



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUMALLI

Case TeliaSonera Oyj

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Ylempi ammattikorkeakoulututkinto
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen
koulutusohjelma (YAMK13)
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Jenni-Mari Karén

Lahden ammattikorkeakoulu
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

KARÉN, JENNI-MARI:

Sosiaalisen median palvelumalli
Case TeliaSonera Oyj

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelman (YAMK) opinnäytetyö,
40 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda kohdeorganisaation sosiaalisen median asiakaspalvelun käyttöön palvelumalli, mikä mahdollistaa asiakkaiden sujuvan palvelemisen sosiaalisen median kanavissa. Palvelumallin kehityksessä huomioitiin asiakkaan odotukset sosiaalisen median asiakaspalvelua kohtaan, kohdeorganisaation tapa palvella asiakkaitaan sekä organisaation strategiset tavoitteet.

Raportin tarkoituksena on kuvata kehittämistyön tuloksena luotu sosiaalisen median palvelumalli. Palvelumallin kehittäminen perustui sekä teoriasta nousseisiin sosiaalisen median keskeisiin elementteihin että organisaation tahtotilaan. Palvelumalli muodostettiin palvelumuotoiluprosessin mukaisesti.

Kirjallisuuskatsauksessa keskitytään asiakaslähtöisyyteen ja palvelukokemukseen. Lisäksi kuvataan sosiaalista mediaa ja sen mahdollisuuksia asiakaspalvelukanavana. Kehittämistyön tuloksena luotu palvelumalli muodostuu kolmesta osasta. Ensimmäinen osa on sisällöntuottaminen, toisessa osassa kannustetaan nettiasiointiin, kolmas osa painottaa asiakassuhdetta vahvistavia toimenpiteitä.

Kehittämistyön tuloksena luodussa palvelumallissa asiakkaat saavat sujuvaa ja vaivatonta palvelua. Asiakkaan ongelmaan paneudutaan yksilöllisesti ja asiakkaalle tarjotaan parasta ratkaisua juuri hänen käyttöönsä tai vahvistetaan nykyisten palvelujen sopivuutta. Viestintätyyli mukaillee asiakkaan valitsemaa tyyliä.

Kehittämistyön tulosta voidaan hyödyntää asiakaspalveluorganisaatioissa, joiden strategia pohjautuu asiakasuskollisuuden ja asiakastyytyväisyyden kohottamiseen ja joiden tavoitteena on tarjota sosiaalisen median kanavissa laadukasta, tehokasta ja asiakastarpeisiin vastaavaa asiakaspalvelua.

Avainsanat: sosiaalisen median asiakaskokemus, sosiaalisen median asiakaspalvelumalli, palvelumuotoilu

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Entrepreneurship and Business Management

KARÉN JENNI-MARI: Service Model for Social Media
Customer Care
Case TeliaSonera Oyj

Master's Thesis in Entrepreneurship and Business Management
40 pages, 1 appendix

Spring 2015

ABSTRACT

The aim of this development project was to create a customer service model for the case company's social media channels. The development process observed customer expectations for social media customer care, the case company's view of serving their customers and the strategic objectives of the organization.

The purpose of this paper was to describe a social media service model that supports the case company's business objectives. The service model was carried out in accordance with the service design process.

Sources for the theoretical part of the study include thematically related publications and the Internet. The development process was conducted with two goals in mind. One was to focus on publications related to the topic. The other goal was to observe the case company's strategic objectives.

The service model consists of three parts. The first part produces content. The second part increases online transactions. Furthermore the third part emphasizes measures that increase customer commitment. The service model ensures a smooth and effortless service experience for customers. The communication style corresponds with the style chosen by the customer.

The created customer service model can be utilized in customer service organizations whose strategy is to increase customer satisfaction. The aim is to provide high quality, efficient and customer-adapted customer care in the social media channels.

Key words: social media customer experience, social media customer service model, service design

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Kehittämistyön tausta	1
1.2	Kehittämistyön tavoitteet ja rajaukset	3
1.3	Kehittämistyön tarkoitus ja tutkimuskysymykset	5
1.4	Raportin rakenne	6
2	KIRJALLISUUSKATSAUS	7
2.1	Asiakaslähtöisyys ja palvelukokemus	7
2.2	Asiakastyytyväisyyden mittarit	10
2.3	Sosiaalinen media	13
2.3.1	Sosiaalisen median kanavat ja käyttö	14
2.3.2	Sosiaalinen media asiakaspalvelukanavana	17
2.4	Sosiaalisen median asiakaskokemus	23
2.5	Yhteenveto kirjallisuuskatsauksesta	28
3	KEHITTÄMISTYÖN TOTEUTTAMINEN	31
3.1	TeliaSonera – Paikallisesti kansainvälinen	31
3.2	Sonera sosiaalisessa mediassa	32
3.3	Kehittämistyön vaiheet	34
4	YHTEENVETO JA POHDINTA	35
4.1	Yhteenveto ja vastaukset tutkimuskysymyksiin	35
4.2	Kehittämistyön arviointi	37
4.3	Ehdotukset jatkokehityskohteiksi	39
	LÄHTEET	40

1 JOHDANTO

Tämän kehityshankkeen aiheena on asiakaspalvelumallin kehittäminen kohdeorganisaation sosiaalisen median kanaviin. Luodun palvelumallin tavoitteena on palvella asiakkaita kyseisen median luonteen sekä organisaation liiketoiminnallisten tavoitteiden mukaisesti. Palvelumallin kehityksessä on huomioitu asiakkaan odotukset sosiaalisen median asiakaspalvelua kohtaan, kohdeorganisaation tapa palvella asiakkaitaan sekä organisaation strategiset tavoitteet.

Ensimmäisessä osiossa esitellään kehittämistyön tausta. Toinen osio pureutuu työn tavoitteisiin ja rajauksiin. Kolmas osio esittelee tehtävän tarkoituksen ja tutkimuskysymykset, kappaleen lopussa kuvataan raportin rakenne.

1.1 Kehittämistyön tausta

Kiinnostus aiheeseen juontaa juurensa monikanavaisuusprojektiin, jonka vastuun sain loppuvuonna 2013. Projektissa mallinnettiin kohdeorganisaation netti-asioinnissa tarjottavan chat-palvelun palvelumalli koko kuluttaja-asiakaspalvelun käyttöön. Puoli vuotta myöhemmin, keväällä 2014 sain vastuulleni olemassa olevan sosiaalisen median palvelumallin tarkastelun ja jatkokehityksen. Syksyllä 2014 sain johdettavakseni sosiaalisen median asiakaspalvelun ja vastuuni aiheen tiimoilta laajeni entisestään.

Lähtötilanteessa kohdeorganisaation sosiaalisen median asiakaspalvelun viestimäärät olivat kasvussa, eivätkä käytössä olleet toimintatavat tukeneet muutoksen jälkeistä tilannetta. Asiakaspalvelijat kaipasivat avukseen selkeää työohjeistusta, mikä helpottaa ja tehostaa työskentelyä. Palvelumallin kehittämisen tavoitteena oli määritellä elementit, jotka toistuvat sosiaalisen median asiakaskohtaamisissa ja joiden perusteella asiakas tunnistaa organisaation tavan toimia.

Erilaiset hoito- ja palvelumallit pyrkivät mallintamaan asiakkaan ja yrityksen kohtaamisia asiakaspalvelutilanteessa, myynnissä ja itse tuotteen käytössä. Tavoitteena on luoda asiakkaan ja yrityksen välille selkeä jatkuvuus ja aktiivinen vuorovaikutus. (Korkman ym. 2009, 26.) Palvelumalli määrittelee elementit, jotka toistuvat jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Lisäksi siinä voidaan yksityiskohtaisemmin määrittellä tapa kohdata asiakas.

Vaikka asiakaskohtaaminen saakin aina olla persoonallinen, on tasalaatuisen palvelun varmistamiseksi jokaisessa kohtaamisessa oltava ennakolta määritellyt toistuvat elementit. Palvelumalli myös helpottaa työntekijän viestintää, sillä se rajaa asiakokonaisuuksia ja määrittelee palvelun minimivaatimukset. Tämä tehostaa työskentelyä ja takaa asiakkaille tasalaatuisen palvelukokemuksen. Palvelumalli on palvelumuotoiluprosessin tulos.

Palvelumuotoilu tarkoittaa muotoilun prosessien soveltamista palvelun kehittämiseen esimerkiksi asiakaskohtaamisissa. Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda käyttäjän kannalta helppokäyttöisiä ja hyödyttäviä asiointikokemuksia sekä organisaation kannalta vaikuttavia, tehokkaita, kannattavia ja erottuvia palvelumalleja. Palvelumuotoilun keskeinen näkökulma on käyttäjälähtöisyys, sillä kaikki kehittäminen perustuu käyttäjän tilanteiden, tarpeiden ja toiveiden ymmärtämiseen. Ymmärtämisen havainnointiin käytetään monipuolisesti erilaisia menetelmiä ja laaja-alaista tiedonkeruuta. (Ojasalo ym. 2014, 71-72.)

Palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka korostaa, että liiketoiminnan tavoitteena on tukea asiakkaiden arvontuotantoa. Palvelumuotoilu on käytännönläheinen lähestymistapa, koska se lisää organisaation asiakasymmärrystä. Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää sekä nykyisen liiketoiminnan kehittämiseen sekä uudenlaisen palveluinnovaation luomiseen. Usein palvelumuotoilua käytetään uudenlaisten asiakaslähtöisten palvelumallikonseptien, kuten digitaalisten palvelujen, suunnitteluun ja luomiseen. (Ojasalo ym. 2014, 72-73.)

Ajankohtaiseen keskusteluun nousi myös eri asiakaspalvelukanavien (puhelinpalvelu, chat, sosiaalinen media, sähköpostit ja palvelupyynnöt) eroavaisuudet ja kysymys, tuleeko niillä olla erilaiset palvelumallit vai pitäisikö koko kohdeorganisaation asiakaspalvelumallit kanavariippumattomasti yhdenmukaistaa. Käytyjen

keskustelujen pohjalta palvelumallityöstö aloitettiin puhelinasiakaspalvelun toimintamalliin nojautuen, jotta asiakaskohtaamisen kanavariippumaton yhdenmukaisuus toteutuu ja asiakas tunnistaa organisaation tavan toimia.

