustason tietäminen hakukoneiden toiminnasta, jotta tiedät miten esimerkiksi Google sijoittaa eri sivustoja hakutuloksissa.
- Osaat käyttää tietokonetta, sekä asentaa, ja käyttää ohjelmia.
- Tieto yleisimmistä sosiaalisen median alustoista.
- Halu oppia, ja kyky itsenäiseen tiedon etsintään tarvittaessa.
- Perustietämys HTML ja CSS kielistä, sekä nettisivujen toiminnasta on usein hyödyllinen.
- Suomen kielen sekä englannin kielen kirjoitus -ja lukutaito.

Olen itse oppinut erittäin paljon digimarkkinoinnin töistä meille järjestettyjen koulutusten avulla, sekä ottamalla itse selvää lukemalla niistä. Digizer on saanut Google Partner merkinnän, joka tarkoittaa sitä, että heidän työntekijänsä ovat suorittaneet Googlen sertifikaatteja (<https://skillshop.withgoogle.com/>). Saadakseen ja pitääkseen tämän merkinnän, työntekijöillä pitää kerran vuodessa suorittaa Google Ads sertifikaatteja. Olen opiskellut näitä sertifikaatteja varten, jonka kautta ymmärtämiseni varsinkin hakukonemainonnasta on karttunut. Sain harjoitteluni aikana myös tehtyä Google Ads Search sertifikaatin, joka on voimassa vuoden ajan. Tarkoitukseni on kuitenkin suorittaa lisää sertifikaatteja, jotta osaamiseni taso kasvaa.

Asiakaspalvelun ymmärtämiseen, sekä osaamiseen vaadittavia taitoja ovat:

- Perustason osaaminen tietokoneen käytöstä, sekä yleisimmistä ohjelmista.
- Suomen kielen, sekä englannin kielen sujuva luku -ja kirjoitustaito.
- Kyky etsiä tietoa netistä tarvittaessa.
- Osaat asennoitua työhön oikein, sekä hoidat asiakkaiden kanssa keskustelut asiallisesti ja ymmärrettävästi.
- Itsenäisen työn ja päätösten tekeminen.

Asiakaspalvelun osalta olen saanut enemmän luottamusta omaan päätöksentekooni asioissa. Usein yön aikana voi tulla tilanteita, joissa voi olla hieman epäselvää onko joistain asioista tarpeellista tehdä ilmoitusta, tai tulee vastaan erittäin vaativia asiakkaita. Näissä tilanteissa luotan nyt enemmän omiin päätöksiin ja omaan tekemiseeni. Tämä voi myös johtua osittain karttuneesta kokemuksestani asiakaspalvelun puolella.

Asiakaspalvelun puolella koen osaamiseni olevan jo taitavan suoriutujan tasolla. Kykenen tekemään työni vaaditulla tasolla, ja ymmärrän työtehtäväni. Kirjallisten ohjeistuksien lukeminen on jäänyt pois, siltä osin kuin se on mahdollista. Koska palvelen useiden eri yritysten asiakaspalvelussa, voi aina tulla vastaan tilanteita, joissa pitää tarkistaa ohjeistuksia, tai pyytää yrityksiä tarkentamaan heidän ohjeistuksiaan, jos tapausta ei ole siellä käsitelty.

Digitaalisen markkinoinnin työssä olen vielä aloittelijan roolissa. Vaikka tietämykseni alkaa olla jo hiljalleen itsenäiseen työhön vaadittavalla tasolla, on kokemukseni kuitenkin vielä vähäinen. Työn kuva on niin laaja digimarkkinoinnissa, etten vielä koe olevani sillä osaamisen tasolla, että pärjäisin ilman kirjallisia ohjeita osassa asioista. Tavoitteeni on lähitulevaisuudessa saada enemmän digimarkkinoinnin töitä, ja koulutuksia jotta osaamiseni taso nousisi seuraavalle tasolle.

2 PÄIVÄKIRJARAPORTOINTI

Päiväkirjaraportointi tullaan toteuttamaan ajalta 10.8.2020 – 25.10.2020. Ensimmäiset kaksi viikkoa tullaan yhdistämään yhdeksi kokonaisuudeksi vähäisien työtuntien vuoksi. Asiakaspalvelun tehtäviä teen pääsääntöisesti yö aikana digimarkkinoinnin vähäisen määrän vuoksi. Päiväkohtaisia tavoitteita ei tulla tekemään, vaan viikkojen työtehtävistä tehdään enemmän analyttisiä tarkasteluja.

2.1 Viikko 33 ja 34 (10.8.2020 – 23.8.2020) – Asiakaspalvelun työkalut

Maanantai 10.8.2020

Sunnuntain ja maanantain vastaisena yönä oli erikoisen hiljaista, jolloin työtehtävistä ei tule analysoitavaa. Käytin osan työajastani tutustumalla tulevalla viikolla aloittavien asiakaspalveluiden taustoja. Kävin läpi asiakaspalvelun Google Driveen tehtyjä dokumentteja asiakkuuksista, joissa kerrotaan asiakkuuksista tarkemmin ja yleisiä ohjeita näihin asiakaspalveluihin. Illalla tuurasin vielä Digizeriltä lopettaneen asiakaspalvelijan työvuoron osan. Alkuillan vuorossa ei ehtinyt asiakaspalvelutyön ohella tehdä muuta.

Tiistai 11.8.- Torstai 13.8

Vapaapäiviä.

Perjantai 14.8.2020

Ehdin käydä hetken tekemässä digimarkkinointia Google Adsissa asiakkaalle asiakaspalvelun ohella. Usein jos asiakaspalvelussa tulee kysyttävää asiakkuuksista, meillä on käytössä erilaiset chat kanavat kuten WhatsApp ryhmät. Verkkokaupan omistajat ottavat vastaan kysymyksiä joihin asiakaspalvelijat eivät löydä vastauksia, mutta yöllä ei usein ole ihmisiä hereillä vastaamassa. Zendeskin chat työkalussa asiakkaiden chat historiat jäävät talteen luettavaksi, jolloin hakusanoilla löydän usein vastauksen vanhasta keskustelusta varsinkin öisin (<https://www.zendesk.com/>). Kuva 3 näyttää Zendeskin kotisivun, kun kirjaudutaan sisään. Tänäkin yönä löysin asiakkaiden kysymyksiin vastaukset hakuhistoriasta etsimällä tietyillä avainsanoilla.



Kuva 3. Zendesk chat -työkalu

Lauantai 15.8.2020

Vuoroni sisälsi yön aikana muutamia chat kontakteja, jotka eivät tuottaneet ongelmia. Zendeskissä on mahdollisuus valmiisiin vastauspohjiin, joita on eri asiakkuuksien kohdalla hyvinkin runsaasti eri tilanteisiin. Usein kysymykset ovat yksinkertaisia, joihin löytää nopeasti valmiin vastauspohjan kautta vastaukset. Esimerkiksi kirjoittamalla chattiin ”/toimitus” saat valmisvastauksen yrityksen toimitusvaihtoehtoista asiakkaalle. Ehdin myös käydä läpi taas lisää tulevien chat asiakaspalveluiden dokumentteja ja verkkosivuja, jotta tiedän paremmin, miten ne toimivat, kunhan nämä palvelut jatkavat aukioloaikojaan tai alkavat uutena palveluna. Varsinaista koulutusta uusiin chat palveluihin ei ole vaan dokumentit luetaan omalla vastuulla ja kysymyksiä voi esittää sitten chatin kautta joko Skypessä tai WhatsAppissa kautta muilta.

Sunnuntai 16.8.2020

Sunnuntain vuorot usein ovat viikon hiljaisimpia, eikä tämä ollut poikkeus. Kontakteja ei ollut niin paljon, että olisi ollut mikään kiire. Työni koostui lähinnä valmiiden vastauspohjien käyttämisestä ja pienien muokkauksien tekemisestä niihin tapauskohtaisesti. Aloin suunnitella ottavani sisällöntuotannon tehtäviä yövuoroihin tehtäväksi, ja keskustelin asiasta Skype ryhmässä, jossa sisällöntuotantoon liittyvät asiat keskustellaan. Työt kuitenkin vaativat uuden työkalun läpikäynnin ja muutama asian tarkistamisen, jotka eivät sunnuntaina olleet mahdollisia käydä, joten niiden läpikäynnistä sovittiin tulevalle viikolle.

Maanantai 17.8.2020

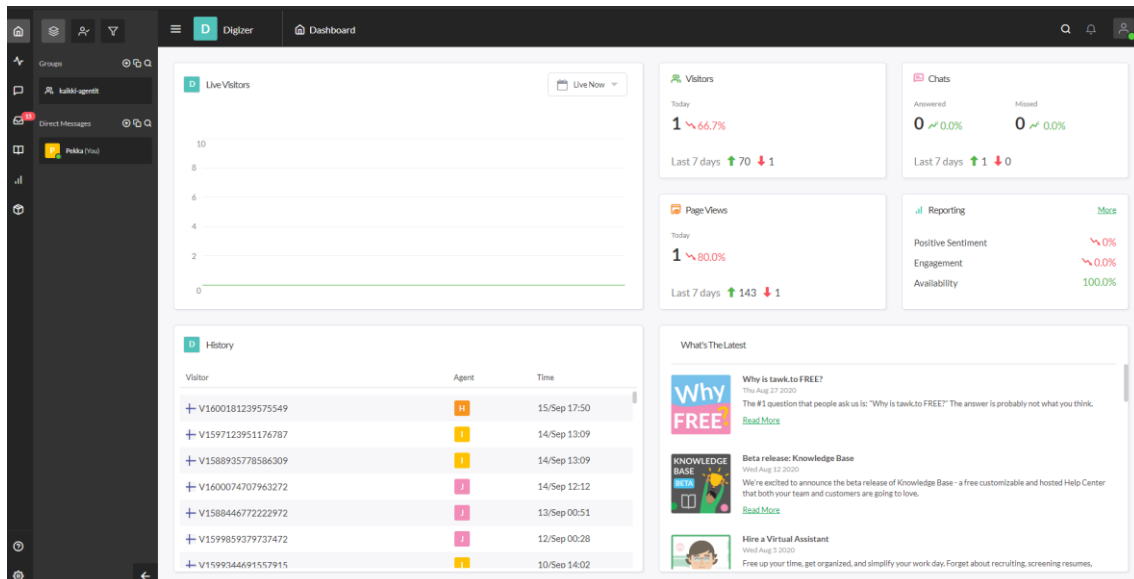
Kontaktien määrät olivat samoissa lukemissa edellisyyöhön verraten. Työt koostuivat muutamasta valmisvastauksesta, ja muutamasta tapauksesta, jossa meni hetki pidempään. Eräässä tapauksessa asiakas oli saanut Pohjois-Amerikassa viallisen tuotteen, ja kävin heidän kanssaan läpi toimenpiteitä, joita heiltä vaaditaan takuun varmistamiseksi sekä uusien osien lähetystä varten. Toisessa tapauksessa asiakas halusi kahden samanlaisen tuotteen välillä apua, ja jouduin auttamaan ja vertailemaan hänelle tuotteita, joista valitsisi itselleen parhaiten sopivan. Näissä tapauksissa usein laitan tuotteet verkkokaupasta vierekkäisille näytöille selaimella, ja vertaan tuotekuvauksien sekä tietojen perusteella tuotteita, jotta tiedän mistä puhun ja mitä eroavaisuuksia tuotteissa voi verrata. Tämän jälkeen näen vielä Zendeskin chat palvelussa, jos asiakas arvioi chatin hyväksi tai huonoksi, ja jos keskustelumme on päätynyt asiakkaan ostotapahtumaan sivustolla.

Tiistai 18.8. - Keskiviikko 19.8.

Vapaapäiviä.

Torstai 20.8.2020

Asiakaspalvelun lisäksi tänään työnkuvaan sisältyi sisällöntuotantoa. Asiakaspalvelun puolella aamulla klo 6 aukeaa useampia chatteja, jotka eivät ole Zendeskin puolella, vaan niihin käytetään Tawk.to palvelua (<https://www.tawk.to/>). Kuvassa 4 on näkyvillä perusnäkyvä Digizerin Tawk sivustosta. Tawkin puolella chat toimii hyvin samalla tavalla kuin Zendeskissä. Asiakaspalvelija saa ilmoituksen saapuneesta kontaktista, ja näkee asiakkaan palvelun mistä hän laittaa viestiä. Valmisvastaukset toimivat myös tässä palvelussa, joita on kirjoitettu jokaisen asiakkuuden kohdalle. Digimarkkinoinnin puolella kirjoitin asiakkaalle uutiskirjeen olemassa olevaan blogiin liittyen, sekä kirjoitin kokonaan uuden blogin ennalta annetusta aiheesta ja siihen liittyvän uutiskirjeen sähköpostiin. Näihin sain ohjeistuksen dokumenttina, joissa ohjeistettiin sanamääristä, ja esimerkiksi minkä kokoiset kuvat blogeihin tulee asettaa. Kuvat haettiin Shutterstockista (<https://www.shutterstock.com/fi/home>) Digizerin omilla tunnuksilla.



Kuva 4. Tawk.to chat-työkalu.

Perjantai 21.8. - Sunnuntai 23.8.

Vapaapäivä.

Viikkojen 33 ja 34 analyysi – Asiakaspalvelun työkalut

Ensimmäisen kahden viikon aikana työtehtävät olivat suurimmalta osin rutiininomaisia, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Asiakaspalvelun puolella tuli muutamia uusia asiakkuuksia, joiden aloittaminen on alkuun itselle aina hieman hankalaa. Uusien verkkokauppojen ja palveluiden tutkiminen vie aikaa, jotta saa tarpeeksi tietoa tehdäkseen ammattimaista asiakaspalvelua.