Myöhemmin ymmärrettiin, että kaikkia puhelinpalvelukontaktin elementtejä ei ole tarpeen määritellä sosiaalisen median asiakaskohtaamiseen. Syynä tähän on viestin pituus, mikä kasvaa huomattavasti samalla, kun elementtien määrä kasvaa. Lisäksi asiakaspalvelun tulisi odottaa asiakkaan vastauksia esitettyihin kysymyksiin, mikä puolestaan hidastaisi asian hoitamista ja pitkittäisi vastausaikoja. Tässä työssä muodostettuun palvelumalliin on koottu liiketoiminnallisesti tärkeät elementit ja se on muodostettu palvelumuotoiluprosessin (kuvio 8, s. 37) mukaisesti.

Kohdeorganisaation jokaisen asiakaskohtaamisen tavoitteena on tyytyväinen asiakas ja kestävä asiakassuhde. Yksi keino varmistaa asiakkaan tyytyväisyys myös jatkossa on ohjata ja opastaa asiakkaita aktiivisesti nettiasiointiin. Online-palvelussa asiakas voi hoitaa asiansa ympärivuorokautisesti silloin, kun se hänelle parhaiten sopii. Asiakkaille tarjottavien palvelumahdollisuuksien määrä online-palveluissa kasvaa jatkuvasti ja näin ollen verkossa tarjottavan asiakaspalvelun merkitys korostuu. Sosiaalinen media on luonnollinen kanava asiakkaille, jotka ovat jo valmiiksi netissä tietokoneiden tai matkapuhelimien välityksellä.

1.2 Kehittämistyön tavoitteet ja rajaukset

Kehittämistyön tavoitteena on luoda kohdeorganisaatio TeliaSoneran Finland Oyj:n (kts. s. 34) sosiaalisen median asiakaspalvelun käyttöön palvelumalli, mikä mahdollistaa asiakkaiden sujuvan palvelemisen sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalinen media tarjoaa asiakaspalveluhenkilöstölle mahdollisuuden laajentaa osaamistaan ja lisää työn vaihtelevuutta. Samanaikaisesti se tarjoaa asiakkaille laajemmat yhteydenottokanavat, lisää valinnan varaa, vaivattomuutta ja tehokkuutta asiakaspalvelun tavoittamiseen.

Palvelumallin ydin on laadukas, positiivisesti mieleenpainuva ja ammattimainen asiakaskohtaaminen. Tavoitteena on, että kohtaamisen jälkeen asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, hänen asiansa on tullut hoidetuksi ja hän on saanut

enemmän kuin ennakkoon odotti. Hän suosittelee saamaansa palvelua ja palaa uudelleen, koska asiointi kohdeorganisaation kanssa sujuu helposti ja vaivattomasti. Asiakas kokee, että hänet on huomioitu yksilönä ja hänen asiaansa on paneuduttu huolella.

Työstä on rajattu pois toimintamallikonaisuuteen oleellisesti kuuluvat aihealueet, kuten resursointi, mittarit ja raportointi. Kehittämistyötä on lähestytty asiakaspalvelunäkökulmalta, eikä se huomioi erilaisia markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä. Sosiaalinen media tarjoaa paljon vaihtoehtoja markkinointiin ja viestintään, joihin tämä työ ei ota kantaa.

Lisäksi työ on rajattu optimaalisen palvelumallin luomiseen silloin, kun asiakas ottaa itse yhteyttä yrityksen asiakaspalveluun jonkin sosiaalisen median kanavan kautta. Tämän työn tuloksena luotua palvelumallia ei siis ole kehitetty tilanteisiin, joissa asiakaspalvelu kontaktoi asiakasta esimerkiksi erilaisten proaktiivisten chat-palvelujen avulla. Proaktiivista outbound-chattia käytetään osassa verkkokauppoja helpottamaan asiakkaan ostopäätöstä ja kasvattamaan lisämyyntiä.

Kehittämistyössä muodostettava palvelumalli on rajattu kohdeorganisaation sosiaalisen median kanavista Facebookiin ja Twitteriin, joissa tarjotaan asiakaspalvelua. Kohdeorganisaation oman keskustelupalstan Soneran Klaanin tavoitteet ja toimintamallit eroavat Facebookista ja Twitteristä, jonka vuoksi se on rajattu työn ulkopuolelle. Asiakaspalvelu toimii myös Sonera Klaanissa, mutta keskustelupalstan tavoite on saada asiakkaat auttamaan ensisijaisesti toisiaan ilman, että asiakaspalvelija perehtyy yksittäisiin ongelmiin.

Kohdeorganisaation asiakkaita palvellaan perinteisesti puhelimitse sekä erilaisten sähköisten palvelupyyntöjen kautta. Ensimmäiset askeleet organisaatio otti sosiaalisen median asiakaspalveluun toukokuussa 2010 kun se liittyi Facebookiin. Reilut neljä vuotta myöhemmin kuluttaja-asiakkaille suunnatulla Facebook-sivulla oli yli 118 000 tykkääjää ja yritysasiakkaille suunnatulla sivulla hieman alle 4000 tykkääjää.

Kehittämistyön tulosta voidaan hyödyntää erilaisissa asiakaspalveluorganisaatioissa, joiden strategia pohjautuu asiakasuskollisuuden ja asiakastyytyväisyyden

kohottamiseen ja joiden tavoitteena on tarjota sosiaalisen median kanavissa laadukasta, tehokasta ja asiakastarpeisiin vastaavaa asiakaspalvelua. Tulosta voidaan hyödyntää myös silloin, kun organisaatiossa vasta mietitään sosiaalisen median hyödyntämistä asiakaspalvelullisissa tarkoituksissa. Asiakkaan aikakaudella verkon välityksellä tapahtuva asiakaspalvelu on nykypäivää.

1.3 Kehittämistyön tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän raportin tarkoituksena on kuvata TeliaSonera Oyj:lle kehittämistyön tuloksena luotu sosiaalisen median palvelumalli, joka tukee kohdeorganisaation liiketoiminnallisia tavoitteita. Tutkimuksen tarkoitus on kuvaileva silloin, kun tarkoituksena on esittää kuvauksia tapahtumista tai tilanteista ja niiden kiinnostavat ja keskeiset piirteet dokumentoidaan. (Hirsjärvi 2009, 138-139.)

Työssä keskitytään yhteen tutkimuskysymykseen, jonka lisäksi vastausta haetaan kahteen alatutkimuskysymykseen.

- Millainen sosiaalisen median asiakaspalvelumalli tukee organisaation liiketoiminnallisia tavoitteita?
 - Millaista palvelua asiakkaat odottavat sosiaalisessa mediassa?
 - Millainen sosiaalisen median sisältö kiinnostaa asiakkaita?

Organisaation asiakaspalvelutoimintaa ohjaavat yrityksen tavoitteet ja visio tulevast. Lisäksi toiminnassa huomioidaan keskeiset suorituskyvyn elementit, kuten tuottavuus ja myynnillisuus. Kokonaisuuden kannalta on erittäin tärkeää ymmärtää palvelun merkitystä myös asiakaslähtöisesti. Tämän vuoksi tässä työssä luotu sosiaalisen median palvelumalli pohjautuu asiakasnäkökulmaan ja edelleen asiakastyytyväisyyteen, jota valittu palvelumuotoiluprosessi tukee.

Kehittämistyön empiiristä aineistoa hankittiin vierailemalla kohdeorganisaation tytäryhtiön TeleFinlandin asiakaspalveluyksikössä ja vertaamalla heidän palvelumalliaan kohdeorganisaation tapaan toimia. Lisäksi tutustuttiin organisaation norjalaiseen yritykseen lisänäkemyksen saamiseksi. Kilpailija-analyysin sekä muiden

palveluyritysten toimintatapoja analysoimalla kartoitettiin sosiaalisessa mediassa tarjottavan asiakaspalvelun nykytila. Palvelumallin perustana toimivat kohdeorganisaation tavoitteet sekä strateginen tahtotila.

1.4 Raportin rakenne

Kirjallisuuskatsaus on jaettu kahteen päteemaan. Ensimmäisessä osassa kuvataan asiakaslähtöisyyttä ja arvon tuottamista asiakkaalle sekä asiakkaan odotuksia palvelua kohtaan. Lisäksi esitellään asiakastyytyväisyysmittauksia, joilla voidaan todentaa asiakkaan tyytyväisyys.

Toisessa osassa pureudutaan sosiaaliseen mediaan yleisesti sekä asiakaspalvelukanavana. Tavoitteeseen pääsemiseksi on palvelumallia lähestytty asiakkaan näkökulmasta, jonka vuoksi kirjallisuuskatsauksessa käsitellään tapaa toimia sosiaalisessa mediassa. Luvun lopussa on yhteenveto kirjallisuuskatsauksen pääkohdista.

Kolmannessa kappaleessa kuvataan kehittämistyön toteuttaminen. Lisäksi kuvataan kohdeorganisaatio TeliaSonera Oyj:tä sekä Soneran toimintaa sosiaalisessa mediassa. Lisäksi esitetään kehittämistyön vaiheet. Työstä on poistettu kappale, jossa kuvataan toimeksiantajan käyttöön mallinnettu palvelumalli sekä palvelurajaukset.

Neljännessä kappaleessa esitetään yhteenveto ja vastataan tutkimuskysymyksiin. Lopuksi arvioidaan kehittämistyötä sekä esitetään jatkotutkimusaiheita.

2 KIRJALLISUUSKATSAUS

Kirjallisuuskatsauksessa kuvataan opinnäytetyön keskeiset käsitteet. Sosiaalinen media on tuonut paljon käsitteitä, jotka liittyvät sosiaalisen median käyttöön ja menetelmiin. Tässä opinnäytetyössä käytetyistä käsitteistä on sisällöllinen kuvaus liitteessä 1.

Tässä kappaleessa määritellään asiakaslähtöisyys ja palvelukokemus. Lisäksi kuvataan asiakastyytyväisyysmittareita ja suosittelijuus. Nämä aihealueet on koettu palvelumallin luomisessa huomionarvoisiksi, koska kohdeorganisaation asiakaspalvelun tavoitteena on tyytyväinen ja suosittelijahalukas asiakas.

Kirjallisuuskatsauksessa kuvataan myös sosiaalisen median työkaluja ja tarkoituksia ja sen mahdollisuuksia asiakaspalvelukanavana. Lisäksi kirjallisuuskatsauksessa käsitellään aihetta koskevaa lainsäädäntöä ja tietoturva.

2.1 Asiakaslähtöisyys ja palvelukokemus

Asiakaslähtöinen ajattelu juurtui suomalaiseen palvelukulttuuriin 1980-luvulla. Asiakaspalaute ja asiakkaan ääni otettiin tällöin mukaan palvelusuunnitteluun ja -toteutukseen. Asiakaskannattavuus nousi keskusteltuun 1990-luvulla. Tällöin ymmärrettiin, ettei kaikkia asiakkaan tarpeita voida täyttää kustannustehokkaasti. (Arantola & Simonen 2009, 2.) Edelleen 2000-luvulla liiketoiminnassa huomioidaan yleisesti sekä asiakaslähtöisyys että -kannattavuus.

Asiakaslähtöisyys nousee yhä useammin yritysten strategiseksi ykköstavoitteeksi. Hyvää asiakaspalvelua ei synny käskemällä, vaan se vaatii palveluprosesseja ja toimintamalleja. Lisäksi positiivisesti muista erottuvan ja mieleen jäävän palvelun tuottaminen vaatii persoonallista otetta. Koska palvelutilanne on aina vähintään kahden henkilön kohtaaminen, laittavat parhaat asiakaspalvelijat aina persoonansa peliin, ottavat tarvittaessa riskejä ja improvisoivat tilanteen mukaan. Viime kädessä kyse on oikeasta palveluasenteesta. (Mattila & Ollikainen 2008.)

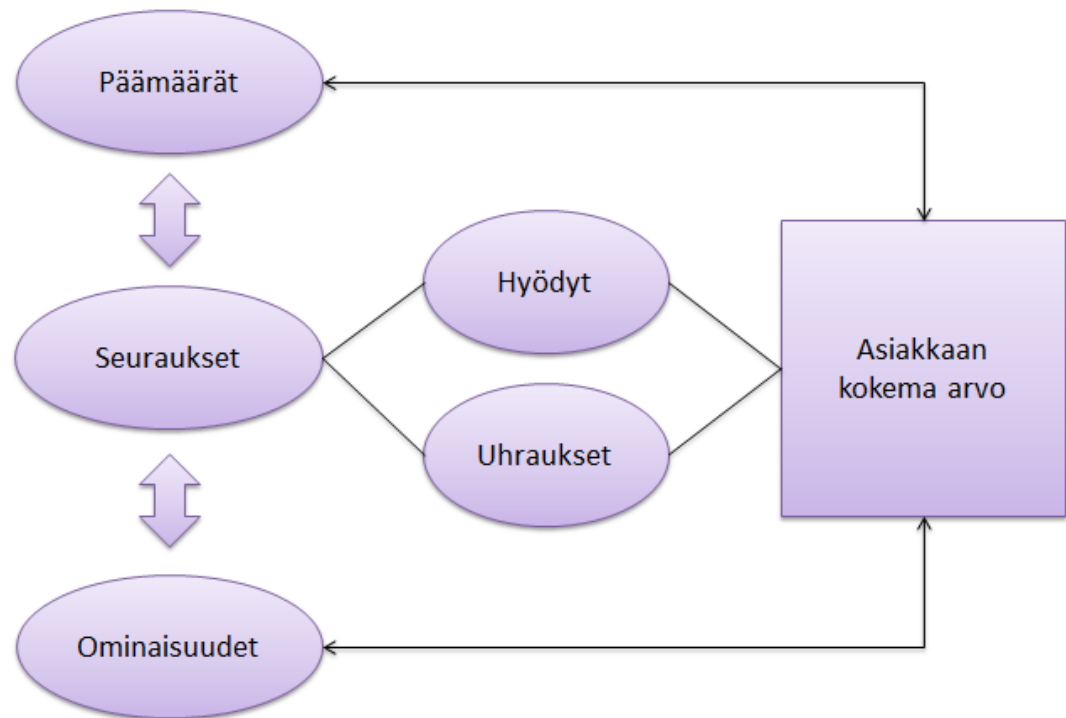
Asiakkuuden arvon voi määrittellä kahdella tavalla, faktuaalisella ja evaluatiivisella. Faktuaalinen tapa mittaa sekä asiakkuuden kannattavuutta että volyyymia. Volyyymia laskettaessa huomioidaan asiakkuuden strateginen suhde yritykseen. Jotkut asiakkaat ovat volyymin suhteen strategisesti tärkeämpiä kuin toiset. (Lehtinen 2004, 125.) Esimerkiksi todella suuren asiakkaan menetys voi johtaa yrityksen suuriin vaikeuksiin.

Asiakkaan kannattavuus puolestaan perustuu asiakkuuden katelaskelmaan. Tässä tavassa asiakastuloista vähennetään kaikki asiakkuuteen kohdistuvat kustannukset. Kannattavuuden keskeinen näkökulma on asiakkuuden pituus. Mitä pitempi asiakassuhde on, sitä arvokkaampi asiakkuus on. (Lehtinen 2004, 126.)

Evaluatiiviset arvon ulottuvuudet ovat sellaisia, jotka voidaan arvioida. Arvion yrityksessä tekee sellaiset henkilöt tai tiimit, jotka tuntevat asiakkuudet parhaiten. Evaluatiivisessa arvon määrittelyssä asiakkuudelle annetaan arvo, joka yleensä vaihtelee välillä 1-10 tai 1-5. (Lehtinen 2004, 128.)

Yrityksen toimialasta riippuen asiakkuuden arvon laskennassa voidaan painottaa enemmän joko faktuaalista tai evaluatiivista ulottuvuutta. Arviointi on aina yrityskohtaista ja arviointitavat vaihtelevat myös asiakkuuden elinkaaren eri aikoina. (Lehtinen 2004, 134.)

Asiakkaan aikakaudella, jota paraikaa elämme, on yritysten tehtävä saanut uuden määritelmän: Yritysten ainoa tehtävä on ylittää asiakkaiden odotukset. Tämä on välttämätön toimintatapa, jolla yritys pystyy tuottamaan omistajilleen voittoa. (Löytänä & Korhikoski 2014, 24.) Asiakkaiden odotukset palvelua kohtaan ovat kasvaneet, eikä perushyvä palvelu ole enää riittävää.



KUVIO 1. Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen (Kuusela & Rintamäki 2002, 36)

Asiakkaan kokema arvo, mikä on aina tilanteesta riippuva subjektiivinen ja yksilöllinen kokemus, syntyy asiakkaan kokemuksista yksittäisissä palvelutilanteissa. Asiakkaan kokema arvo on palvelun hinta suhteutettuna tuotteen hintaan sekä asiakkaan ja yrityksen välinen emotionaalinen side. Tämä syntyy kun asiakas on käyttänyt yrityksen tarjoamaan tuotetta tai palvelua ja todennut sen tuottavan itselleen arvoa. (Kuusela & Rintamäki 2002, 16-17.)

Hyödyt puolestaan ovat riippuvaisia tuotteesta tai palvelusta sekä asiakkaan persoonallisuudesta ja henkilökohtaisista arvoista. Myös hyödyt perustuvat asiakkaan subjektiiviseen arvioon, joten ne eivät koskaan ole vertailukelpoisia kahden asiakkaan välillä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 29.) Asiakassuhteen hyödyt voivat liittyä ajan säästämiseen, vaivattomuuteen tai ostopäätöksen helpottamiseen (Kuusela & Rintamäki 2002, 35).

2.2 Asiakastyytyväisyyden mittarit

Asiakassuhdetta mitataan erilaisilla mittareilla, jotka voidaan jakaa epäsuoriin mittareihin ja asiakaspalautteeseen pohjautuviin mittareihin. Epäsuoria mittareita ovat esimerkiksi brändin tunnettuus ja markkinaosuus. Uudenlaisia asiakaskohtaamisen mittareita ovat esimerkiksi asiakastyytyväisyydsmittaukset, CX-indeksi, NPS (Net Promoter Score eli nettosuosittelevuus) ja CES (Customer Effort Score eli luku, joka kuvaa asiakkaan kokemaa vaivaa). Oraclen tutkimuksen mukaan suosituin näistä on asiakastyytyväisyydsmittaus, jota käytti 51 prosenttia tutkimukseen vastaajista. Huomattavaa on, että kyselyssä Customer Effort Score ohitti suosiossa Net Promoter Score -mallin. (Löytänä & Korhonen 2014, 55.)

Net Promoter Score (NPS) kehitettiin vuonna 2003 kun Fred Reichheldin ja konsulttiyhtiö Bain & Companyn tutkimus osoitti suosittelevuuden olevan paras yrityksen tulevan menestyksen mittari. Suosittelevuus ennustaa asiakkaan toimintaa paremmin kuin tyytyväisyys. Net Promoter Score -mallin voima on sen yksinkertaisuudessa ja ohjaavassa vaikutuksessa. Kysely perustuu asiakkaan halukkuuteen suositella yritystä tai brändiä. Net Promoter Score -mallista on tullut lähes standardi ja se otetaan yhä useammin mukaan yrityksen viralliseen raportointiin. (Löytänä & Korhonen 2014, 57-59.)