Poikkeuksena oli sisällöntuotannon tehtävät, joita pääsin aloittamaan blogin ja uutiskirjeiden muodossa. Aiheet olivat ennalta määrättyjä, mutta niihin pitää kyetä tutustumaan tarpeeksi perusteellisesti, jotta onnistuu kirjoittamaan tarpeeksi paljon asiantuntevaa tekstiä.

Nykyaikana chatin kautta hoidettavat asiakaspalvelut eivät ole enää mitään uutta. Asiakkaat, jotka valitsevat hoitavansa asiakaspalvelunsa netin kautta ovat tutkitusti tyytyväisempiä samaansa palveluun kuin puhelun, sähköpostin tai muiden kanavien kautta saaduista palveluista. Tämä voi johtua siitä, että asiakkaat tuntevat pitävän edestakaisesta keskustelusta, erityisesti live chatissa. Yhtenä syynä on epäily asiakkaiden olevan tyytyväisempiä asiakaspalvelijaan, joka myös on enemmän sitoutunut keskusteluun, joko kyselemällä tai keskustelemalla muuten vain asiakkaan kanssa, jotta hän tuntee olonsa kuulluksi. (Zendesk, 2011, viitattu 29.8.2020.)

Koen itsekin asiakaspalvelijan roolissa asiakkaideni saavan enemmän keskustelusta irti, kun keskustelu on varsin vuoropohjaista ja edestakaista. Se kertoo, että olemme molemmat samalla aikaa keskittyneet siihen asiaan. Monesti tämän takia vastaukset muissa keskusteluissa saattavat taas venyä hieman sen takia. Mielestäni olen kuitenkin hallinnut tämän useammassa keskustelussa samaan aikaan, ja olen saanut keskusteluistani asiakkailta hyvää palautetta niin kirjallisena kuin arviointina chat-työkalussa, jossa asiakkaat voivat arvioida keskusteluiden tason.

Chat palveluissa on mielestäni hyvä olla juuri näitä arviointityökaluja, sillä ne kertovat paljon siitä palvelun tasosta mitä annetaan. Tilastollisesti niistä nähdään, onko palvelu asiakkaiden mielestä hyvää, ja mahdollisesti ongelmakohtia, jos asiakkaat arvioivat keskustelun huonoksi. Tämän lisäksi keskustelutilanteesta jää myös asiakaspalvelijalle parempi mieli, jos asiakkaalta saa hyvää palautetta tekemästään työstä, ja on voinut olla avuksi.

2.2 Viikko 35 (24.8.2020 – 30.8.2020) – Asiakaspalvelun kielenkäyttö

Maanantai 24.8.2020

Päivä alkoi ajamalla toimistolle tuotekuvauksia varten. Haimme kuvattavia sisustustuotteita varastorakennukselta pakettiautolla ja toimme uuteen väliaikaiseen studioon. Valkoinen taustakangas oli loppunut, joten tuotteiden kuvaamisesta tulee hankalampaa, kunnes saamme kankaan. Käytösämme on kuvauspöytä, joka pystyy tekemään myös 360 asteen tuotekuvia. Pöytä on liitetty tietokoneen ohjelmaan, joka on taas liitetty kameraan.

Iltavuoro oli itselleni erityisen kiireinen asiakaspalvelun suhteen. Kontakteja yövuoroon verraten oli noin 3–4 kertainen määrä. Iltavuorossa on myös vain yksi työntekijä tällä hetkellä, mutta chatteja ja asiakaspalveluita on hoidettavana lähes 20, kun taas yövuoroissa on tällä hetkellä muutamia. Minua pyydettiin tulevalle viikolle osallistumaan asiakaspalvelun parantamiseen tarkoitettuun palaveriin palautteideni perusteella. Olen kertonut, miten mielestäni asiakaspalvelua saataisiin parannettua työntekijän näkökulmasta ja asiasta tullaan pitämään palaveri. Ehdotin että kaikki asiakaspalvelun työntekijät saisivat täyttää lomakkeen, jossa he voivat ehdottaa parannuksia, jotta kaikkien mielipiteet tulisivat esille ja tämä aiottiin myös toteuttaa.

Tiistai 25.8.2020

Päivän vuoro oli tavallista kiireisempi. Kontakteja tuli enemmän kuin maanantaina, ja ruuhkaisimmat piikit olivat kello 17.00–20.00 välillä. Suuri kontaktien määrä johtui ainakin osittain erään verkkokaupan lähetysten ongelmista. Verkkokauppa oli lähettänyt asiakkaille tuotteita, mutta osa tuotteista oli väärää, tai tilauksessa oli puutteellisia tuotteita, joiden takia yhteydenottoja tuli chatiin tavallista enemmän. Myös hiljattain COVID-19 uutisointi lisääntyneistä tartuntojen määrästä aiheuttaa tietyillä verkkokaupoilla lisää kyselyä chatissa.

Keskiviikko 26.8. - Torstai 27.8.

Vapaapäiviä.

Perjantai 28.8.2020

Aamulla meillä oli digitiimin, eli digitaalisen markkinoinnin puolella työtä tekevien henkilöiden kanssa etäpalaveri. Palaverissa käytiin läpi tämänhetkistä tilannetta, sekä ennusteita syksyn ja talven työmääristä. Omalla kohdallani digimarkkinoinnin asiakkuuksia ei vielä tullut kuin yksi, mutta ennusteiden mukaan seuraavien kuukausien aikana töitä on tulossa enemmän. Kävimme myös

läpi yleisesti digimarkkinoinnin tapoja millä pyrimme auttamaan toisiamme työssä. Koulutuksien lisäksi oli ehdotuksia siitä, miten kokeneemmat voisivat paremmin auttaa uusia työntekijöitä, tai antaa vain uusilla silmillä ehdotuksia työhön, jos on ongelmia.

Lauantai 29.8.2020

Vuoroni aikana kontakteja tuli jopa yllättävän paljon. Osittain tämä johtuu siitä, että asiakkaat saattavat kysyä jotain asiaa chatissa, jonka jälkeen sulkevat chatin. Tämä näkyy asiakaspalvelijan kohdalla niin että asiakas on sulkenut chatin eikä enää saa viestejä. Myöhemmin sama asiakas voi tulla kysymään samaa asiaa uudelleen, jos ei ehtinyt nähdä vastausta ensimmäisellä kerralla.

Tutustuin uuteen chat-työkaluun, sillä aloitimme uuden asiakkaan kanssa asiakaspalvelun, joka on myös yön aikana päällä. Tämän lisäksi tein Google Adsisssa eräälle asiakkaalle uuden mainoskampanjan. Mainoskampanjaan tuli yksi mainosryhmä, joka sisälsi tällä kertaa kaksi tekstimainosta, sekä yhden dynaamisen mainoksen.

Sunnuntai 30.8.2020

Yö oli rauhallinen, kontakteja tuli kuitenkin toistakymmentä. Lähes jokainen chat hoitui automaattivastauksella, joka myös tekee työstä helppoa. Luin yöllä kommentteja eräältä meidän asiakkaaltamme, että he haluaisivat chatin lopuksi useammin asiakaspalvelun kysyvän asiakkailta olisiko vielä muuta, jonka kanssa voi auttaa. Pysin aloittamaan nyt tämän käytännön myös muissakin chat palveluissa, kuin pelkästään tämän asiakkaan kohdalla. Mielestäni se tuo ammattimaisuutta asiakaspalvelijan puolelta ja osoittaa, että olemme kiinnostuneita kokonaisvaltaisesti asiakkaasta.

Viikon 35 analyysi – Asiakaspalvelun kielenkäyttö

Viikko tuntui kiireisemmältä kuin edellinen. Ehdin muutamaan etäpalaveriin, ja kävin tuotekuvauksia varten hakemassa varusteita uuteen tilapäiseen studioon, jonka takia viikko ei ollut pelkästään etätyötä. Alkuvuikosta oli myös iltavuoroja yövuorojen sijasta, jolloin kontaktien määrä asiakaspalvelussa on moninkertainen yöhön verraten.

Kuten aiemmin viikolla on mainittu, olimme saaneet palautetta asiakaspalveluun. Asiakas tahtoo, että kysymme useammin asiakkailta vielä, olisiko jotain muuta minkä kanssa voisimme auttaa. Otin tämän käyttöön tällä viikolla tarkemmin, ja pyrin samaan käytäntöön muidenkin asiakkuuksien chatien kanssa.

Verkossa käytävän asiakaspalvelun kielen käytön voi verrata tavalliseen kahden ihmisen keskusteluun. Asiakaspalvelijan kuuluu käyttää asiaankuuluvaa kieltä. Verkkokaupan omistajat voivat tehdä oman sanastonsa, joita he voivat muokata asiakaspalvelijoille niin, että he käyttävät tätä sanastoa asiakaspalvelutilanteissa. Asiakaspalvelun kieltä kannattaa tutkia, ja havaita sieltä sanoja tai lauseita mitä kannattaa, ja mitä ei kannata asiakastilanteissa käyttää. (Inghilleri & Solomon 2010, viitattu 31.8.2020.)

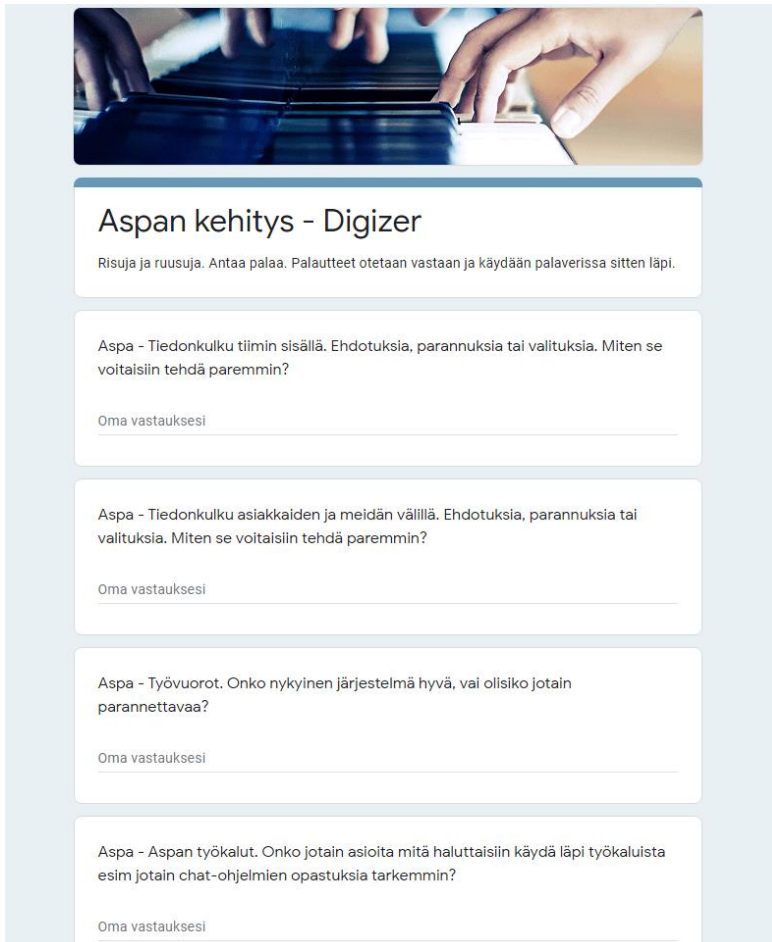
Näistä asioista olen myös itse kysynyt verkkokaupan omistajilta, joille teemme asiakaspalvelua. Kysyn asiasta mitä asiakas kysyi, ja kysyin voinko vastata ”x” tavalla. Minulle ilmoitettiin, että ei suoraan kannattaisi sanoa näin, vaan ennemmin käytä toisenlaista ilmaisua. Nämä ovat tilanteita, joissa verkkokaupat opastavat asiakaspalvelijoita käyttämään tiettyä sanastoa ja puhetyyliä, minkä he haluavat heidän brändilleen liitettävän.

Sanasto, ja puhetyyli kannattaakin panostaa juuri tärkeisiin hetkiin: tervehtimisiin, hyvästelyihin, ja tilanteisiin, joissa asiat hajoavat käsiin. Tunteellisesti nämä tilanteet ovat kaikkein tärkeimpiä kriittisiä pisteitä asiakkaan kanssa keskusteltaessa. Sosiaalipsykologit ovat todistaneet, että ihmisen muisti radikaalisti yksinkertaistaa tunteelliset kokemuksemme, kun aivomme laittavat ne säilöön. Mieleemme tavallisesti säilyttävät vain kaikkein vahvimmat kokemukset tilanteista, ja täten ne lupuvat lähes kaikesta muusta mitä on saattanut tapahtua tilanteessa. (Inghilleri ym. 2020, viitattu 31.8.2020.)

2.3 Viikko 36 (31.8.2020 – 6.9.2020) – Hakukoneoptimointi

Maanantai 31.8.2020

Tein yön aikana asiakaspalvelun tulevaa kehityspalaveria varten kyselyn kaikille asiakaspalvelutyötä tekeville Google Formsilla, joka on näkyvässä kuvassa 5. Sain kysymyksiä aihealueeseen apua asiakaspalvelun esimieheltä. Vastaukset kysymyksiin ovat tekstikappaleita, ja kysymyksiä tuli lopulta 6 kappaletta, ja loppuun vielä vapaa tekstikenttä kommentteille. Kysely koski nykyisen asiakaspalvelutyön eri aihealueita kuten kommunikaatio asiakaspalvelun ja asiakkaiden välillä, sisäinen kommunikointi, asiakaspalvelun työkaluista ja kontaktien merkkauksesta. Näihin saa vapaasti antaa ehdotuksia mitä voisi tulevaisuudessa parantaa ja miten, ja jos jotain on tehty hyvin, niin kaikki palaute otetaan vastaan. Jatkossa on tarkoitus kerätä vastaukset talteen ja käydä läpi, miten asiakaspalvelua voitaisiin vielä parantaa.



The image shows a screenshot of a Google Form titled "Aspan kehitys - Digizer". The form contains five questions, each with a text input field for the answer. The questions are:

- 1. Risuja ja ruusuja. Antaa palaa. Palauteet otetaan vastaan ja käydään palaverissa sitten läpi.
- 2. Aspa - Tiedonkulku tiimin sisällä. Ehdotuksia, parannuksia tai valituksia. Miten se voitaisiin tehdä paremmin?
- 3. Aspa - Tiedonkulku asiakkaiden ja meidän välillä. Ehdotuksia, parannuksia tai valituksia. Miten se voitaisiin tehdä paremmin?
- 4. Aspa - Työvuorot. Onko nykyinen järjestelmä hyvä, vai olisiko jotain parannettavaa?
- 5. Aspa - Aspan työkalut. Onko jotain asioita mitä haluttaisiin käydä läpi työkaluista esim jotain chat-ohjelmien opastuksia tarkemmin?

Kuva 5. Kysely asiakaspalvelun kehittämisestä.

Tiistai 1.9.2020

Vapaapäivä.

Keskiviikko 2.9.2020

Sain syyskuulle hakukoneoptimointitöitä 10 tunnin edestä. Asiakas on julkaisemassa uutta verkkosivuaan, ja kirjoitan heille ensimmäisen ja toisen tason metakuvaukset heidän nettisivuilleen. Tasoilla tarkoitetaan menussa olevien päävalikkojen, ja niiden alla olevien valikoiden eroa. Sivujen linkit laitetaan asiakkaalle tehtyyn SEO suunnitelmaan, ja ne lajitellaan tasojen mukaan. En päässyt asiakkaan uuden verkkosivun admin tilille muokkaamaan metakuvauksia, joten tein edeltävästi jo suurimman osan SEO suunnitelman töistä yön aikana asiakaspalvelun ohella. Yö oli asiakaspalvelun puolelta hiljainen, joten voin hyvin keskittyä myös tekemään SEO töitä.

Torstai 3.9.2020

Sovin seuraavalle viikolle yövuoron jälkeen aamuksi kollegan kanssa ajan, jolloin pääsen katsomaan, miten sivujen tekninen analyysi tehdään. Tämä analyysi tehdään 2.9.2020 mainitsemani asiakkaan uudelle verkkosivustolle. Suunnitelmissa on saada myös isompi koulutus syksyn aikana teknisen analyysin tekoon. Teen kuitenkin uuden sivun optimointia, joten tämä antaa kokonaisvaltaisemman kuvan asiakkuudesta.

Asiakaspalvelun puolella yö oli kohtalaisen vilkas. Tein tikettejä zendeskin järjestelmällä verkkokaupan omistajille muutamista tapauksista, joissa minulla ei ollut tietoa kysytyistä asioista. Kiireellisimmistä pistin vielä varmuuden vuoksi viestin heille WhatsAppin ryhmässä, jossa ilmoitin kyseisestä tapauksesta ja asiakkaan tilausnumeron.

Perjantai 4.9.2020

Vapaapäivä.

Lauantai 5.9.2020

Sain admin tunnukset SEO asiakkaan verkkosivuille, jotta pääsen lisäämään metakuvauksia ja sivuotsikoita varsinaiselle verkkosivulle. Tein ensin järjestyksessä kaikki ensimmäisen tason menujen sivuotsikot sekä metakuvaukset. Sivujen metakuvauksiin käytin apuna varsinaisen sivujen tekstejä, sekä asiakkaiden avainsanoja, jos mahdollista. Apuna tekstien pituuksiin käytin Portent's SERP Preview Tool verkkosivun työkalua, joka näyttää tekstin merkkimäärän, sekä esimerkin miten teksti näkyy googlen hakutuloksissa. Kuvassa 6 ruutukaappaus SERP-työkalusta.

PORTENT SHARE TOOL

Portent's SERP Preview Tool

Welcome to Our Google SERP Preview Tool - Enjoy!
www.example.com/
Enter your title tag, meta description, and URL in the field below to see how they'll appear in an organic Google search result.

SELECT A SCREEN SIZE
545px+ Desktop

TITLE (?)
0/545 PIXELS

META DESCRIPTION (?)
0/160 CHARACTERS

URL (?)

BOLDED KEYWORDS (?)

Kuva 6. Portent's SERP Preview Tool

Sunnuntai 6.9.2020

Asiakaspalvelun puolella oli hiljainen sunnuntai. Kontaktit tulivat ripotellen pitkin yötä, eikä tapauksissa ollut mitään mainittavaa lukuun ottamatta erästä ilmaista tuotetta pyytävää häirikköä. Keskustelin henkilön kanssa hetken, ja kerroin hänelle että, jos hänellä ei ole mitään verkkokaupan asioihin liittyvää asiaa ja hän jatkaa häiriköintiä niin estän hänet verkkokaupan chatista. Tämän jälkeen hän jatkoi vielä, joten estin hänen IP-osoitteensa chatista.

SEO puolella aloitin toisen tason sivujen metakuvauksien ja sivuotsikoiden kirjoittamista. Välillä ongelmaksi koitui tilan puute, sillä metakuvauksien suositellaan olevan enintään 160 merkkiä pitkiä, sillä hakukoneet eivät näytä sen yli menevää tekstiä tuloksissa.

Viikon 36 analyysi - Hakukoneoptimointi

Tämä viikko oli ensimmäinen viikkoni, kun tein pelkkää yövuoroa, ja toistaiseksi tulen jatkamaan pelkillä yövuoroilla. Asiakaspalvelun puolella ei esiintynyt mitään huomattavia haasteita vaan ne alkavat sujua ongelmitta. En enää joudu usein asiakastilanteissa lukemaan ohjeita kysymyksiin mitä usein etsitään, sillä ne ovat tulleet jo työn kautta tutuksi.

Pääsin aloittamaan hakukoneoptimointia asiakkaan uudelle verkkosivustolle, josta olen tyytyväinen sillä, sain siitä itselleni ensimmäisen isomman asiakkuuden hoidettavaksi. Työ, jota teen on tällä hetkellä metakuvauksen, sekä sivuotsikoiden kirjoittamista sivuille. Asiakkaan sivuilla ei ollut olemassa näitä kuvauksia, joten aloitamme kirjoittamalla nämä. Jatkossa niitä voidaan muokata, ja pyrkiä parantamaan, sillä metakuvauksia voi, ja kannattaa testata saadakseen siitä mahdollisimman kattavan ja houkuttelevan.

Metakuvaukset ovat noin 160 merkkiä kattavia kuvauksia siitä mitä sivusto sisältää. Niitä käytetään kertomaan tärkeitä, asiakkaita houkuttelevia asioita, joita sivustolla on. Metakuvaukset eivät Googlen kertoman mukaan vaikuta hakukonenäkyvyyteen, mutta sillä voi olla suuri vaikutus sivun CTR:ään (Click Through Rateen), eli suomeksi sanottuna klikkaussuhteeseen. CTR antaa dataa siitä, kuinka moni mainoksen nähnyt on käynyt klikkaamassa sitä. (Patel 2020, viitattu 2.9.2020.)

Vaikka metakuvaukset eivät vaikuta hakukonenäkyvyyteen, kannattaa metakuvauksia silti käyttää. Aiemmin mainitun CTR:n lisäksi, se auttaa saamaan ihmisten huomion hakutuloksissa. Sana tai sanat, joita haetaan, näkyvät korostettuina hakutuloksien metakuvauksissa, jos ne ovat juuri se lause tai sanat mitä on haettu. Se auttaa hakijaa huomaamaan sivustosi helpommin, ja mahdollistaa enemmän liikennettä sivustolla. (Patel 2020, viitattu 2.9.2020.)

Sosiaalisen median kanavat myös käyttävät usein metakuvauksien tietoja, kun sivua jaetaan heidän sivuillaan. Näissä tapauksissa metakuvauksen teksti näytetään yleensä kokonaisuudessaan, joten potentiaaliset asiakkaat ja sivustolla kävijät saavat tämän kautta tärkeää tietoa sivun sisällöstä. (Patel 2020, viitattu 2.9.2020.)

Hyvään metakuvaukseen kannattaa sisällyttää CTA (Call To Action), eli kutsu toimintaan, jolla saadaan ihminen tekemään haluttu toiminto. Haluttu toiminto voi olla esimerkiksi saada liikennettä sivulle, joten metakuvaukseen kannattaa sisällyttää vaikkapa ”Lue lisää klikkaamalla tästä!”. Metakuvauksen kannattaa tietenkin heijastaa sitä sisältöä, mitä sivulla on. Sisällyttämällä oikealla tavalla muotoiltua kieltä, ja antamalla hakijalle syytä klikata hakutulosta voi olla suurikin merkitys. Olen pyrkinyt kirjoittamaan kuvauksia niin, että jokaisen lopussa on joku kutsu toimintaan, jos sivuston sisältö on sellainen mihin se sopii. (Patel 2020, viitattu 2.9.2020.)

2.4 Viikko 37 (7.9.2020 – 13.9.2020) – Tekninen analyysi

Maanantai 7.9.2020

Vapaapäivä.

Tiistai 8.9.2020

Vuoroni oli kello 8 asti aamulla, joka tuo hieman muutosta tavanomaiseen yövuoroon, joka loppuu kello 6. Useat asiakaspalvelut aukeavat aamulla kello 6, joten jouduin kesken tavallisen asiakaspalvelun vielä avaamaan nämä asiakaspalveluiden kanavat päälle. Tämän lisäksi yleensä avaan valmiiksi asiakkuuksien dokumentteja välilehdelle auki, joissa lukee ohjeistuksia sekä toimintatapoja erilaisiin tilanteisiin. Vuoroni jälkeen meillä oli etäpalaveri asiakaspalvelijoiden ja erään asiakkaan kanssa, jossa kävimme tilannekatsauksen asiakaspalvelusta.

Keskiviikko 9.9.2020

Asiakaspalvelun puolella eräällä verkkokaupalla oli sivustolla ongelma, joka esti asiakkaita tilaamasta tuotteita. Tämä aiheutti joitain kyselyjä asiakkailta chatissa tilanteesta. Ilmoitin asiasta eteenpäin verkkokaupan omistajille, ja tarjosin asiakkaille vaihtoehtoisia maksutapoja. Tämä vika oli ilta-päivällä saatu korjattua.

Digimarkkinoinnin töissä jatkoin asiakaspalvelun ohella metakuvausten kirjoittamista, sillä töiden valmistumisen määräaikana on kuukauden puoliväli. Välillä koin ongelmallisena keksiä tapoja lyhentää tai monipuolistaa lyhyitä lauseita, jotta merkkimäärä pysyy alle 160 merkin.

Torstai 10.9.2020

Huomasin hakukoneoptimointia tehdessäni asiakkaan sivulla ongelman, joka lisäsi sivun otsikot myös sivuston murupolkuun, (englanniksi breadcrumb navigation). Tehden niistä erittäin pitkiä ja hämmentäviä. Ilmoitin asiasta tiimini esimiehelle, jonka kanssa kävin aamulla etänä näytönjaon kanssa tilanteen läpi, ja teimme asiasta ilmoituksen yritykselle, joka on sivun rakennuksesta vastuussa. Palaverissa myös käytiin läpi seuraava digimarkkinoinnin työ, jonka voin pian aloittaa.

Täytin myös yöllä yrityksen tekemän työhyvinvointikyselyn, jossa oli myös käytetty aiemmin tekemääni asiakaspalvelun kehittämiseen tarkoitettuja kysymyksiä asiakaspalvelun työntekijöille. Lomakkeet täytetään anonyminä, ja kysymykset olivat mielestäni hyvin muotoillut.

Perjantai 11.9.2020

Asiakaspalvelun puolella oli yön aikana rauhallista, joten jatkoin asiakaspalvelun ohella digimarkkinoinnin töitä. Sain lähes valmiiksi viimeiset metakuvaukset sekä otsikoinnit sivustolle. Kirjoitin kommenttikenttiin SEO-suunnitelmassa jokaisen sivun kohdalle, jossa sivulla ei esimerkiksi ollut sisältöä, jokin elementti ei toiminut, tai sisältö oli täytetekstiä, eli lorem ipsumia. Tämä oli hyödyllinen myöhemmässä vaiheessa vuoroa, kun kävin kollegan kanssa läpi, miten sivulle tehdään tekninen analyysi. Siihen käytettiin myös esimerkkeinä näitä sivuja, jotka olin jo valmiiksi merkannut suunnitelmaan.

Lauantai 12.9. - Sunnuntai 13.9.

Vapaapäiviä.

Viikon 37 analyysi – Tekninen analyysi

Viikon aikana tein paljon hakukoneoptimointiin liittyvää työtä. Ongelmaksi muodostuivat välillä verkkosivujen omat bugit, joista laitoimme sivuston kehityksestä vastuussa olevalle taholle sähköpostia korjauskehotusten ja esimerkkien kanssa. Lisää ongelmia tuottivat välillä sivujen sisältö, joka ei ollut vielä täysin valmis. Sivujen otsikointi ja metakuvausten kirjoittaminen on jätettävä silloin tekevä, kun sivulla ei ole mitään sisältöä. Merkkasin nämä sivut ylös suunnitelmaan, ja kirjoitin kommenttikenttiin, mikä ongelma sivulla on ollut. Kun sivustojen hakukoneoptimointia jatketaan tulevien kuukausien aikana, näen ongelmakohdat ja voin tarkistaa ovatko ne korjattu, ja tarpeen tullen ilmoittaa asiakkaalle näistä ongelmakohdista.