NPS-mallissa asiakkaat jaetaan kolmeen ryhmään vastausten perusteella: suosittelijoihin, neutraaleihin ja arvostelijoihin. Temkin Group analysoi 10 000 vastaajan NPS-tulokset 19 toimialalta, ja tutkimuksen tulos osoitti, että suosittelijat antavat anteeksi huonon kokemuksen kuusi kertaa todennäköisemmin kuin arvostelijat. Lisäksi suosittelijat ostavat yli viisi kertaa todennäköisemmin uudestaan samalta yritykseltä kuin arvostelijat. Todennäköisyys sille, että suosittelija oikeasti suosittelee saamaansa palvelua, on yli kaksinkertainen verrattuna arvostelijoihin. (Löytänä & Korhonen 2014, 150.)

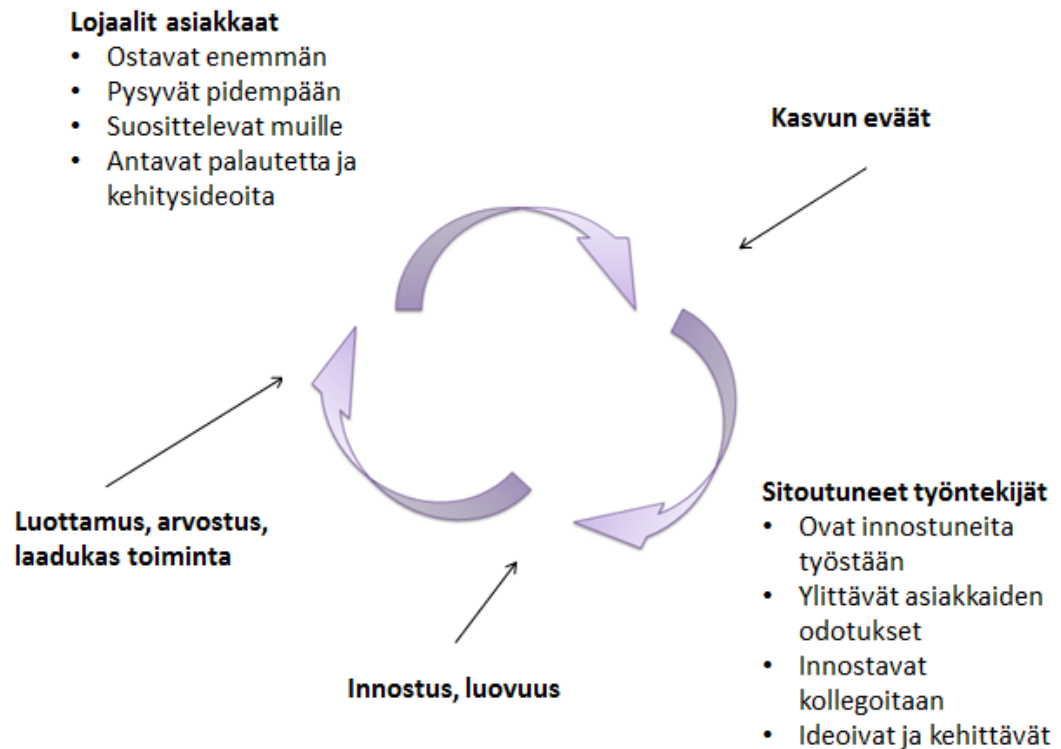
Osa asiakaskohtaamisista on luonteeltaan arkisia ja rutiininomaisia, joiden pääasiana on helppous ja vaivattomuus. Tämän pohjalta Forrester kehitti vuonna

2010 Customer Effort Score (CES) -mallin, joka perustuu ajatukseen, että on oleellisempaa helpottaa asiakkaiden arkea kuin jatkuvasti pyrkiä ilahduttamaan heitä. Customer Effort Score pohjautuu tutkimukseen, jossa 75 000 yritys- ja kuluttaja-asiakasta kertoi kokemuksiaan contact center -palveluista. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 59-60.)

Yritysten olisi syytä tarkastella kriittisesti perinteisiä asiakastyytyväisyysmittauksia ja keskittyä suoraan asiakaspalautteeseen, jotta asiakaskohtaamista voidaan kehittää nopeasti ja tuloksellisesti. Kohtaamisten merkitys on noussut uudelle tasolle, koska niin epäonnistumiset kuin onnistumisetkin jaetaan välittömästi esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 56.)

Yritysten tulee rakentaa omat mallinsa asiakaskohtaamisten mittaamiseen ja määrittellä milloin mikäkin kysely tarjoaa tarvittavaa tietoa. Esimerkiksi kohtaminen asiakaspalvelupuhelimessa tai sähköisessä kanavassa ei välttämättä ole kohtaminen, joka aiheuttaa suosittelua vaan sen pitäisi ennemminkin hoitua asiakkaan kannalta mahdollisimman helposti ja vaivattomasti.

Asiakkaan saama palvelukokemus syntyy monen osatekijän summana. Nykytutkimusten valossa työyhteisön kokemus toimii perustana asiakaskokemukselle. Menestyksekkäässä palveluliiketoiminnassa avainroolissa ovat sekä yksilöiden, organisaation että asiakkaan kokemuksen johtaminen. Positiivinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakas tuntee, että hänet huomioidaan, häneen pidetään yhteyttä, häntä kuunnellaan, häntä pyritään ymmärtämään, lupaukset pidetään ja työn laatu on korkea. Ylivertainen palvelukokemus syntyy yksilöä arvostavan johtajuuden, hyvän työilmapiirin ja yksilön työhön sitoutuneisuuden kautta. (Fischer & Vainio 2014, 176-177.)



KUVIO 2. Suosittelun vauhtipyörä (Löytänä & Korhonen 2014, 181)

Digitalisoituminen on tarjonnut kuluttajille uuden väylän etsiä ja tehdä suosituksia. Muuttunut ja laajentunut mediaympäristö on pakottanut yritykset huomioimaan asiakkaansa yhä yksilöllisemmin, tarkemmin ja laaja-alaisemmin. Totuus tuotteista ja palvelusta löytyy silmänräpäyksessä sosiaalisen median kanavista erilaisten hakukoneiden kautta. Esimerkiksi onnistunut palvelukonsepti voi johtaa siihen, että muutoin kaksi yhdenmukaista palveluorganisaatiota erottautuu toisistaan laajan suositteluallon myötä. (Häivälä 2012, 159-161.) Kun tuotteilla ja hinnalla erottautuminen on yhä haastavampaa, tulee yritysten panostaa palvelukokemukseen ja sen markkinointiin.

Suosittelun voima on suuri sosiaalisessa mediassa. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan 80 % vastaajista on valmis kokeilemaan uusia tuotteita, koska niitä on suositeltu sosiaalisessa mediassa. Yrityksen on tärkeää varmistaa, että palveluprosessin kaikki vaiheet antavat syyn suositella kokemusta edelleen. (Häivälä 2012, 162-164.) Palveluprosessi muodostuu useista kohtaamisista eli palvelupolusta, jonka laatu on pidettävä jatkuvasti korkeana.

Leinon (2012, 72-73) tutkimuksen mukaan yritykset, joita suositeltiin aktiivisesti sosiaalisissa verkostoissa, olivat aktiivisia, avoimia ja helposti lähestyttäviä. Ne käyttivät sosiaalista mediaa kysyäkseen asiakkaitensa mielipiteitä avoimesti, samalla markkinoiden potentiaalisille asiakkailleen tuotteitaan. Suosittelu on verkon valuuttaa, jolla ostetaan uusia asiakkaita.

2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on nimensä mukaisesti media eli kanava, jossa julkaistaan sisältöä kaikille mediaa kuluttaville lukijoille. Sosiaaliseksi median tekee mahdollisuus aitoon vuorovaikutukseen toisten lukijoiden kanssa ilman ylemmän tahon ohjausta tai valvontaa. Leinon (2012, 26) määritelmän mukaan:

Sosiaalinen media on kokoelma palveluja ja työkaluja, jotka mahdollistavat kenen tahansa viestimisen ja sisällön tuottamisen kaikkien kanssa. Sosiaalisen netin sisältö on useimmiten käyttäjälähtöistä, ja sitä jaellaan helppokäyttöisten nettityökalujen avulla.

Eri teemoihin liittyviä sosiaalisia verkostoja on olemassa useita. Lisäksi yksittäisissä maissa on omia kielialueen rajaamia sosiaalisia verkostoja. Facebook on puoliavoin verkosto kun Twitter puolestaan on avoin verkosto, jossa kuka tahansa voi seurata ketä tahansa tuttua tai tuntematonta. Uusia sosiaalisia verkostoja syntyy jatkuvasti ja edelliset kuolevat kiinnostuksen puutteeseen. (Leino 2012, 27.)

Sosiaalinen media on kuin tori, johon ihmiset kerääntyvät viettämään aikaa ja vaihtamaan kuulumisia. Siellä pädetään ja kehuskellaan, tehdään kauppaa, viihdytään tai vaan piipahdetaan. Sosiaalinen media on kokoelma internet- ja kännykkä-pohjaisia työkaluja ja sivustoja, jotka mahdollistavat laaja-alaisen informaation jakamisen ja siitä keskustelun. Sosiaalista mediaa on käytännössä kaikki sellainen, johon käyttäjä voi osallistua, kommentoida tai jakaa eteenpäin internetin välityksellä. (Leino 2012, 113-114.) Yhdessä tuotettu sisältö on peruselementti, josta sosiaalinen media muodostuu.

Sosiaalinen media on muuttanut paitsi ihmisten sosiaalisia käyttäytymismalleja, myös yritystoimintaa, sillä se helpottaa tiedon tuottamista tietyille asiakasryhmälle. Yritys voi esimerkiksi perustaa Facebookiin erilaisia ryhmiä, joihin kutsutaan vain tietyn asiakasprofiilin omaavia asiakkaita tai potentiaalisia asiakkaita. Tämä puolestaan mahdollistaa kohdennetun markkinoinnin ja asiakaspalvelun. (Kahle & Valette-Florence 2012, 237-238.)

Sosiaalinen media sopii erinomaisesti kaikkeen vuorovaikutteiseen viestintään asiakkaan ja potentiaalisten asiakkaiden sekä yrityksen välillä. Sosiaalisen median kautta saadaan kerättyä palautetta, voidaan seurata kilpailijoiden tekemistä ja opitaan uutta. Erilaiset ryhmät ja internet-yhteisöt eivät ole oikea kanava alekoodeille, tarjouksille tai kylkiäisille. Näin ne pysyvät itsenäisinä ja niitä ei asiakkaiden keskuudessa sekoiteta suoramarkkinointiin. (Kortesuo 2014, 17-18.) Leinon (2012, 31-32) mukaan yrityksen kannalta käytännöllisin lähestymistapa sosiaaliseen mediaan on valjastaa se asiakaspalvelukanavaksi.

Yritykset voivat siis hyödyntää sosiaalista mediaa kahdella tavalla. He voivat markkinoida, hankkia uusia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita sekä kasvattaa myyntiään yksinkertaisesti löytymällä erilaisista yhteisöistä ja päivittämällä mielenkiintoista sisältöä. Toinen tapa on tarjota sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelua. Sosiaalinen media perustuu sisältömarkkinointiin, jossa autetaan ihmisiä, jaetaan tietoa ja vinkataan hyvät lähteet ääneen. Tässä keskustelussa yrityksen kannattaa olla mukana. (Kortesuo 2014, 17-18.)

Jokainen kasvua hakeva ja asiakkailleen monipuolisia palvelukanavia tarjoava yritys löytyy myös sosiaalisesta mediasta. Asiakkaan odotukset palvelua kohtaan ovat kasvaneet ja yrityksen tulee varmistaa asiakaspalvelumahdollisuus myös uusissa digitaalisissa kanavissa.

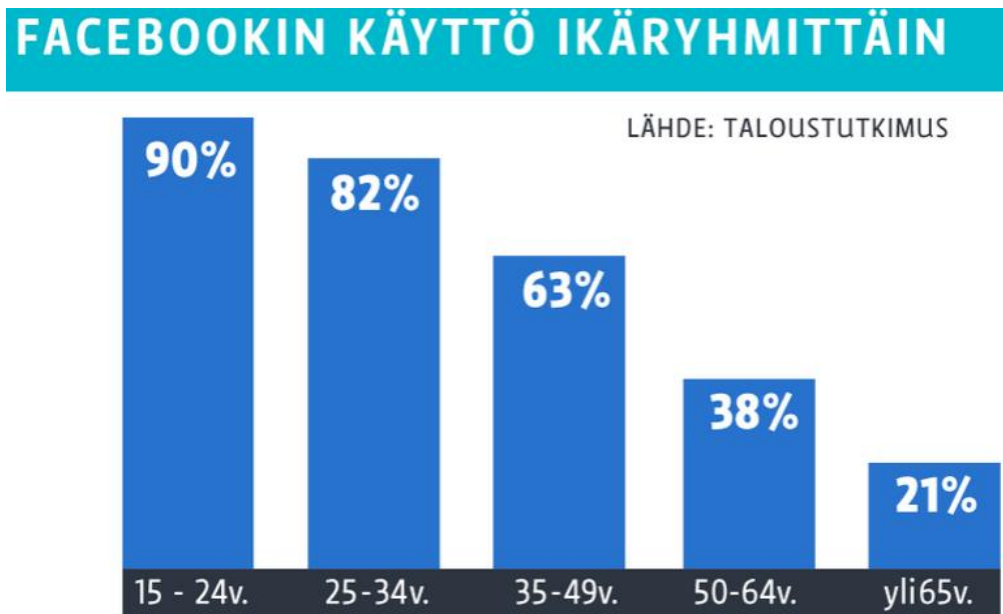
2.3.1 Sosiaalisen median kanavat ja käyttö

Maaailmanlaajuisesti tunnetuin sosiaalisen median kanava on Facebook, vuonna 2005 kehitetty verkosto, jonka yliopisto-opiskelija Mark Zuckerberg kehitti yh-

teistyössä opiskelutovereidensa kanssa. Facebook on kuin iso olohuone, jossa vaihdetaan kuulumisia, kommentoidaan maailman menoa ja jaetaan kuvia ja videoita. Facebook on paikka, joka yhdistää miljoonat ihmiset ja viime aikoina mukaan on pyrkineet myös yritykset. (Leino 2012, 35.)

Facebookilla on 1,3 miljardia käyttäjää kuukausittain maailmanlaajuisesti ja keskimääräisesti sivustolla vietetään 18 minuuttia kerrallaan. Facebook on saatavilla 70 eri kielellä. (Facebook Statistics 2014.) Suomalaisia käyttäjiä sivustolla on jo yli kaksi miljoonaa. Jos Facebook olisi valtio, se olisi maailman kolmanneksi tai neljänneksi suurin. (Leino 2012, 120.)

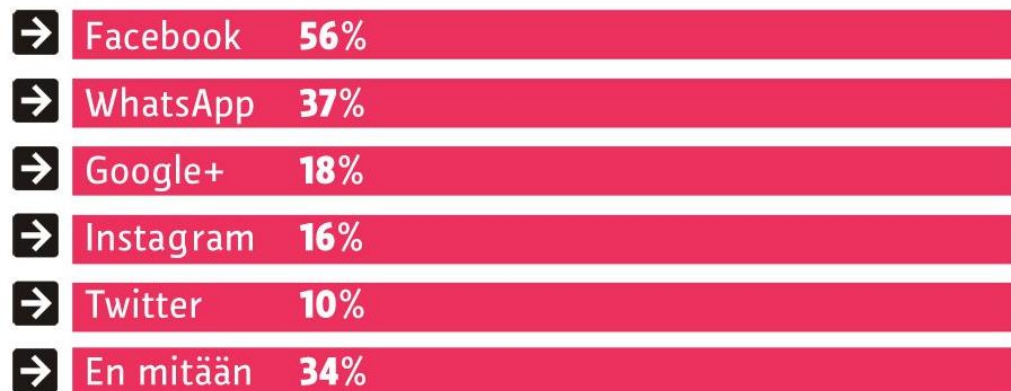
Taloustutkimuksen suomalaisten sosiaalista mediaan koskevassa tuoreessa tutkimuksessa Facebookin käyttö (kuvio 3) on jaettu ikäryhmittäin. Tutkimus paljastaa, että suosituimman yhteisöpalvelun käyttö laskee tasaisesti käyttäjien iän myötä. Eniten Facebookin käyttöön edellisvuodesta on lisännyt 35-49 -vuotiaat, muissakin ikäryhmissä käyttö on lisääntynyt vähintään viidenneksellä kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Tutkimukseen vastasi alkuvuonna 2015 noin tuhat suomalaista. (Taloustutkimus 2015.)



KUVIO 3. Facebookin käyttö ikäryhmittäin (Taloustutkimus 2015)

Twitter puolestaan on mikroblogipalvelu, jonka tarkoituksena on kirjoittaa tekstiviestimäisiä lyhyehköjä viestejä. Viesteissä kommentoidaan asioita ja välitetään uutisia samaan tapaan kuin blogeissa, joissa tekstit ovat pääsääntöisesti syvällisempiä ja pitempiä. Twitter on ottanut paikan Facebookin rinnalla merkittävänä sosiaalisena medianä. Twitterin pikaviestiin mahtuu 140 merkkiä, mikä tekee palvelusta helpon ja nopean käyttää. (Leino 2012, 142-143.)

MITÄ SOME-PALVELUJA KÄYTÄT?



KUVIO 4. Somepalvelujen käytön jakautuminen Suomessa (Taloustutkimus 2015)

Leinon (2012, 144-145) mukaan tutkimuslaitos Nielsenin perusteella suurin Twitterin käyttäjäryhmä on 35-49-vuotiaat henkilöt. Twitterin erottaa Facebookista se, että siellä voi seurata ketä tahansa henkilöä tai yritystä, jolla on Twitter-tili. Tämä tekee Twitteristä avoimen median. Seurattavaa ei siis tarvitse tuntea lainkaan, riittää, että sisältö on tarpeeksi mielenkiintoista. Tämä avoimuus on Twitterin vahvuus. Tutkimuksen mukaan aktiivisimmat Twitter-päivät ovat torstai ja perjantai ja aktiivisimmat tunnit klo 20-21. Suomalaisista yli puolet käyttää Facebookia, Twitteriä käyttää vähemmistöosuus (kuvio 4).

2.3.2 Sosiaalinen media asiakaspalvelukanavana

Sosiaalista mediaa suositellaan yrityksille asiakaspalvelukanavaksi, koska se on tehokas. Ensinnäkin julkisten viestien vaikuttavuus on suurempi kuin puhelimessa tai sähköpostissa käyty asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen keskustelu, koska vastauksen näkee useampi henkilö kerralla. Ihannelanteessa vastaus tulee toiselta asiakkaalta, jolloin yrityksen resurssit säästyvät tältä osin kokonaan. (Kortesuo 2010, 84.)

Lisäksi useimmat sosiaalisen median sovellukset kuten Facebook ja Twitter, ovat ilmaisia, kun puolestaan puhelinjärjestelmistä ja sähköposteista joutuu maksamaan (Kortesuo 2010, 84). Sosiaalisen median sovellukset löytyvät monen asiakkaan älypuhelimesta, joka edelleen lisää asiakaspalvelun tavoitettavuutta ja käytön vaivattomuutta sekä tarjoaa asiakkaalle valinnanvaraa asiakaspalvelukanavien valinnan suhteen.

Sähköinen asiointi sosiaalisen median kanavissa on ennen kaikkea vaivatonta, sillä se on mahdollista ympärivuorokautisesti minkä tahansa verkkoon kytketyn laitteen kautta. Sähköinen asiointi vapauttaa asiakkaan ajasta ja paikasta. Sosiaalisen median kanavat ovat avoinna ympärivuorokautisesti vaikka siellä tarjottava palveluaika olisikin rajattu. Vaivattomuus lisää asioinnin tehokkuutta sekä vähentää asiakkaan kokemaa emotionaalista tunnetta, kuten stressiä tai mielipahaa. (Kuusela & Rintamäki 2002, 108-111.)