Teknisen analyysin tekeminen oli minulle uutta, ja opin koulutuksesta kollegaltani paljon. Ymmärrän paremmin, mitä asioita verkkosivujen teknisellä puolella voi parantaa hakukoneoptimoinnin kannalta. Tekniset analyysit usein arvioivat verkkosivun sisällön lisäksi myös sivuston suorituskykyä. Analyysin tuloksena saadaan mahdollisuus tarkastella verkkosivun teknisen rungon sitkeyttä, kuinka ystävällinen sivusto on hakukoneille, ja voidaan päätellä, kuinka helppoa käyttäjillä on navigoida ja löytää tarvitsemansa sisältö sivustolla. (Churt 2018, viitattu 14.9.2020.)

Tekniseen analyysiin käytetään siihen tarkoitettuja ohjelmia, jotka ovat saatavilla internetistä. Näitä työkaluja ovat esimerkiksi Screaming Frog (<https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>), SEMrush (https://www.semrush.com/sem/?utm_source=berush&utm_medium=promo&utm_campaign=link), sekä Ahrefs (<https://ahrefs.com/>). Saadakseensa tiettyjä lisäominaisuuksia, niistä usein

maksetaan lisenssimaksu. Nämä työkalut käyvät verkkosivun läpi, ja ilmoittavat muun muassa: sivustolla olevista teknisistä ongelmista, sisällöstä, joka on heikkoa, tai toistuvaa, rikkinäisistä sisäisistä tai ulkoisista linkeistä, sekä ongelmista sivujen latautumisen nopeuden kanssa. Lopuksi ohjelmat usein myös luovat käyttäjälle listan korjattavista asioista. Listassa voi olla tarkemmin kerrottuna tiettyjä ongelmia, ja esimerkkejä linkkien kanssa, josta käyttäjä näkee millä sivulla kyseisiä ongelmia esiintyy. (Ansley, 2019, viitattu 14.9.2020.)

Analyysin tekemiseen menevä aika vaihtelee paljon sivuston laajuuden, sekä sivulla esiintyvien ongelmien myötä. Nämä asiat kirjoitetaan asiakkaalle annettavaan dokumenttiin mahdollisimman selkeästi, esimerkkien ja kuvakaappausten kanssa. Asiakkaan kanssa käydään läpi analyysi tapaamisessa, jossa heillä on mahdollisuus kysyä ja käydä asiantuntijan kanssa läpi mitä sivustolle voitaisiin korjata, jotta se toimisi paremmin. Työntekijän kuuluu osata selittää asiakkaalle termit, ja ongelmat pääpiirteittäin, jotta analyysin tulos selkeytyy paremmin asiakkaalle. Olen nyt ollut mukana yhdessä analyysissä, enkä vielä koe tietäväni tarpeeksi jokaisesta analyysiin kuuluvasta osalueesta, jotta osaisin selittää nämä tiedot muille. Tavoitteenani on jatkossa tehdä näitä lisää, ja tämän ansiosta myös tietämykseni kasvaa lopulta sille tasolle, että kykenen pitämään näitä palaveriteita asiantuntijana.

2.5 Viikko 38 (14.9.2020 – 20.9.2020) – Hakusanamainonta

Maanantai 14.9.2020

Viimeistelin hakukoneoptimoinnin työt asiakkaalle, joiden oli määrä olla valmiita keskiviikkoon mennessä. Sain työni loppuun sovitussa tuntimäärässä, ilman suuria ongelmia. Työn loppuaika meni lähinnä sivuotsikoiden tekemisessä. Aikaa kului sivuotsikoiden keksimiseen, sillä usein otsikoiden merkkirajat menivät yli suositellun rajan varsinkin sivuissa, joiden otsikko on jo itsessään pitkä. Tein myös toiselle asiakkaalle hakukoneoptimoinnin suunnitelman päivitystä. Kävin läpi sivustolle tulleet uusia linkkejä, tein niille metakuvaukset sekä sivuotsikot, ja lisäsin ne suunnitelmaan.

Tiistai 15.9.2020

Yön aikana asiakaspalvelussa chatteja tuli tasaisin väliajoin. Chatit olivat kaikki Pohjois-Amerikasta, ja englanninkielisiä. Vaikka englannin kielen taitoni on hyvä, joudun silti välillä tarkistamaan sanojen oikeinkirjoitusta. Asiakkaille kuitenkin on tärkeintä saada asiakaspalvelua heidän kielelleen, ja ymmärrettävästi. Verkkokaupan puolelta oikeinkirjoitus myös antaa enemmän ammatillisen vaikutelman heidän brändistään. Tämä ei merkittävästi vähennä aikaa, joka menee vastata asiakkaille sillä suurimmassa osassa chateista ei kuitenkaan ole sanoja, joita en jo osaisi.

Keskiviikko 16.9.2020

Vapaapäivä.

Torstai 17.9.2020

Kävin noin puolen tunnin etäkoulutuksen ruutujaon kautta uuden verkkokaupan hakukoneoptimointitöiden aloittamista varten. Koulutus sisälsi yleistä ohjeistusta asiakkaan verkkoalustan käytöstä, minne kategoriaeksttit, metakuvaukset ja sivuotsikot asetetaan. Tämän lisäksi oli tarkempaa ohjeistusta kategoriaeksttien kirjoittamiseen liittyen, sillä ne ovat minulle vielä uusia töitä. Kategoriaeksttien kirjoittamisessa tarvitaan sisäisiä linkkejä, ja tekstin tulee olla selkeästi jäsenneiltyä ja paljon pidempää kuin metakuvauksissa. Asiakaspalvelun osalta yö oli hyvin rauhallista. Keskustelut olivat lyhyitä, ja muutamat niistä olivat oletettavasti nuoria lapsia, jotka käyvät kyselemässä ilmaisia tuotteita yritykseltä.

Päivällä asiakaspalvelun tiimillä oli palaveri, jossa oli käyty läpi yleisesti asiakaspalvelutiimin kulumisia. Palaverissa oli myös mahdollista käydä läpi ongelmallisia kauppoja tai asiakaspalvelun

järjestelmiä muiden kanssa, jos oli jotain ongelmia. Olin itse yövuoron jäljiltä vielä tämän palaverin aikana nukkumassa, joten en osallistunut tähän.

Perjantai 18.9. – Lauantai 19.9.

Vapaapäiviä.

Sunnuntai 20.9.2020

Sunnuntai yöt ovat tyypillisesti rauhallisia, ja tämä yö ei sinällään ollut poikkeus. Keskusteluita tuli harvakseltaan, ja suurin osa keskusteluista sijoittui alkuyöhön. Asiakkaat kyselivät useissa keskusteluissa verkkokaupan mahdollisia alennuskoodeja tilauksiin, joita ei tällä hetkellä ole. Osa keskusteluista liittyi tuotteiden tekniseen puoleen, ja kysymykset liittyivät tuotteiden kestävyteen talviolosuhteissa, sekä asennusohjeisiin. Asennusohjeet pystyn lähettämään tämän verkkokaupan asiakkaille chatin kautta linkkinä, jotka ovat myös saatavilla verkkokaupan sivuilla. Usein asiakkaat kysyvät näitä asennusohjeita jo ennen tilausta, jotta he näkevät, että he osaavat kasata tuotteen, vaikka tuotteen mukana tulee myös asennusohjeet paperilla.

Viikon 38 analyysi – Hakusanamainonta

Tällä viikolla työni olivat suurimmaksi osaksi asiakaspalvelun puolella. Sain tehtyä viimeiset sivuotiskot, sekä metakuvaukset hakukoneoptimointiin nykyisille asiakkaileni alkuvuodesta. Loppuviikon keskityin sitten asiakaspalvelun tekemiseen yöllä. Sain uuden verkkosivun SEO-töihin liittyen etä-koulutuksen ruutuajaolla, jota suunnittelin aloittavani viikolla 39. Asiakas on tehnyt uusia verkkosivuja verkkokaupalleen, joten tarkoitus olisi saada sivujen hakukoneoptimointi aloitettua ja etenevämmän ennen sivujen julkistusta. Yötöissä olen huomannut, että saatan jäädä palavereista pois unirytmieni takia, sillä nukun päivät ja palaverit ovat toimistoaikoina kello 8–16 välillä. Tällä viikolla oli asiakaspalvelutiimin palaveri, johon en päässyt juuri tästä syystä. Sain kuitenkin kollegoilta kysymällä tiedon mitä palaverissa käytiin läpi, ja sitä kautta pysyn ajan tasalla. Palaverissa oli käyty läpi työhyvinvointikyselyn asiakaspalvelutiimin palautetta. Palaute oli otettu vastaan, ja niiden perusteella asiakaspalvelulle tehtiin oma ryhmä Skypeen, joka on tarkoitettu tärkeille asiakaspalvelun tiedotteille. Annoin itsekini tästä asiasta palautetta kyselyssä, ja olin tyytyväinen, että palautteen perusteella on jo otettu muutoksia kommunikaation selkeyttämiseksi ja parantamiseksi.

Viikon teema tällä kertaa on hakusanamainonta, joka on useiden yritysten eräs tärkeimpiä markkinointikanavia. Maailmanlaajuisesti ylivoimaisesti käytetyin hakukone on Google. Elokuussa vuonna

2020 Googlen markkinaosuus on yli 90 % kaikista hakukoneista (Statista 2020, viitattu 20.9.2020). Tästä syystä keskitymme hakusanamainonnassa Google Adsin hakusanamainonnan hallintatyökaluun. Hakusanamainonnassa on kyse yrityksen mainostamisesta maksetuilla mainoksilla, jotka näkyvät hakukoneiden hakutuloksien sivulla. (Wordstream 2020, viitattu 20.9.2020).

Google Adsissä hakusanamainosten luonti alkaa mainoskampanjan luomisella. Mainoskampanjalle asetetaan budjetti, ja valitaan mainoksen näkyvyyteen liittyvät valinnat kuten esimerkiksi, missä päin maailmaa mainos voi näkyä, tai mihin kellonaikoihin haluat mainosten näkyvän. Tämän jälkeen valitaan tapa millä hakusanojen hinnat asetetaan, ja luodaan hakusanat mainosryhmälle. Seuraavassa askeleessa päästään kirjoittamaan itse mainos. (Patel 2020, viitattu 20.9.2020.)

Mainoksien näkyvyyteen vaikuttaa erityisesti sille asetetut hakusanat. Jotta mainokset näkyisivät potentiaalisille asiakkaille hakutuloksissa, täytyy mainoksille olla olemassa joukko avainsanoja, jotka liittyvät tähän mainokseen (Google 2020, viitattu 20.9.2020). Avainsanoja voi saada kysymällä esimerkiksi asiakkaalta, millä hakusanoilla he haluavat mainoksiensa löytyvän. Google Adsista löytyvä Keyword Planner antaa myös ehdotuksia avainsanoille. Voit liittää sinne sivuston linkin, jonka kautta saat ehdotuksia sivustoon liittyvistä avainsanoista, tai voit kirjoittaa omia hakusanoja, joiden perusteella Keyword Planner antaa sinulle vastaavia hakusanoja, joita voi käyttää. Mainoksiin voi myös valita negatiivisia hakutermejä, jos mainosten ei haluta näkyvän tiettyjen sanojen hakutuloksissa.

Google luokittelee mainokset heidän oman laatupiste algoritminsä mukaan, ja näihin vaikuttavat muun muassa sivusto jolle mainos vie, sen sisällön vastaavuus mainoksen sisältöön, sekä avainsanoille asetetut klikkihinnat. Kun hakukone huomaa, että mainosta voitaisiin näyttää hakutuloksissa, se käy läpi niin sanotun huutokaupan. Hakusanoille asetetaan klikkihinta, jonka yritys on valmis enintään maksamaan, jotta mainosta voitaisiin näyttää hakutuloksissa. Tämä hinta kuitenkin on vain yksi näistä mainoksen laatupisteisiin vaikuttavista asioista, joten mainoksen täytyy olla myös laadultaan hyvä, jotta se näytetään. (Patel 2020, viitattu 20.9.2020.)

Tämän jälkeen mainoksia seurataan ja optimoidaan. Hakusanoja voidaan lisätä, ja poistaa kunhan saadaan tuloksia mainosten näkyvyydestä ja klikkimääristä ajan kanssa. Google Ads näyttää millä sanoilla ihmiset ovat päätyneet löytämään mainosryhmien mainoksia, ja voit myös lisätä tätä kautta uusia sanoja avainsanoiksi, tai lisätä asettaa niitä negatiivisiksi sanoiksi. Mainonnan seuranta on

pitkäaikaista työtä, jonka optimointi vaatii paljon aikaa. Usein parhaat mainokset ovat tulos useampien vähemmän onnistuneiden mainoskampanjoiden tilastoista saatujen tietojen perusteella tehty.

2.6 Viikko 39 (21.9.2020 – 27.9.2020) – Sähköpostimarkkinointi

Maanantai 21.9.2020

Kävin läpi sähköposteja, eri asiakaspalvelun ja digitöiden keskusteluryhmien viestejä ja ilmoituksia mitä olin saanut Asanaan, joka on eri työtehtävien projektihallinnan työkalu. Aamuyöllä keskusteluita tuli paljon tavallista enemmän, mutta ei niin montaa, että olisi jäänyt vastaamatta asiakkaille. Muutamit keskusteluista olivat ilmiselvästi nuoria ihmisiä, jotka kysyvät ilmaisia tuotteita ja häiriköivät keskusteluissa. En kuitenkaan menettänyt näihin keskusteluihin liikaa aikaa, ja monesti pelkkä varoitus keskustelussa riittää poistamaan häiriköt keskusteluista.

Tiistai 22.9.2020

Aloitin yön lukemalla jälleen viestit Asanasta, ja sain selville, että osassa edellisviikon hakukoneoptimoinnin teksteissä oli jäänyt kirjoitusvirheitä. Kävin läpi nämä edellisviikon tekstit ja kopioin ne Google Docs dokumenttipohjaan. Tätä kautta näen mahdolliset kirjoitusvirheet ja kieliopilliset korjausehdotukset, josta ne on sitten helppo korjata sivustolle. Sain tämän tehtävän tehtyä, ja merkasin työni asiakkaalle valmiiksi, ja ilmoitin myös korjauksista tiimini esimiehelle. Asiakaspalvelun puolella yö oli hyvin tavanomainen, eikä kiirettä päässyt missään kohtaa syntymään.

Keskiviikko 23.9. – Torstai 24.9.

Vapaapäiviä.

Perjantai 25.9.2020

Pääsin aloittamaan viimein uuden asiakkuuteni verkkosivujen hakukoneoptimoinnin, josta sain koulutuksen edellisellä viikolla. Tavallisesta poikkeavaa työstä teki se, että kirjoitan samalla kategoria tekstejä sivulle. Kategoria teksteissä on suositeltavaa olla sisäisiä linkkejä ja asiaankuuluvaa tekstiä tulee muutamia kappaleita. Tämä vaatii välillä tarkempaa tutkimustyötä tuotteisiin ja verkkokaupan rakenteeseen, jotta tietää tuotteista jotain. Linkkien ei kuitenkaan ole hyvä olla kaikkien peräkkäin, sillä esimerkiksi mobiilikäyttäjillä voi olla ongelma oikean linkin klikkauksessa, jos ne ovat kaikki vierekkäin. Asiakaspalvelun osalta yö oli hiljainen, eikä mainitsemisen arvoisia asioita tapahtunut.

Lauantai 26.9.2020

Tarkistin vuoron alussa jälleen verkkokauppojen ja työntekijöiden väliset keskustelut asiakaspalvelun puolelta pysyäkseen ajan tasalla. Olin saanut uusia viestejä Asanassa, jossa sain lisää työtehtäviä digimarkkinoinnin puolelle tulevalle kuukaudelle. Kävin nämä tehtävät läpi, ja tarkastin työ sähköpostin. Asiakaspalvelun puolella yö oli rauhallinen. Muutamissa tapauksissa jouduin tekemään tikitin, sillä tilatuissa tuotteissa oli ollut puutteita tai valmistusvikoja. Nämä tiedot menevät verkkokauppiaille, jotka hoitavat asian siitä eteenpäin. Näissä tapauksissa asiakkaat onneksi yleensä ymmärtävät, että viikonlopun aikana tuotteet eivät luultavasti tule perille, vaan asiat menevät usein arkipäiville.

Sunnuntai 27.9.2020

Yö oli hyvin tavallinen asiakaspalvelun osalta. Lauantain ja sunnuntain välisenä yönä yleensä ei tule hirveitä ruuhkapiikkejä, joten asiakkaiden kanssa keskusteluun voi käyttää enemmän aikaa tarvittaessa. Muutamilla asiakkailla oli ollut erään verkkokaupan tuotteiden kanssa ongelmia, joissa kävin asiakkaiden kanssa tuotteiden takuun voimassaolo ajat. Takuuasiat voivat olla hankalia chatin kautta, sillä vaikka tuotteessa olisi ollut valmistuksen kautta vika, tai se olisi mennyt rikki takuuajalla, en voi silti luvata takuun korvaavan tuotteita. Näissä tapauksissa käyn asiakkaan kanssa heidän kysymyksensä läpi, ja ohjeistan heitä lähettämään tämän jälkeen tapaukseen liittyen asiakaspalveluun sähköpostia, jossa he voivat lähettää tuotteesta kuvia ja tarkemmat kuvaukset osista. Tämän jälkeen verkkokaupan omistajat ottavat tapaukset käsittelyyn, ja sopivat asiakkaan kanssa mahdollisista korvaavista osista.

Viikon 39 analyysi – Sähköpostimarkkinointi

Kulunut viikko oli työn jaon puolesta paljon enemmän asiakaspalvelun puolelle painottunut. Sain aikaiseksi kuitenkin sisällöntuotannon puolella tehtyä kategoria tekstejä ja metatekstejä. Koen paranevani näiden kirjoituksessa kokemuksen kautta, eli mitä enemmän teen, sitä enemmän huomaan mitä voisin parantaa. Tästä hyvänä esimerkkinä on alkuviikosta saamani huomautus kirjoitusvirheistä teksteissäni. Otin tämän jälkeen tavaksi aina kirjoittaessani käyttää tekstiohjelmaa, joka ilmoittaa mahdollisista kirjoitusvirheistä heti, jotta ne eivät tule lopulliseen julkaisuun. Huomasin otettuani tämän käyttöön, että kirjoituksissani on yleensä murre sanoja, tai kirjoitusvirheitä, jotka tulee korjata.

Eräs sisällöntuotannon menetelmä, jossa tekstiä tuotetaan, on sähköpostimarkkinointi, ja se on aihe, johon paneudun tällä viikolla. Digitaalisessa markkinoinnissa sähköpostimarkkinointi toteutus

yleensä tapahtuu uutiskirjeinä. Se on eräs kustannustehokkaimmista digimarkkinoinnin keinoista, jolla voidaan ohjailta asiakasryhmää tekemään jotain haluttua toimenpidettä, kuten esimerkiksi ostamaan tietyn tuoteryhmän tavaraa. (Digizer 2020, viitattu 28.9.2020.)

Sähköpostimarkkinoinnin on raportoitu tuovan tuottoa noin 40 \$ jokaiseen siihen käytetyn dollarin kohdalla. Tämä tekee siitä erittäin kannattavaa, ja se on myös erittäin helppoa ja nopeaa toteuttaa. Yrityksellä voi olla omat postituslistat, joilla he voivat päättää mille kohderyhmällä uutiskirjeet lähetetään. Listoja voidaan muodostaa sivulla käyneiden ihmisten kautta, jotka ovat vaikka aiemmin ostaneet tuotteita, tai halunneet tilata uutiskirjeen. Näitä henkilöitä voidaan käyttää parhaiten uutiskirjeissä, sillä tutkimukset osoittavat, että ihmiset ostavat todennäköisimmin yritykseltä, jonka he tuntevat entuudestaan. Näin saadaan tehtyä pidempiaikainen suhde asiakkaan ja yrityksen välille, josta kummatkin voivat hyötyä. (Mladjenovic & Sudol 2019, viitattu 28.9.2020.)

Olen aiemmin tehnyt muutamia uutiskirjeitä yrityksille, ja niistä on aina olemassa jonkinlainen idea etukäteen mistä sillä viikolla on tarkoitus tiedottaa. Osa yrityksistä voi lähettää uutiskirjeitä tehostamaan sen hetkistä markkinointikampanjaansa, ja toiset käyttävät niitä tuomaan sivustolleen lisää vierailuja kertomalla uutiskirjeissä viimeisimmistä blogikirjoituksistaan. Uutiskirjeitä voi siis käyttää erittäin moneen tarkoitukseen, ja tilastollisesti se on hyvin kannattavaa.

2.7 Viikko 40 (28.9.2020 – 4.10.2020) – Sosiaalisen median markkinointi

Maanantai 28.9.2020

Kontakteja tuli hieman vähemmän, kuin edellisenä yönä. Onnistuin kuitenkin saamaan chatit hoidettua niin, ettei niistä tarvinnut lähettää edelleen verkkokaupalle mitään hoidettavaa, vaan asiakkaiden kysymykset ja ongelmat saatiin hoidettua kaikki chattien aikana. Tein muutamia tunteja myös hakukoneoptimoinnin töitä. Jatkoin asiakkaan verkkokaupan sivustolle kategoria tekstien, sivuotsikoiden, sekä metakuvausten luontia. Kirjoitin ylös sivulla ilmeneviä mahdollisia kirjoitusvirheitä, sekä kysymyksiä mitä minulla heräsi sivuston hakukoneoptimoinnin kannalta, joita tulen käymään läpi tiimini kanssa ennen heidän seuraavaa palaveriaan asiakkaan kanssa. Kategoria tekstien luonnin kanssa usein aikaa kuluu paljon tiedonhakuun. Usein tulee vastaan tuotteita, ja tuoteryhmiä, joista ennestään tietoni ei ole tarpeeksi laaja kirjoittamaan kattavaa kategoria tekstiä sivulle. Tätä varten teen myös tutkimusta netistä, jotta osaan kuvailla tuleville asiakkaille sivun sisältöä mahdollisimman hyvin.

Tiistai 29.9.2020

Asiakaspalvelussa oli tavallista kiireisempi yö. Kontakteja tuli alkuyöstä vähemmän, mutta aamuyön jälkeen chatteja alkoi tulla tiheään tahtiin työvuoron loppuun asti. Osa keskusteluista tuli työvuoron viimeisillä minuuteilla, ja niissä asiakkaat kyselivät asioita, joihin jouduin perehtymään tarkemmin keskustelun aikana. Aamuvuoron tullessa chat linjoille, hoidin keskusteluni siihen pisteeseen, että asiakkaat saivat vastuksensa kysymyksiin. Varmistin myös vuoroon tulleilta, että he tietävät muutamasta keskustelusta, jotka mahdollisesti saattavat jatkua, jotta he voivat jatkaa taupausta siitä eteenpäin. Ehdin tehdä yön aikana viimeiset syyskuun hakukoneoptimointi työtunnit, jotka minulle oli resursoitu.

Keskiviikko 30.9.2020

Vapaapäivä.

Torstai 1.10.2020

Minulla oli tarkoitus olla vapaapäivä, mutta sovimme digitiimin esimiehen, sekä toisen kollegani kanssa etäpalaverista aamuksi. Kävimme läpi asiakastuntien merkkausta, jotka tehdään kuukauden lopussa Asanassa. Tämän lisäksi kävimme yleisesti erään asiakkaan verkkokaupan hakukoneoptimointia, sekä siihen liittyviä kommentteja mitä olin kirjoittanut sivustosta. Nämä asiat tullaan ottamaan esille asiakkaan kanssa käytävissä keskusteluissa. Sain myös tehtäväkseni käydä erään

asiakkaan verkkosivujen analytiikkaa läpi, josta kirjoitan tarkemmin, kun olen tämän tehtävän tehnyt.

Perjantai 2.10.2020

Asiakaspalvelun puolella yö ei ollut kovin kiireinen, mutta chatteja tuli tasaisesti läpi yön. Kysymykset olivat suurimmalta osin tuotteiden saatavuuksista, sekä toimitusajoista. Näissä tapauksissa usein asiakkaat haluavat toimitukset mahdollisimman pian, ja tämä on tietenkin ymmärrettävää. Ongelmia voi tulla silloin, kun ei voida luvata tuotteen saapuvan tiettyyn päivämäärään mennessä, sillä emme voi luvata, että kaikki tuotteet olisivat varmasti asiakkailta ilman ongelmia. Toimituksessa voi tulla ongelmia, ja jos asiakkaille on luvattu tuote saapuvaksi tiettyyn päivään niin yritykset joutuvat tässä tapauksessa selvittämään mahdollisia korvauksia. Yleensä asiakkaat ymmärtävät tämän asian keskusteluissa, mutta jotkut voivat olla hankalampia. Tietenkin yritän saada asiakkaalle vakuuteltua, että verkkokaupasta kannattaa ostaa tuote, sekä voin todeta, ettei esimerkiksi toimituksissa ole viime aikoina ollut ongelmia toimitusajan kanssa edistääkseni myyntiä.

Lauantai 3.10.2020

Kontakteja oli keskimääräistä enemmän yön aikana. Varsinkin Pohjois-Amerikan puolella asiakkaat alkavat lokakuun aikana kysellä mahdollisista alennuskampanjoista, joita usein yritykset järjestävät marraskuun lopulla Black Fridayn, sekä Halloweenin ajalle. Eräässä tapauksessa asiakas kysyi tuotteen kasaukseen liittyviä ohjeita, ja kävin hänen kanssaan chatissa mukana saadun kasausoheen kanssa tuotteen kasausta. Kävi ilmi, että tuotteessa on mahdollisesti tullut tehtaalla valmistusvirhe, jota en kuitenkaan pystynyt vahvistamaan tämän keskustelun aikana. Tässä tapauksessa jouduin laittamaan asiakkaan puolesta ilmoituksen verkkokaupalle, jotta he voivat varmistaa onko tuotteessa valmistusvirhe ja asiakas saa mahdollisesti korvaavan osan.

Sunnuntai 4.10.2020

Yleensä sunnuntaisin asiakaspalvelussa on hyvin hiljaista, mutta tänä yönä oli jostain syystä poikkeavan paljon chatteja. Kysymykset vaihtelivat toimitusaikojen kyselystä tuotteiden teknisempiin ominaisuuksiin. Suurin osa keskusteluista oli lyhyitä, muutaman edestäkaisen viestin mittaisia kontakteja. Eräässä tapauksessa asiakkaalta tuli kysely alennuskoodiin hänen tilaamalleen tuotteelle. Sain keskustelun aikana kuitenkin selville, ettei hänellä ollut tällä hetkellä tilattuna mitään tuotetta eikä alennuskodeja ole voimassa. Tämä asiakas kuitenkin väitti, että hän on ollut aiemmin yhteydessä verkkokaupan asiakaspalvelun kanssa, josta hänelle oli luvattu alennuskodeja. En saanut

tätä varmistettua, ja asiakkaalta en saanut nimeä, sähköpostia enkä muutakaan millä voisin varmistaa näitä hänen väittämiään. Lopulta asiakas ymmärsi, etten anna hänelle alennuskoodia, vaan jos hänelle on jotain luvattu, hän joutuu ottamaan sähköpostillaan yhteyttä ja antamaan yhteystietonsa, niin hän lähti keskustelusta.