Asiakkaat haluavat säilyttää mahdollisuuden henkilökohtaiseen palveluun sähköisten kanavien käytön lisääntymisestä huolimatta. Tähän tarpeeseen sosiaalinen media vastaa erinomaisesti. Viisaasti toimiva yritys tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden valita omiin tarpeisiinsa ja kuhunkin tilanteeseen sopivan kanavan, sillä vain yksi palvelukanava on riittämätön vastaamaan kaikkien asiakkaiden tarpeisiin. (Kuusela & Rintamäki 2002, 64-65.)

Edelleen on hyvin subjektiivista haluaako asiakas hoitaa asiansa perinteisellä puhelinpalvelulla vai uusilla kanavilla. Kiristyvässä kilpailutilanteessa yrityksellä ei kuitenkaan enää ole varaa sanella palvelukanavia itse, vaan sen tulee toimia asiakastarpeiden mukaisesti monikanavaisesti ja monipuolisesti. Asiakkaat odottavat, että yritys on helposti tavoitettavissa ja löydettävissä sieltä, missä sen asiakkaatkin ovat.

Kaikkeen asiakaspalveluun sosiaalinen media ei sovi ilman tiedostettuja riskejä. Julkisesti ei voida hoitaa henkilökohtaisia tai asiakastietoja sisältäviä viestejä. Nämä keskustelut voidaan kuitenkin halutessa käydä kanavan yksityisviestipuolella. Julkisesti vastattaessa on myös tärkeää painottaa, että vastaus sopii vain ky-

seiseen tapaukseen ja kysymykseen. Muutoin asiakkaat voivat yleistää vastauksia, jonka myötä yritys joutuu ikävään selittelytilanteeseen. (Kortesuo 2010, 85.)

Sosiaalinen media on asiakaspalvelukanavana parhaimmillaan yleisluonteisten kysymysten hoitamisessa. Siellä voidaan antaa vastauksia sellaisiin asiakkaiden kyselyihin, joita yritykselle tulee useita päivässä. Näin säästyy resursseja henkilökohtaiseen palveluun esimerkiksi yksityisviestien avulla. (Kortesuo & Patjas 2011, 25.) Sosiaalisen median asiakaspalvelu ei voi toimia eristyksissä muusta asiakaspalveluorganisaatiosta, jotta kulloisetkin asiakkaita vaivaavat asiat ja vastaukset niihin ovat myös sosiaalisen median asiakaspalvelussa tiedossa ja hyödynnettävissä.

Organisaation on hyvä huomioida, että sen lähettämät viestit kestävät tarvittaessa myös julkisen tarkastelun, ja että se voi seistä sanojensa takana tilanteesta riippumatta. Sosiaalinen media tarjoaa kuitenkin erinomaisia mahdollisuuksia sekä asiakaskokemuksen että brändi-imagon rakentamiseen silloin, kun tekeminen on hyvin organisoitua ja johdettua. Viestien sävyyn ja sisältöön vaikuttavat organisaation yleinen tapa viestiä asiakkaille ja brändille asetetut vaatimukset.

Yrityksen on hyvä ymmärtää, että nettiin kirjoitettu pysyy netissä ikuisesti ja sitä pystyy jakamaan loputtomia kertoja. Asiakkaat etsivät tietoa yrityksestä netin välityksellä ja usein hakukoneet löytävät yrityksen somepäivitykset. Se, mitä sosiaalisessa mediassa sanotaan, on oltava paitsi harkittua myös iltapäivälehtien etusivut kestäväää. Esimerkiksi palvelusta tyytymättömäksi jäänyt asiakas voi silmänräpäyksessä jakaa kuvakaappauksen kohtaamisesta omalla Twitter-tilillään sadoista jopa kymmenien tuhansien käyttäjien nähtäville. Myös media on kiinnostunut yritysten sosiaalisen median viesteistä ja erityisesti iltapäivälehdet ovatkin hanaikoita julkaisemaan uutistensa oheen yritysten päivityksiä.

Läpinäkyvyys on yksi sosiaalisen median tarjoama mahdollisuus asiakaspalvelutoiminnalle, kun yksittäiset tilanteet saadaan suuremmalle yleisölle näkyviksi. Esimerkiksi tyytymättömän asiakkaan ongelman selvittäminen julkisesti esimerkiksi Facebookin seinällä on aitoa ja positiivista markkinointiviestintää parhaimmillaan. (Löytänä & Korhikoski 2014, 111.) Asiakkaan tyytymättömyyden ja

mielipahan tunteen pahoittelu sekä ongelman juurisyyn selvittäminen ja edelleen siitä viestiminen julkisesti ovat taitoja, joita sosiaalisen median asiakaspalvelijoiden tulee hallita. Julkisella seinällä voidaan myös tiedottaa suuria asiakasjoukkoja koskettavia asioita ja näin tavoittaa tehokkaasti suuria asiakasmääriä.

Sosiaalisessa mediassa toimiessa sekä muutoin julkisesti viestittäessä on aina hyvä muistaa sananvapaus, joka on kirjattu Suomen perustuslakiin.

Sananvapaus ja julkisuus. Jokaisella on sananvapaus. Sananvapauksen sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä. Tarkempia säännöksiä sananvapauden käyttämisestä annetaan lailla. Lailla voidaan säätää kuvaohjelmia koskevia lasten suojelemiseksi välttämättömiä rajoituksia. (Suomen Perustuslaki 731/1999, 12§.)

Sananvapaus siis tarkoittaa, että jokaisella on oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoa ja ajatuksia kenenkään estämättä. Vapaus tuo mukanaan myös vastuun sanotusta. Tilannetta helpottamaan on Helsingin yliopiston ylläpitämä etiikka.fi -sivusto määritellyt 12 ohjetta (kuvio 5) sosiaalista mediaa käyttävälle. Ohjeet on kirjattu yksityishenkilön sosiaalisen median näkökulmasta, mutta samat ohjenuorat pätevät myös yritysviestinnässä. Ohjeissa rohkaistaan perustelemaan esitetyt väitteet, viestimään mahdollisimman avoimesti sekä kunnioittamaan lukijaa.

Etiikka.fi -sivustolle on koottu sosiaalisen median etiikkaan liittyvää materiaalia laajemmaltikin. Sivustolla kiteytetään sosiaalisen median etiikkaan liittyvä problematiikka: mitä meidän tulisi viestiä ja mitä jättää viestimättä. Sosiaalinen media koettelee perinteisen journalismin rajoja ja sen vaikutusvalta kasvaa kasvamistaan. Tämän vuoksi on tärkeää, että myös sosiaaliseen mediaan on luotu oma etiikkansa ja säännöstönsä. (Helsingin yliopisto 2014.)

1. Erottele tieto ja mielipide

Esitä tietona vain sellaista, mikä on totta. Erotta oma pohdintasi, kantasi ja arvelusi tiedosta.

2. Perustele väitteesi

Tuo lähteesi ja perustelusi selvästi esille. Pohjaa asiantuntemukseen.

3. Myönnä ja korjaa virheesi

Älä selittele turhaan. Anna yleisöllesi mahdollisuus huomauttaa virheistäsi.

4. Ole avoin

Tuo esiin oma osuutesi käsiteltävänä olevaan asiaan.

5. Älä jankuta

Kyseenalaista myös omat kantasi ja ole valmis muuttamaan niitä.

6. Älä provosoi

Omia kantoja esittäessä on lupa olla kärkevä, mutta turhaan provosoimalla syöt vain omaa uskottavuuttasi.

7. Älä johda harhaan

Ole rehellinen yleisöllesi.

8. Kunnioita toisten ihmisarvoa

Toisen ihmisen henkilökohtaisia ominaisuuksia on syytä tuoda esille vain silloin, kun niillä on olennaista merkitystä viestisi kannalta.

9. Kunnioita toisten yksityisyyttä

Toisten yksityisasioiden tuominen esiin on tarpeetonta ja usein loukkaavaa.

10. Kunnioita oikeutta

Ketään ei saa leimata syylliseksi ennen tuomiota.

11. Mieti, kenelle viestisi välittyy

Pyri siihen, että jakamasi tieto on merkityksellistä ja kiinnostavaa yleisöllesi.

12. Älä aiheuta harmia

Jos viestistäsi voi aiheutua haittaa toiselle, älä julkaise sitä.

Liiketoiminta internetissä on säädellympää kuin liiketoiminta fyysisessä maailmassa. Liiketoimintaa internetissä harjoitettaessa on tärkeää kiinnittää huomiota moniin eri osa-alueisiin, esimerkiksi sopimusten solmimiseen, viestiliikenteen ja henkilötietojen käsittelyyn ja tietoturvaan. (Häivälä 2012, 71.) Sosiaalisessa mediassa pätevät samat lait kuin muussakin elämässä, esimerkiksi henkilötietolaki, kuluttajansuojalaki, tekijänoikeus- ja tavaramerkkilaki, laki sopivasta menettelystä elinkeinoelämässä sekä laki sähköisen viestinnän tietosuojasta. (Leino 2012, 40.)

Tietoturva on keskeinen aihealue, kun puhutaan internetistä ja siellä tarjottavista palveluista. Verkkoympäristössä on mahdollista esimerkiksi muunnella sivustojen tietoja luvatta, ohjata hakuja väärin osoitteisiin tai kaivaa henkilöiden asiakastietoja, salasanoja tai jopa luottokorttien numeroita (Opasmedia 2014).

Sosiaalisessa mediassa tietoturva nousee ajankohtaiseksi aina, kun asiakas ja asiakaspalvelija kohtaavat. Tässä kohtaamisessa nousee monia riskejä, jotka on ylitettävä turvallisen palvelun tuottamiseksi. Lisäksi on tärkeää ilmoittaa kyseisen kanavan säännöt selvästi esimerkiksi sivupalkissa, jotta asiakkaat tietävät, millaista palvelua somessa tarjotaan ja miten yritys somea kanavana käyttää. Tietoturvan varmistamiseksi kaikkia asiakkaan asioita ei kannata verkon välityksellä hoitaa vaan tietyt asiat kannattaa varmistaa vielä puhelimitse.

Tietoturvallisuuden kanssa on erityisen ongelmallista, jos asiakas itse lähettää arkaluontoisia tietoja julkiseen näkyvyyteen, esimerkiksi yrityksen Facebookseinälle. Asiakas saattaa olla epätietoinen sen julkisuudesta tai ei kenties ymmärrä riskejä, mitä tietojen levittämisessä saattaa piiletä. Tämän vuoksi on ehdottoman tärkeää, että asiakaspalvelijat seuraavat aktiivisesti liikennettä sivuillaan ja poistaa välittömästi asiattomat viestit. Lisäksi on korrekta ilmoittaa asiasta asiakkaalle ja hoitaa asiakkaan asia muilla keinoin, esimerkiksi puhelimitse.

Sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelutapahtuma on tietyllä tavalla aina anonymi. Vaikka henkilö on kirjautunut omalle sosiaalisen median sivulleen, yritys ei koskaan voi olla varma, että kyseinen henkilö on se, joka väittää olevansa. Vaikka yritys voi keskustella asiakkaan kanssa yksityisviestipuolella henkilökohtaisesti, on huijausriski aina olemassa. Jos asiakkaiden henkilökohtaisia asioita kuitenkin

päädytään hoitamaan yksityisviestipuolella, on ehdottoman tärkeää lisävarmentaa asiakkaan henkilöllisyys esimerkiksi kysymällä asiakastietoja tai yksityiskohtia asiakkaan palveluista. Lisäksi uusien palvelusopimusten tekeminen, palvelujen irtisanominen tai muut suuremmat muutostyöt kannattaa hoitaa muilla keinoin.

Lehdistö tiedottaa hanakasti aina, kun tulee ilmi henkilötietojen kalasteluyrityksiä. Kuluttajavirasto varoittaa vastaamasta henkilötietoja pyytäviin sähköpostiviesteihin ja napsauttamasta epäilyttävien sähköpostien linkkeihin. Jos kuitenkin vahinko on jo sattunut, on tärkeää raportoida asiasta sivuston ylläpitäjää ja vaihtaa myös sosiaalisen median kanavien salasanat. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

2.4 Sosiaalisen median asiakaskokemus

Sosiaalisen median asiakaskokemusta voidaan kuvata yrityksen kannalta kaksiteräiseksi miekaksi. Toisaalta se on vaarallinen, sillä asiakkaat voivat silmänräpäyksessä jakaa huonot kokemuksensa tai välittää tietoa brändistä kysymättä yrityksen näkökulmaa asiaan. Onkin sanottu, että sosiaalinen media paljastaa ammottavan kuilun yrityksen lupauksen ja täytäntöönpanon välillä. (Löytänä & Kortesus 2011, 137.) On kuitenkin hyvä muistaa, että sosiaalinen media myös tarjoaa yrityksille ilmaista markkinointia täysin uudella tavalla. Tämän vuoksi on tärkeää varmistaa, että yrityksen sosiaalisen median imago pysyy puhtaana.

Sosiaalisen median asiakaskokemus muodostuu sekä suoraan että välillisesti. Suora kokemus on asiakkaan välitön kontakti yritykseen esimerkiksi Facebookin tai Twitterin välityksellä. Välillinen kokemus puolestaan muodostuu yrityksen asiakkaan sekä toisen asiakkaan välityksellä. Kokemukset voivat syntyä myös yhteisöissä kollektiivisesti, jolloin kokemukseen saattaa vaikuttaa lukematon määrä henkilöitä. (Löytänä & Kortesus 2011, 144.)

Asiakaskokemukset kehittyvät sekä vastauksista että vaitiolosta. Jos yritys vastaa vain positiivisiin kommentteihin jättämällä negatiiviset huomioimatta, antaa sen itsestään ylimielisen kuvan asiakkaiden keskuuteen. Lisäksi keskustelusta tulee yksipuolista. (Löytänä & Kortesus 2011, 145.) Yrityksellä tuleekin olla taito vas-

tata negatiivisiin kommentteihin niin, etteivät ne turhaan ärsytä asiakkaita mutta tuovat lisäarvoa keskusteluun kokonaisuutena.

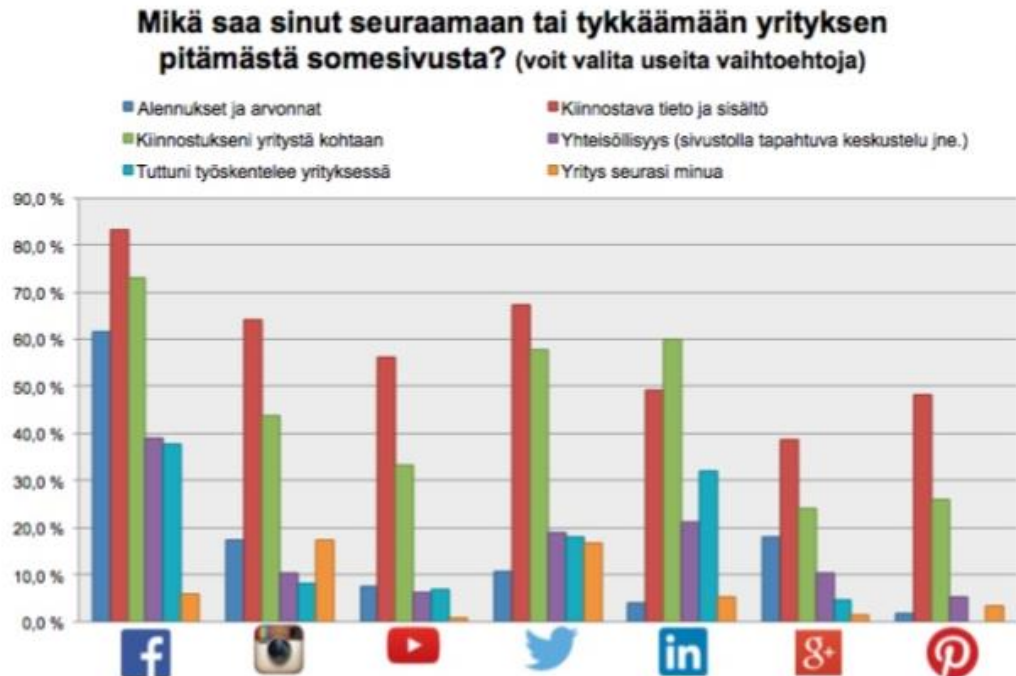
Sosiaalinen media on tuonut yritykset lähemmäksi asiakkaita ja asiakkaiden odotukset ovat uusien mahdollisuuksien myötä kasvaneet, kun asiakaspalvelua saa vaivatta erilaisista kanavista kuten kännykästä löytyvästä Facebook-sovelluksesta. Social Habitin tutkimuksen mukaan 32 % asiakkaista odottaa sosiaalisessa mediassa vastausta 30 minuutissa, 42 %:lle riittää, kun he saavat vastauksen tunnissa. Lisäksi asiakkaat, joiden pyyntöihin ja kysymyksiin vastataan sosiaalisessa mediassa heitä tyydyttävällä tavalla, päätyvät käyttämään 20 – 40 prosenttia enemmän rahaa yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 114).

Reaaliaikaisen palvelun järjestämisessä on syytä huomioida myös asiakkaiden tyypillisimmät asiointiajat. Esimerkiksi verkkokaupan kautta tulevat yhteydenotot joko puhelimitse tai chatin välityksellä keskittyvät yleensä alkuillasta jopa myöhään iltaan. (Lahtinen 2013, 243.) Mikäli asiakkaita ohjataan sosiaalisessa mediassa aktiivisesti verkkokauppaostoksille, on tärkeää varmistaa että myös illalla on tarpeeksi asiakaspalvelijoita paikalla. Yrityksen on huomioitava asiointiajat resurssitarpeen arvioinnissa.

Yrityksen tulee panostaa sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Viihdyttävä, informoiva ja opettava sisältö toimii yleensä hyvin saaden asiakkaat keskustelemaan ja jakamaan tuotettua sisältöä. Sisällöntuotantoa kannattaa tehdä rinnakkain yrityksen työntekijöiden ja asiakkaiden kanssa. Usein käyttäjien tuottama sisältö toimii erityisen hyvin, koska siitä puuttuu mainostoimistomaisuus ja markkinointiviestillinen ote. (Veijanen 2011, 18.)

Tutkimuksen mukaan suurin syy seurata tiettyä yritystä sosiaalisessa mediassa on kiinnostava ja informoiva sisältö. Seuraavaksi suosituin syy on kiinnostus yritystä kohtaan. (Grapevine Media 2014.) Sosiaalisen median sisältöä tuotetaan usein yhteistyössä markkinoinnin, viestinnän ja mahdollisten kumppanien voimin. Koska tutkimukset vahvistavat sisällön olevan suurin syy seurata yritystä, on järkevää valjastaa myös asiakaspalvelijat tuottamaan yrityksen strategiaa ja tavoitteita tukevaa sisältöä. Tutkimuksen tulosta kuvaava kaavio esitellään kuviossa 6. Yrityk-

sen kannattaa jakaa ja tuottaa laajasti omaa asiakaskuntaan kiinnostavaa sisältöä eikä keskittyä pelkästään oman toiminnan markkinoimiseen.