Viikon 40 analyysi – Sosiaalisen median markkinointi

Kuluneella viikolla asiakaspalvelun puolella alkoi näkyä hiljalleen enemmän kontakteja pian tulevan Black Fridayn takia. Olen saanut paljon enemmän itsevarmuutta asiakaspalvelijana, ja tiedostan nopeammin tilanteet, joissa tiedän tarvitsevani apua tapauksen hoitamisessa, ja pyrin hoitamaan nämä tapaukset eteenpäin mahdollisimman nopeasti ja kerään tarvittavat tiedot tapauksen käsitte-lyä varten.

Digimarkkinoinnin osalta työt jatkuivat samaan malliin kuin edellisellä viikolla kategoria tekstien ja metatekstien kanssa. Huomaan korjaavani aiempia tekstejäni paremmaksi, ja kehityn tekstien luomisessa monipuolisemmaksi kirjoittajaksi, mitä enemmän teen näitä tekstejä. Olen ottanut käyttöön pysyvästi kirjoitusvirheiden vähentämiseksi tavan, jossa kirjoitan tekstit dokumentti pohjaan, jossa ohjelma ilmoittaa mahdolliset virheet kirjoitusasussa. Se ei vie minulta enempää aikaa, ja minimoi virheiden mahdollisuudet, ja koen tämän hyvänä tapana.

Tämän viikon aiheena minulla oli sosiaalisen median markkinointi. Lyhyesti kerrottuna se tarkoittaa sosiaalisen median kanavien käyttöä markkinoinnin tarkoituksessa. Tämä sisältö on saatavilla helposti sosiaalisessa verkostossa, blogeissa ja yhteisöissä. (Diamond & Singh 2020, viitattu 5.10.2020.)

Yksi suosituista sosiaalisen median markkinoinnin kanavista on Facebook, jossa käyttäjämäärä oli vuonna 2019 massiiviset 2.41 miljardia käyttäjää. Ihmiset näkevät siellä mainoksia, jotka liittyvät heitä kiinnostaviin asioihin ja usein klikkaavat näitä mainoksia. Tämä ei ole mikään yllätys, sillä nykyaikana on paljon luonnollisempaa ostaa tuotteensa netistä, kuin mennä fyysiseen kauppaan. Tätä kautta ihmiset voivat myös jättää palautetta tuotteistaan, ja keskustella ostamista asioistaan muiden kanssa, joka on etu fyysisiin kauppoihin verraten. (Diamond & Singh 2020, viitattu 5.10.2020.)

Se on siis erittäin järkevää aloittaa yrityksen markkinointi Facebookissa, sillä sieltä tavoittaa asiakkaat, saa oikeat kohderyhmät, brändin tunnettavuus kasvaa mitattavalla tavalla, ja saat tietoja asiakasryhmistäsi ja lisää liikennettä verkkosivuillesi. (Digizer 2020, viitattu 5.10.2020.)

Toinen suosittu sosiaalisen median markkinointikanavista on LinkedIn. Tavallisista sosiaalisen median alustoista LinkedIn eroaa sillä, että se keskittyy erityisesti työmaailmaan. Se on sävyllään paljon vakavampi, eikä se ole paikka kertoa suosikki ravintoloiden aterioista. Yrityksille se on erittäin hyvä paikka, jos tuotteena on mitä tahansa yritysmaailmaan liittyvää. Käyttäjämäärätkin ovat vuoden 2019 tilastojen mukaan noin 660 miljoonaa. (Diamond & Singh 2020, viitattu 5.10.2020.)

LinkedIn antaa mahdollisuudet tarkkaan kohdentamiseen, jotta yritykset voivat tavoittaa juuri ne henkilöt tai ihmisryhmät, joille se on tarkoitettu. Mainonnassa voi valita millä tavalla yritys haluaa mainostaa. On olemassa mahdollisuus tehdä yritykselle oma sivusto LinkedInissä, sponsoroitua mainontaa, viestimainontaa, dynaamista mainontaa tai tekstimainontaa. Jokaisella on oma tarkoituksensa, ja jokaisella voi tavoittaa kohdeyleisöä ja mitata tuloksia. (Diamond & Singh 2020, viitattu 5.10.2020.)

2.8 Viikko 41 (5.10.2020 – 11.10.2020) – Hotjar analyysi

Maanantai 5.10.2020

Vapaapäivä.

Tiistai 6.10.2020

Kontakteja ei ollut yön aikana kovin montaa. Sain käsiteltä kaikki asiakkaiden tapaukset ilman, että jouduin laittamaan erikseen niistä verkkokaupan tiimille jatkokäsittelyyn mitään. Tein yön aikana erään digimarkkinointi asiakkaan verkkokaupalle Hotjar nimisellä työkalulla analyysityötä. Vertasin verkkosivulla käyneiden asiakkaiden klikkauksia edellisen kuukauden aikana. Tarkoitus oli selvittää sivulla olevien eri valikkojen välillä tapahtuvaa eroa. Käytetäänkö sivustolta toiselle siirtyessä enemmän sivulla olevia linkkejä vai itse päävalikkoa. Hotjar näyttää asiakkaiden käynnit videona, joista kuitenkin ei pysty selvittämään asiakkaan tietoja. Näen heidän hiirensä liikkeet sekä klikkaukset. Näitä videoita oli useita satoja, ja kestot voivat vaihdella alle minuutista yli tuntiin. Sain tarkennettua ohjelmalla tallennukset niin, että minulle näytettiin asiakkaat, jotka olivat saapuneet etusivulle, ja klikanneet tiettyä linkkiä tai valikkonappia. Näen myös lämpökartan sivustosta, josta pääsen näkemään minne asti sivua asiakkaat pääsääntöisesti rullaavat ennen kuin poistuvat sivulta, ja mitä kohtia sivustolta on klikattu eniten.

Keskiviikko 7.10.2020

Edellisen päivän Hotjar analyysin jälkeen minulla on loppukuukaudelle muutamia tunteja SEO töitä jäljellä digimarkkinoinnin puolelta. Päätin tehdä ne loppukuukaudesta, joten tällä hetkellä asiakaspalvelun työaika on hieman rauhallisempaa ilman muita töitä sivussa. Yö oli chattien osalta hyvin tavanomainen. Kontakteja tuli tasaisesti pitkin yötä, mutta missään kohtaa ei tullut mitään suurempaa piikkiä. Keskusteluissa esitetyt kysymykset olivat hyvin tavanomaisia, joihin osasin jo ennestään vastaukset. Erään verkkokaupan kanssa asiakaspalvelutiimillä on etäpalaveri tänään, jossa käymme läpi kuuluisia asiakaspalvelun puolelta, ja kysellään esimerkiksi tuotteista, jos on epäselvyyttä tai paljon kyselyitä asiakkailta tullut. Tähän en itse pääse osallistumaan, sillä nukun päivisin. Saan kuitenkin muistiinpanot, jotta tiedän mistä siellä puhutaan.

Torstai 8.10. – Perjantai 9.10.

Vapaapäiviä.

Lauantai 10.10.2020

Yö oli erittäin hiljainen, ja keskusteluita hyvin vähän vuorolle, joka kestää aamu 8 asti. Tyypillisesti chatteja alkaa tulla enemmän aamun viimeisinä tunteina kello 6.00–8.00 välillä, mutta tänä yönä kuitenkin oli hiljaista. Muutamat keskustelut, joita yön aikana tuli olivat hyvin tavallisia kysymyksiä tuotteiden takuuajoista. Yksi chateista oli nuoremman asiakkaan kanssa, joka on käynyt aiemmin kyselemässä tuotteiden ominaisuuksista, sillä hän on saamassa erään kalliimman tuotteen lahjaksi tulevaisuudessa vanhemmiltaan. Joskus tällaisia asiakkaita tulee, jotka käyvät kerran tai pari viikossa keskustelemassa chatissa tuotteista. Nämä ovat kuitenkin tärkeitä keskusteluita käydä, sillä niistä voi saada myyntiä tulevaisuudessa.

Sunnuntai 11.10.2020

Kuten aina, sunnuntai yö oli rauhallinen asiakaspalvelun puolella. Kontakteja tuli harvakseltaan, mutta enemmän kuin lauantaina. Suurin osa chateista liittyi tuotteiden takuuajoihin, sekä valmistusmaihiin. Nämä lähes poikkeuksetta lukevat jokaisen tuotteen sivulla, mutta hyvin usein tämä jää asiakkailta lukematta ja kysyminen tuntuu olevan helpompaa. Yksi keskustelu yöltä jäi mieleen, jossa asiakas kysyi suosituksia erotiikkatuotteiden ostamiseen. Nämä ovat aina hieman hankalia keskusteluita molemmille osapuolille käydä, ja tuotteita on vaikea suositella, jos niistä ei ole kokemusta. Annoin kuitenkin parhaani mukaan useampia suosituksia ja asiakas oli näihin tyytyväinen.

Viikon 41 analyysi – Hotjar analyysi

Viikko oli suhteellisen rauhallinen asiakaspalvelun osalta, ja iso osa chateista oli varsin helppo käsitellä alusta loppuun muutamaa yksittäistä poikkeusta lukuun ottamatta. Arvioisin onnistuneeni asiakaspalvelussa ja digimarkkinoinnin töissäni tällä viikolla hyvin. Kuten aiemmin viikolla kirjoitin, tein asiakkaalle Hotjar analyysin, johon syvennyin tällä viikolla enemmän.

Hotjar on hyvä työkalu, jolla voi tarkistaa käyttäjien toimintoja verkkosivuilla (klikkauksia, sivun selausta) tallennettujen videoiden, sekä lämpökarttojen avulla. Sillä voi tarkkailla sivulla olevia elementtejä, joita käyttäjät klikkaavat, mutta mitä ei voi kilkata (kuvat, joissa ei ole linkkiä mihinkään), tai mitkä kohdat nettisivulla saavat eniten huomiota, tai kuinka pitkällä alaspäin sivua käyttäjät selaavat. Hotjarilla voi myös tehdä kyselyitä ja äänestyksiä käyttäjilleen saadakseen tietoa tietyistä ongelmakohdista sivuilla. Tallenteet, jotka käyttäjistä jäävät näyttävät käyttäjän tiedoista laitteen, selaimen, päivämäärän, jolloin he olivat sivulla ja mistä maasta käyttäjän IP on.

(Maioli 2012, viitattu 12.10.2020.)

Yleensä Hotjarin käyttöönottoa varten mietitään, mitä varten se ollaan ottamassa käyttöön. Haluataanko tietää miksi käyttäjät eivät tee ostoja sivustolla, tai lukevatko käyttäjät tärkeän tiedon, joka on sivun alalaidassa, minne pitää selata. Tämän avulla voidaan tarkentaa tallenteiden ja lämpökartan tulkintaa, kun tallenteita on saatu haluttu määrä. (Nadler 2020, viitattu 12.10.2020.)

Minun kohdallani asiakkaalla oli tarkoituksena selvittää eri valikoiden klikkausmääriä sivustolla, jotta he voivat suunnitella sivua uudelleen paremmin. Onnistuin tallenteissa rajaamaan hakua niin, että minulla oli tuloksissa vain henkilöt, jotka kävivät etusivulla, ja siellä ollessaan klikkasivat mitä tahansa näistä linkeistä, joita oli tarkoitus vertailla keskenään. Tuloksia voi silti olla useita satoja, mutta tallenteiden katsomiseen on annettu työkaluja, jolla sitä voi helpottaa. Voit valita, että tallenne ohittaa kaikki kohdat, jolloin käyttäjä ei tee sivulla mitään, tai voit nopeuttaa tallenteen toistamista. Tallenteessa näkyy aikajanalla kohdat, jossa käyttäjä on klikannut sivulla linkkiä, tai vaihtanut sivua, joten näihin pääsy on helppoa. Lämpökartalle oli tallentunut kaikki kerrat, kun käyttäjät olivat etusivulla klikanneet jotain elementtiä sivulla, joten siitä oli helppo tarkastella klikkimääriä linkeille, ja verrata niitä toisiin samanlaisiin.

2.9 Viikko 42 (12.10.2020 – 18.10.2020) – Hankalien tai vihaisten asiakkaiden käsittely

Maanantai 12.10. – Tiistai 13.10

Vapaapäiviä.

Keskiviikko 14.10.2020

Vuoroni oli tavallista kiireisempi, ja chatit olivat monesti tuotteiden toimitusaikoihin liittyviä. Eräällä verkkokaupalla oli tullut ongelmia tuotteiden toimituksen kanssa, ja he lähettivät asiakkaille sähköpostilla ilmoituksen asiasta. Tämän seurauksena monet asiakkaista kyselivät tuotteidensa toimituksen perään, ja usein hieman harmistuneena. Meitä ohjeistettiin pahoittelemaan tietenkin asiakkaille tapahtunutta, mutta ei se silti asiakkaiden pahaa mieltä aina poista. Asiakkaat eivät minun kohdallani lähteneet kuitenkaan vaatimaan tuotteidensa hyvitystä, vaan ymmärsivät että oli verkkokaupasta riippumaton vika ollut. Päivällä meillä oli jälleen yhden verkkokaupan omistajan kanssa etäpalaveri, jossa käytiin läpi heidän uutta tuote kampanjaansa, sekä tulevia Black Fridayn toimintaan liittyviä chatin aukiolo muutoksia.

Torstai 15.10.2020

Sain jälleen useita chatteja asiakkailta, jotka olivat saaneet ilmoituksen tuotteiden lähetyksen viivästymisestä. Eräs asiakas alkoi vaatimaan tuotteita hyvityksenä myöhästyneestä lähetyksestä, johon vastasin, että en voi päättää näistä asioista mutta voin kysyä asiaa. Hän oli erittäin vihainen keskustelun alussa, ja vaati vähän kaikkea tuotetta korvauksena. Hetken juteltuaan hän kuitenkin rauhoittui, kun sanoin että lähetin pyynnön, että hänelle annettaisiin mahdollisesti hänen eräs pyytämänsä tuote korvauksena. Hän jätti keskustelusta positiivisen arvion, ja kehui vielä tämän jälkeen asiakaspalveluani, mikä on aina mukavaa kuulla varsinkin hankalan alun jälkeen.

Perjantai 16.10.2020

Sain yön aikana muutamia asiakkaita, jotka kysyivät tilaustensa perään sen yrityksen verkkokaupasta, jolla oli tullut toimitusongelma. He eivät olleet jostain syystä saaneet niitä sähköposteja, jotka kertoivat toimituksen myöhästymisestä ja olivat ymmärrettävästi pettyneitä, ettei heitä ole informoitu asiasta. Otin heidän tietonsa ylös ja välitin asian eteenpäin verkkokaupan selvitettäväksi, miksei heille ole lähtenyt sähköpostia heidän lähetykseensä myöhästymisestä. Eräs asiakas alkoi epäillä yrityksen toiminnan laillisuutta, ja epäili, onko kyseessä huijaus firma. Sain kuitenkin asiakkaalle selitettyä tilanteen niin että hän ymmärsi tapahtuneen. Kerroin hänelle, ettei tämä myöskään

yrityksen kannalta ole toivottavaa, että tällaisia tilanteita tule sillä haluamme pitää hyvän maineen asiakkaiden keskuudessa.

Lauantai 17.10.2020

Tänään en enää saanut asiakkailta kyselyitä tilausten perään, jotka olivat viivästyneet. Yön aikana ei tullut montaa chattia johon automaattivastaukset eivät olisi riittäneet. Yleisimmät kysymykset olivat tuotteiden painorajoista, tai tuotteiden saatavuuksiin liittyen. Näihin on olemassa valmisvastaukset, jotka kattavasti kertovat lähes kaiken, mitä asiakkaalla voi tulla tuotteista mieleen. Näiden lisäksi yleisimpiä kysymyksiä olivat alennuskoodit tai alennuskuponit, mitä asiakkaat monesti haluaisivat saada tilaukseen. Usein voi olla, että asiakas käy kysymässä onko alennuskampanjaa tai koodia tällä hetkellä, ja jos vastaus on ei, he lähtevät yleensä lähes heti pois.

Sunnuntai 18.10.2020

Yön aikana kontakteja tuli tasaiseen tahtiin, mutta ei kiireeksi asti. Mieleenpainuvin tapaus oli erään asiakkaan kanssa chatissa, kun hän oli tilannut tuotteen, jossa oli ollut valmistusvirheitä. Valmistusvirheen takia hänelle oltiin jo lähettämässä korvaavia osia hänen tuotteeseensa, mutta tämän jälkeen hänen tuotteensa oli alkanut rikkoontua. Ymmärrettävästi hän oli erittäin tuhtunut, ja hänen kanssaan viestien välityksellä sai sen kuvan, että hän on erittäin vihainen. Pyysin asiakkaalta tuotteen takuuprosessia varten kuvia, sekä vian kuvausta miten se oli syntynyt. Kysyin, oliko hän käyttänyt tuotetta niiden aiempien viallisten osien kanssa, jolloin se on voinut alkaa kulua epätavallisen nopeasti. Asiakas otti tämän kysymyksen vastaan niin, että asiakaspalvelu koittaa asettaa tuotteen rikkoontumisen asiakkaan niskoille, ja ilmaisi asian selvästi. Kerroin, että takuuta varten yrityksellä pitää tietää onko tuotetta käytetty vai ei, enkä tällä kysymyksellä koita häntä asettaa tuotteen rikkojaksi. Hän vaati yrityksen johdolta sähköpostia meidän chat keskustelun perusteella, sillä hän koki kohdanneensa vääryyttä asiakaspalvelussa. Ilmoitin asiasta verkkokaupan omistajalle, ja pyysin ottamaan pikaisesti yhteyttä, sekä lukemaan chat viestit ja kertomaan sitten minulle teinkö jotain tilanteessa väärin.

Viikon 42 viikkoanalyysi - Hankalien tai vihaisten asiakkaiden käsittely

Työviikko sujui mielestäni hyvin omalta osaltani, vaikka muutamia hankalampia asiakastapauksia tuli kohdalle. Sunnuntaina asiakas halusi verkkokaupan johdolta yhteydenottoa, sillä hän ei ollut tyytyväinen saamaansa palveluun ja koki mielestään huonoa kohtelua minulta. Maanantaina aa-

mulla tämän verkkokaupan omistaja oli pyynnöstäni lukenut keskustelun läpi, ja ottanut asiakkaaseen yhteyttä tämän pyynnöstä. Sain viestin, jossa hän totesi, että olin toiminut tilanteessa oikein, enkä ollut tehnyt mitään väärää asiakaspalvelu tilanteessa. Asiakas oli ollut jo chattiin tullessaan erittäin vihainen, joten nämä tapaukset ovat hankalia muutenkin käsitellä. Parannettavana tulevaisuutta ajatellen sain palautetta, että voin nopeammin ilmoittaa asiakkaalle ottavani yhteyttä esimieheen heidän tapauksissaan.

Hankalien tai vihaisten asiakkaiden palveleminen ei varmasti useimmille ihmisille ole miellyttävä kokemus, vaan enemmän epämiellyttävää ja vaivalloista. Viha on usein ihmisille luonnollinen reaktio hankalissa tilanteissa, ja asiakaspalvelijalle tilanteissa ei ole olemassa vain yhtä oikeaa toimintatapaa. (Toporek 2015, viitattu 19.10.2020.)

Asiakaspalvelijana olet näissä tilanteissa asiakkaan vihan kohteena, usein siitä syystä, ettei heillä sillä hetkellä ole muita kohteita kenelle kohdistaa ärtymystään tilanteesta. He ovat usein jo valmiiksi vihaisia, jo ennen keskustelun alkua, joten tilanteen kohtaamiseksi kannattaa asettaa itsensä asiakkaan vierelle. Kuvittele tilanne heidän näkökulmastaan, ja koe mitä he sillä hetkellä kokevat. Pian huomaat, ettei heidän vihansa kohdistu sinuun ollenkaan. Empatia ja kyky tuntea tämä asiakkaan ärtymys, voivat olla työkaluja, joilla heidät voidaan vielä pitää jatkossakin asiakkaana, sen sijaan että totuttaudutaan inhoamaan vihaisia asiakkaita, eikä haluta kohdata heitä nyt, tai tulevaisuudessa. (Dyston 2018, viitattu 19.10.2020.)

On olemassa uskomus, että asiakkaat, jotka valittavat haluavat vain ilmaisia tuotteita, tai rahallista korvausta osittain tai täysin. Monien asiakkaiden kohdalla tyytymättömyys, ja mitä he tilanteesta haluavat ei tutkimusten mukaan ole pelkkää rahallista korvausta. Tutkimuksien kautta selviää, että vain 26 % vastanneista halusi rahallista korvausta menetetyistä ajastaan, epämiellyttävästä tilanteesta tai tapaturmastaan. 92 % halusi tulla kohdelluksi arvokkuudella. 76 % halusi vahvistuksen, ettei heidän ongelmansa tulisi tapahtumaan uudelleen, kun taas 74 % halusi kiitoksen, 72 % halusi mahdollisuuden purkaa tuntemuksiaan, ja 63 % halusi anteeksipyyntöä. (Bitner, Broetzmann & Grainer & Noble 2014, viitattu 19.10.2020.)

Nämä ovat mielestäni tärkeitä tietoja asiakaspalveluun, kun kohdataan vihaisia tai hankalia asiakkaita ihan kasvotusten, puhelimitse tai internetin kautta. Tieto siitä, että asiakkaat eivät usein ensimmäisenä ole haluamassa korvauksia, eivätkä he suoranaisesti ole juuri asiakaspalvelijaa kohtaan vihaisia vaikuttaa siihen, miten heitä kohdataan. Olen ollut näissä tilanteissa työn puolesta

asiakaspalvelijana usein, ja usein tilanteet saadaan ratkaistua niin, että asiakas ei välttämättä enää tilanteen lopussa ole vihainen, vaan hän on saanut sanottavansa sanottua ja hetken leppyä.

2.10 Viikko 43 (19.10.2020 – 25.10.2020) – Blogin kirjoittaminen

Maanantai 19.10.2020

Vapaapäivä.

Tiistai 20.10.2020

Meillä oli aamulla hakukoneoptimoinnin kurssin ensimmäinen koulutus palaveri etänä. Digizer pyrkii tekemään eri digimarkkinoinnin osa-alueille koulutuksia työntekijöilleen. Tämä koulutus oli enemmän uusille työntekijöille suunnattu, jossa kävimme läpi avainsana-analyysin tekemistä, ja mitä ohjelmia siinä käytetään, ja miten ne toimivat. Aloitimme käymällä läpi mitä hakukoneoptimointi yleisesti tarkoittaa, ja millä tavoin sitä toteutetaan. Tämän jälkeen kävimme läpi avainsanoista, sekä avainsana-analyyseistä yleistä tietoa. Esimerkkeinä käytettiin asiakkaille tehtyjen avainsana-analyysien dokumentteja. Koulutuksessa näytettiin yleisimmät ohjelmat mitä me käytämme Digizerillä avainsanojen etsimiseen, ja kävimme läpi RankTracker ohjelman, joka antaa näistä eri avainsanojen listoista tarpeellista dataa hakukoneoptimoinnin tekemiseen. Toinen puoli koulutuksesta keskittyi enemmän hakukoneoptimoinnissa tehtäviin sisällöntuotantoihin. Yleisiä ohjeita oli esimerkiksi blogikirjoituksista, sekä kategoriakstien kirjoituksesta. Koulutus oli mielestäni tarpeellinen, ja opin siitä paljon, ja sain hyvää kertausta asioihin, jotka tiesin. Tarkoituksena on saada jatkossa lisää näitä koulutuksia, jotka myös sitten syventävät pidemmälle tehtävän hakukoneoptimoinnin töihin.

Keskiviikko 21.10.2020

Aloitin tekemään tänään jatkoa viime kuussa aloittamalleni digiasiakkaan verkkosivuille. Tuoreen SEO koulutuksen jälkeen, koin saavani helpommin tekstiä aikaiseksi tuotteiden kategoriasivuille. Käytin enemmän apuna avainsanojen listaa, sekä tiesin paremmin mitä asioita haluan kategoriaksteissani tuoda esille. Tein samaan aikaan asiakaspalvelua, joten välillä kirjoitukseni keskeytyivät asiakkaista, ja jouduin hetken aikaa asiakkaan jälkeen miettimään, mitä olin juuri ollut kirjoittamassa ennen chattia. Yö ei kuitenkaan ollut kovin vilkas, joten sain tehdä SEO töitäni suhteellisen rauhassa.

Torstai 22.10.2020

Kaikki työntekijät saavat oman viikon kalenterista, jolloin heillä on vastuulla kirjoittaa Digizerin blogiteksti sille viikolle. Tällä viikolla oli minun vuoroni, ja päätin tehdä blogin tänään alta pois. Aiheen kanssa kamppailin hetken aikaa, ja luin edellisiä blogeja hetken, jotten ottaisi samaa aihetta, joka

on vasta ollut. Päädyin kirjoittamaan Hotjar analyysistä, sekä niiden hyödyistä verkkosivujen omistajille, sillä olin edellisellä viikolla juuri itse tehnyt tällaisen analyysin ja tieto oli tuoreena mielessä. Sain mielestäni hyvän blogitekstin aikaiseksi, jonka lähetin meidän blogistamme vastaavalle henkilölle tarkistettavaksi, ja tämän jälkeen hän laittaa sen meidän sivuillemme.

Perjantai 23.10.2020

Jatkoin taas hakukoneoptimoinnin töitäni yön aikana, ja sain tehtyä useamman tunnin tehokkaasti sisältöä sivuille. Huomaan kehittyväni kategoria tekstien ja metatekstien kirjoituksessa. Saatan välillä nähdä viime kuussa kirjoittamiani tekstejä sivustolla, ja päädyn korjaamaan niitä paremmiksi sillä huomaan nyt asioita, joita olisin voinut tehdä paremmin. Asiakaspalvelun puolella yö oli tavanomaista vilkkaampi, joten sisällöntuotannon kirjoittamiseni keskeytyi usein. Pidän tekstit itselleni kutienkin toisella näytöllä näkyvillä, jotta pystyn paremmin muistamaan mistä kohti jatkan työtä.

Lauantai 24.10. – Sunnuntai 25.10.

Vapaapäiviä.

Viikon 42 viikkoanalyysi – Blogin kirjoittaminen

Kuluneella viikolla oli koulutusta SEO töihin, ja enemmän digimarkkinointia kuin edellisillä viikoilla on ollut. Kehitin itseäni koulutuksen ja hakukoneoptimointi töiden avulla paremmaksi kategoria tekstien ja metatekstien kirjoittajana. Minulla oli myös vuorossa Digizerin blogin aiheen keksiminen, blogin kirjoittaminen, sekä siihen liittyvien kuvien etsiminen. Aiheeksi päätyi edellisillä viikoilla tekemäni Hotjar analyysi, ja miten se auttaa verkkokauppoja näkemään mitä asiakkaat sivustolla tekevät.

Digitaalisen markkinoinnin maailmassa bloggaaminen on erittäin kätevä työkalu saada lisää liidejä eli potentiaalisia asiakkaita, sekä linkkejä verkkosivullesi. Tutkimukset myös näyttävät, että asiakkaat saavat informatiivisista blogeista tietoa yrityksestä, tai tuotteesta mitä blogissa tarjotaan. Bloggaamalla tarjotaan asiakkaille tärkeä välikäsi tuotteiden ja yrityksen tarjontaan. (Petic 2020, viitattu 26.10.2020.)

Yritykset, jotka eivät tee blogeja, usein löytävät itsensä huonon hakukoneoptimoinnin tulosten kanssa, ja heillä puuttuu tuotteet, joilla edustaa sosiaalisessa mediassa, ja heillä on vähemmän sivustoja jakaa sivuja, joissa on tärkeää tietoa, jolla saadaan potentiaalisia asiakkaita.

Hyvän blogin aineksiin täytyy tietää miksi kukaan jatkaisi kokonaisen blogin lukemista, ja mikä saisi kohdeyleisön tulemaan takaisin uudelleen. Tätä varten täytyy ymmärtää omaa lukijakuntaa, ja pitää tietää ketä he tarkemmin ovat. Jos lukijat ovat milleniaaleja, jotka aikovat perustaa omaa yritystään, niin luultavasti he eivät kaipaa neuvoa sosiaalisen median kanavan perustamisessa, sillä useimmalla heistä on jo sellainen. Sen sijaan saatat haluta antaa heille tietoa miten sosiaalisessa mediassa ihmisiä kannattaa lähestyä. Tällaisella sisällöllä saat enemmän asiasisältöä, joita lukijat myös kaipaavat. (Leist 2020, viitattu 26.10.2020.)

Digizerin blogien aiheet ovat hyvin usein digitaaliseen markkinointiin, tai verkkokaupan tukipalveluihin liittyviä, sillä kohdeyleisö on verkkokaupat, ja yritykset, joilla nämä asiat tulevat tarpeellisena tietona. Oma tekstini liittyy hyvin sivuston ulkonäön ja toimivuuden analysointiin, josta voi hyötyä monikin verkkosivun omistaja. Näkemällä mistä asiakkaat sivustolla klikkaavat, tai yrittävät klikata, sekä näkemällä videoita heidän käymisestään sivulla voi antaa selkeyttä siihen, tarvitseeko vaikkapa verkkokaupan ulkoasua muokata yksinkertaisemmaksi. Tällä myös voidaan analysoida näkevätkö kävijät sivustolla tietoja, jotka ovat yhtään ensinäkymää alempana, vai jääkö jokin tärkeä tieto heillä näkemättä.

3 POHDINTA

Päiväkirjamuotoisen opinnäytetyön aikana jokaisen viikon lopulla kirjoitetaan analyysiä kuluneelta viikolta, joissa lähteistetyllä tiedolla vahvistetaan näitä analyyseja. Olen tehnyt opinnäytetyön aikana pääasiallisesti öisin verkossa tapahtuvaa asiakaspalvelua eri chat ohjelmien kautta, ja jonkin verran digitaalisen markkinoinnin töitä siinä ohella.

Asiakaspalvelu työ ei itsessään kymmenen viikon aikana ole muuttunut paljoa. Olen ennen tätä työtä ollut asiakaspalvelutehtävissä, jo muutamia vuosia, mutta näissä tehtävissä en ollut chat ohjelmien kautta tekemässä työtäni. Keskustelut asiakkaiden kanssa ovat hyvin erilaisia, kun ne käydään internetin välityksellä. Asiakkaan olemusta on hankalampi arvioida, ja tunteita on vaikeampi välittää tekstin avulla. Asiakas voi kirjoittaa hänelle olennaista kysymystä asiakaspalvelijalta, mutta tekstin muotoilu voi antaa ymmärtää esimerkiksi tekstin olevan sarkastista, tai naljailevaa, jos kysymyksen vastaus on asiakaspalvelijalle yksinkertainen. Joidenkin viikkojen kohdalla sain keksittyä itselleni asiakaspalvelutyöhön liittyvän viikon teeman, joissa pääsin tarkastelemaan sitten viikkoanalyyseissä tutkimustiedon avulla näitä verkossa tapahtuvien keskusteluiden hankalia tilanteita, ja miten niihin pitäisi suhtautua. Olen huomannut osaavani tulkita asiakkaiden mielentilaa helpommin tämän kymmenen viikon aikana, mitä enemmän näitä töitä olen tehnyt. Kykenen myös tekemään enemmän itsenäisesti päätöksiä, tilanteissa, joissa yön aikana ei ole mahdollisesti muita ihmisiä keneltä kysyä.

Digitaalisen markkinoinnin töissä olin päiväkirjan aloittamisen aikana hyvinkin uusi tehtävissäni, ja tällä alalla ei varmasti ikinä kukaan voi tietää kaikkea, sillä digimarkkinointi kehittyy jatkuvasti. Työtehtävieni mukana olen silti kehittynyt sisällöntuotannossa. Olen aina ollut heikoilla kirjoittamisen kanssa, mutta tuotetekstien, kategoria tekstien ja metatekstien kirjoituksen myötä kokemus tuo enemmän itsevarmuutta kirjoittamiseen. Kirjoittamisestani on tullut monipuolisempaa, ja osaan enemmän tarkkailla tekstini kokonaiskuvaa. Huomasin tämän päiväkirjan kirjoittamisen edetessäkin, että pilkkuvirheet ja kirjoitusvirheet alkoivat vähenemään, mitä enemmän sitä tekee ja joutuu itseltään korjaamaan.

Ymmärryksenä nettisivujen teknisestä puolesta, ja mitä töitä niiden eteen joudutaan tekemään, jotta hakukoneet löytävät ne, jotta ne saataisiin näkymään ensimmäisten hakutulosten joukossa, on noussut paljon koulutusten vuoksi, joita olen saanut. Olen myös saanut näitä koulutuksia tukevia

teknisen puolen töitä välillä, joissa pääsen hieman enemmän tarkastelemaan mitä asioita sivuilla voitaisiin tehdä paremmin, ja voin tehdä omia havaintoja. Kymmenen viikon tekemisen jälkeen, ja useiden analyysien tekemisten jälkeen huomaan paljon paremmin, miten kaikki nämä digitaalisen markkinoinnin työtehtävät liittyvät toisiinsa isossa mittakaavassa. Sanoisin, että ymmärryksen digimarkkinoinnin kokonaiskuvasta on kehittynyt eteenpäin, ja huomaan miten jokainen osa-alue vaikuttaa toiseen.

Parhaita ratkaisuja mitä päiväkirjan ajalta sain, oli että kirjoitustöissä kannattaa kirjoittaa ensin tekstinsä tekstinmuokkaus ohjelmaan kuten Word tai Google Docs. Asetan ohjelman tekstin ymmärryksen sille kielelle, millä milloinkin joudun kirjoittamaan sisältöä, ja saan suoraan palautetta lauseiden rakenteista, kirjoitusvirheistä ja muista kirjoitusasuun liittyvistä asioista. Mitä enemmän sitä olen tehnyt, sitä enemmän olen huomannut alkavani huomaamaan näitä virheitä kirjoittaessa, ja sitä kautta oppinut olemaan tekemättä samoja virheitä niin paljon. Tämä on ensinnäkin asiakkaille parempi, sillä heille ei tule tekstiä nettisivuille, joissa on mahdollisia kielioppivirheitä. Toiseksi se on minulle hyvä asia, koska kehityn samalla kirjoittajana, ja onnistun käyttämään aikaani muuhun kuin omien kielioppivirheiden korjaukseen.

Opinnäytetyöhön tekeminen päiväkirjamuotoisena oli itselleni se kaikista miellyttävin vaihtoehto, sillä saan osoittaa osaamiseni tekemällä sitä työtä mitä haluan jatkossakin tehdä. Haasteena minulla oli jaksaa kirjoittaa jokaisen päivän jälkeen päiväkirjaa, sekä analyysit kun viikko loppuu. Luulen, että se johtuu siitä, ettei minulla viikonloppu tarkoita vapaapäivää vaan työvuoroni sijoittuvat satunnaisille viikonpäiville, jolloin ei tule sitä tiettyä rytmiä, että viikonlopun aluksi voisi kirjoittaa vaikkapa viikkoanalyysin. Toinen haaste oli tietojen salaaminen samalla, kun yrität tehdä työstä informatiivista. Etenkin kuvia olisin halunnut laittaa lisää opinnäytteeseen, mutta huomasin ettei useilla kuvilla olisi ollut mitään tarjottavaa lukijalle, sillä niistä joutuisi piilottamaan niin paljon tietoa, ettei lukijalle jää kuvasta mitään selkeää tietoa. Viikkojen teeman keksiminen myös hankaloitui, sillä asiakaspalvelun työni ei sisällä kymmenelle viikolle tarpeeksi teemoja, ja digitaalisen markkinoinnin työtehtäväni olivat välillä niin pienessä määrin, ettei niistä saanut kokonaiskuvaa viikolle.

Hyviä puolia sen sijaan on, että uutena työntekijänä pääsen tekemään tämänhetkisestä työpaikastani kuvausta omaan opinnäytteeseeni, ja kirjoittamani asia on relevanttia luettavaa alani opiskelijoille, jotka haluavat lisää informaatiota digitaalisesta markkinoinnista, ja mitä sen työt sisältävät. Suosittelen tätä menetelmää kaltaisilleni opiskelijoille, jotka haluavat osoittaa osaamisensa työn

kautta, joilla on uusi työpaikka tai työpaikka, jonka tehtäviä ei ole vielä kauaa ehtinyt tehdä. Tämä malli antaa hyvän tavan kehittää itseään työntekijänä, kun joutuu analysoimaan töitään tarkemmin.

LÄHTEET

Ansley, A. 2019. How to Conduct a Site Audit. Viitattu 14.9.2020, <https://raventools.com/blog/how-to-conduct-a-site-audit/>.

Birner, M., Broetzmann, M. & Grainer, M. & Noble, C. 2014. Sisäinen lähde. What Unhappy Customers Want. Viitattu 19.10.2020, <https://learning.oreilly.com/library/view/what-unhappy-customers/53863MIT55313/chapter001.html#h1-1>.

Churt, R. 2018. How to Audit Your Website for Improved SEO and Conversions. Viitattu 14.9.2020, <https://blog.hubspot.com/marketing/website-audit>.

Diamond, S & Singh, S. 2020. Social Media Marketing For Dummies, 4th Edition. Sisäinen lähde. Viitattu 5.10.2020 <https://learning.oreilly.com/library/view/social-media-marketing/9781119617006/>.

Digizer 2020. Sähköpostimarkkinointi. Viitattu 28.9.2020, <https://digizer.fi/sahkopostimarkkinointi/>.

Digizer 2020. Sosiaalisen median markkinointi. Viitattu 5.10.2020, <https://digizer.fi/sosiaalisen-median-markkinointi/>.

Dyson, D. 2018. 4 components of customer anger, and how to react accordingly. Viitattu 19.10.2020, <https://www.zendesk.com/blog/4-components-customer-anger/>.

Google 2020. About keywords in Search Network campaigns. Viitattu 20.9.2020, <https://support.google.com/google-ads/answer/1704371?hl=en>.

Inghilleri, L & Solomon, M. 2010. Exceptional service, exceptional profit : the secrets of building a five-star customer service organization. Sisäinen lähde. Viitattu 31.8.2020, <https://learning.oreilly.com/library/view/Exceptional+Service,+Exceptional+Profit:+The+Secrets+of+Building+a+Five-Star+Customer+Service+Organization/9780814415382/xhtml/ch03.html#ch03>.

Leist, R. 2020. How to Write a Blog Post: A Step-by-Step Guide [+ Free Blog Post Templates]. Viitattu 26.10.2020, <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-start-a-blog>.

Maioli, L. 2018. Fixing Bad UX Designs. Sisäinen lähde. Viitattu 12.10.2020, <https://learning.oreilly.com/library/view/fixing-bad-ux/9781787120556/>.

Mladjenovic, P & Sudol, T. 2019. Affiliate Marketing For Dummies. Sisäinen lähde. Viitattu 28.9.2020, <https://learning.oreilly.com/library/view/affiliate-marketing-for/9781119628248/>.

Nadler, C. 2020. How to (Efficiently) Analyze Hotjar Recordings. Viitattu 12.10.2020, <https://www.simplermarketing.com/blog/how-to-analyze-hotjar-recordings/>.

Patel, N. 2020. Google AdWords Made Simple: A Step-by-Step Guide. Viitattu 20.9.2020, <https://neilpatel.com/what-is-google-adwords/>.

Patel, N. 2020. Meta Description Magic: Think Less about SEO & More About Click-Throughs. Viitattu 8.9.2020, <https://neilpatel.com/blog/meta-description-magic/>.

Petic, Y. 2020. Why blogging is a powerful key component to any digital marketing strategy. Viitattu 26.10.2020, <https://www.vezadigital.com/post/why-blogging-is-a-powerful-key-component-to-any-digital-marketing-strategy>.

Statista 2020. Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to July 2020. Viitattu 20.9.2020, <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>.

Toporek, A. 2015. Be Your Customer's Hero. Sisäinen lähde. Viitattu 19.10.2020, <https://learning.oreilly.com/library/view/be-your-customers/9780814449059/xhtml/Chapter72.html>.

Wordstream 2020. Search Engine Marketing (SEM): What It Is & How to Do It Right. Viitattu 20.9.2020, <https://www.wordstream.com/search-engine-marketing>.

Zendesk 2015. Zendesk Benchmark: Live Chat Drives Highest Customer Satisfaction. Viitattu 29.8.2020, <https://www.zendesk.com/company/press/zendesk-benchmark-live-chat-drives-highest-customer-satisfaction/>.