KUVIO 6. Sosiaalisen Median tutkimus (Grapevine Media 2014)

Vain noin joka kymmenes tykkääjistä palaa Facebookiin tykkäämisnapin painamisen jälkeen. Yritysten onkin tärkeää keskittyä luoviin statuspäivityksiin, jolloin sisällön merkitys korostuu entisestään. Leino (2012, 136) listaa teoksessaan seuraavat suositukset:

- Päivitykset tulee pitää lyhyinä ja nasevina. Päivityksessä saa olla enintään kaksi lausetta.
- Laita kysymys statuspäivityksen alkuun tai loppuun.
- Kaksi statuspäivitystä päivässä on maksimi.
- Viikonloppuisin on vähemmän kilpailua silmäpareista kuin viikolla.
- Käyttäjät arvostavat rikasta sisältöä, panosta siis videoihin ja kuviin.

- *Pieni kärjistäminen antaa kulmaa statusviesteihin ja synnyttää vastaväitteitä.*
- *Vastaa aktiivisesti seinälle tuleviin kysymyksiin.*

Aktiivinen sisällöntuotanto on avain keskusteluyhteyden asiakkaiden ja yhteisöjen kanssa. Toisinaan tulee kuitenkin eteen tilanteita, jolloin yrityksellä ei ole asiakkaille mitään erityistä sanottavaa. Hiljaisuus ei sovi sosiaaliseen mediaan, vaan asiakkaiden kanssa kannattaa esimerkiksi jutella, kysyä mielipiteitä, haastatella kumppaneita, jakaa valokuvia, kertoa omia mielipiteitä, jakaa innostuksen aiheita, keskustella tapahtumista, jakaa vinkkejä ja ideoita tai kutsua vierailevia kirjoittajia. Aktiivisuus osoittaa, että yritys panostaa sosiaaliseen mediaan ja se on tapa erottautua kilpailijoista. (Leino 2012, 178.)

Sosiaalisen median asiakaspalvelijoiden tulee olla erittäin hyviä kirjoittajia ja sujuvia viestijöitä. Vaatimus on jopa suurempi kuin kirjallisessa asiakaspalvelussa perinteisesti, sillä sosiaalinen media asettaa kaksi vaatimusta. Ensinnäkin se vaatii kirjoittajalta luontevaa ja asiakkaaseen sopeutettua reaaliaikaista kieltä ja toisekseen selkäydinosoamista tuotteista ja palveluista, jonka asiakaspalvelija pystyy nopeasti viestimään helposti ymmärrettäväksi. (Kortesuo & Patjas 2011, 66-67.) Sosiaalisessa mediassa on vapaammat kirjoitussäännöt kuin kirjallisessa viestinnässä muutoin, tärkeintä on asiakaspalvelijan kyky kirjoittaa asiakkaan kanssa yhdenmukaista kieltä.

Jokaisesta asiakaspalvelijasta ei Perezin (2012, 38) mukaan ole palvelemaan asiakkaita sähköisten kanavien välityksellä. Toiset henkilöt voivat olla loistavia puhelinpalvelijoita, mutta heidän kirjalliset kykynsä, kirjoittamisnopeutensa tai moniajo-ominaisuutensa ei ole nykyaikaisten digitaalisten asiakaspalvelukanavien vaatimusten tasolla.

Asiakkaan ongelman ratkaisu vaatii lähes aina yksityisviestimahdollisuuden, sillä julkisella sivulla ei luonnollisestikaan voida asiakkaiden henkilökohtaisia asioita hoitaa. Palveluun on luotava selkeät säännöt, jotka ovat sekä yrityksen henkilöstöllä että myös asiakkailla tiedossa. Some ei aina ole paras kanava palvelumuu-
toksiin, -tilauksiin ja -perumisiin vaan näihin yrityksen kannattaa kehittää jokin

muu ratkaisu. Toki somen kautta voidaan näitäkin asioita hoitaa, mutta tietoturvalisuussyistä muutokset kannattaa aina varmistaa vähintään soittamalla asiakkaalle.

Yksityisviesteissä asiakaspalvelun ja asiakkaan välille syntyy tehokkaampi vuorovaikutus kuin julkisissa foorumeissa. Usein yritykset pyrkivät hoitamaan nämä one-to-one -tyyppiset kirjalliset asiakaskohtaukset mahdollisimman nopeasti, persoonattomasti ja kliinisesti, vaikka keskustelussa voidaan erinomaisesti myydä uusia palveluja ja sitouttaa asiakas olemassa oleviin. Tekstin avulla voidaan luoda tunnekokemuksia, ja saada näin aikaan myös ostopäätöksiä. (Kortesuo & Patjas 2011, 39.)

Yksityisviesteissä on muutamia erityispiirteitä verrattuna julkisiin viesteihin. Asiakkaan puhuttelu nimeltä saattaa helposti ärsyttää asiakasta kahdenvälisessä keskustelussa. Lisäksi vastausten tulee olla lyhyehköjä ja ytimekkäitä, koska turha jaarittelu vie asiakkaan mielenkiinnon muualle ja pitkistyttää asiakasta. Kuten kaikessa vuorovaikutuksessa, vastausten on aina oltava ystävällisiä ja positiiviseen sävyyn ilmaistuja. (Kortesuo & Patjas 2011, 43-44.)

Clarksonin tutkimuksessa (2010, 2) todetaan, että 44 % online-asiakkaista arvostaa sähköisen asiakaspalvelun yhdeksi tärkeimmäksi organisaation palveluelementiksi. Näin ollen yritysten tulee myös kehittää palvelumallinsa vastaamaan asiakkaiden toiveita kustannustehokkaasti ja muuta operatiivista toimintaa tukevaksi.

Kysymykset ovat oleellinen osa sosiaalisen median vuorovaikutusta ja sisällön rakentumista, koska ne aktivoivat vastapuolta. Vastauksissa tulee pyrkiä olemaan hauska, vaikka huumori onkin vaikea laji. Huumoria sosiaalisessa mediassa voi kylvää esimerkiksi nasevien ja älykkäiden kielikuvien avulla. Huumorin ei tarvitse olla hallitsevaa, kunhan vuorovaikutus kokonaisuudessaan on hyväntuulista. Positiivisuus onkin aina kaiken keskustelun perustana. (Kortesuo & Patjas 2011, 44-46.)

Asiakkaat odottavat sosiaalisessa mediassa henkilökohtaista ja räätälöityä palvelua, ja esimerkiksi vakiovastaukset eivät kuulu kanavan luonteeseen. Asiakkaat myös edellyttävät, että yritykset kuuntelevat ja seuraavat aktiivisesti mitä heistä

sosiaalisessa mediassa puhutaan, vaikka viestejä ei osoitettaisikaan suoraan yritykselle. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 114).

Asiakkaat jakavat saamaansa hyvää palvelua sosiaalisen median kautta ystäville ja tuttaville keskimäärin 42 ihmiselle ja huonoa 53 ihmiselle. Yrityksiltä kysytyjen kysymysten määrä kasvaa lähes sata prosenttia vuodessa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 114).

2.5 Yhteenveto kirjallisuuskatsauksesta

Tässä kappaleessa kuvataan yhteenvetona kehittämistyön kannalta tärkeät käsitteet ja teoreettiset näkemykset, jotka tulee ottaa huomioon palvelumallin kuvauksessa.

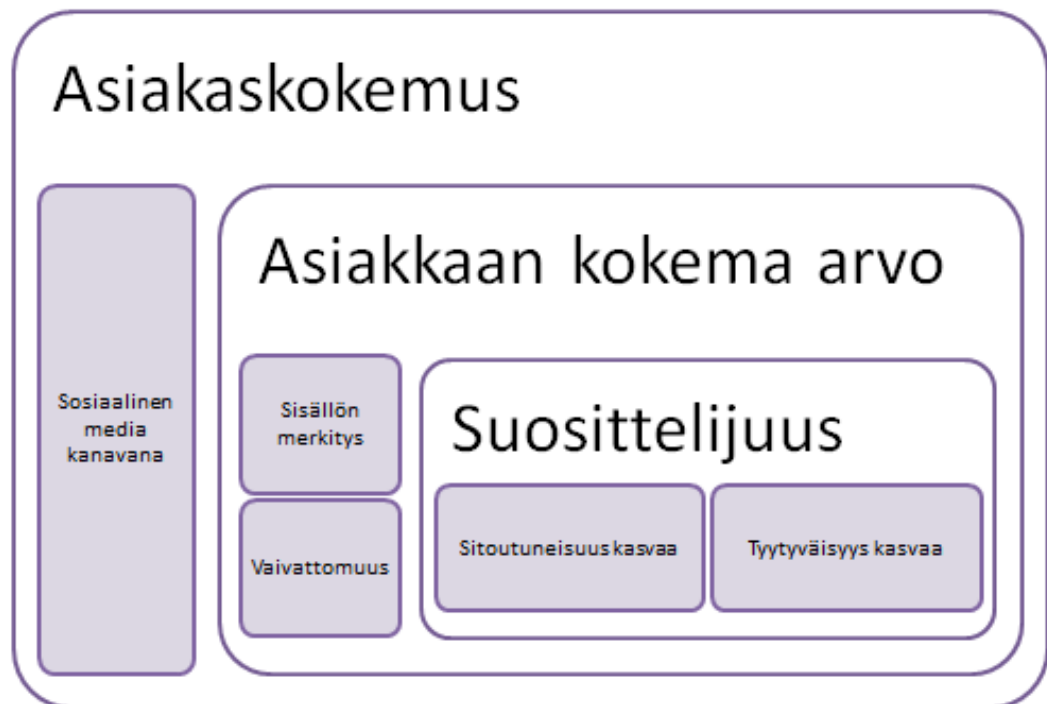
Menestyvän yrityksen tuottaman palvelun taustalla vaikuttaa aina asiakaslähtöinen ajattelu. Asiakkuuden arvo voidaan määritellä erilaisin keinoin joko faktuaalisesti kannattavuuden näkökulmasta tai evaluatiivisesti tietyn määritellyn arvon mukaisesti. Asiakkaan kokema arvo puolestaan on subjektiivinen kokemus, jonka asiakas on saanut asioidessaan yrityksen kanssa erilaisissa palvelutilanteissa. Asiakas määrittelee palvelua aina saamiensa hyötyjen kautta. Asiakashyötyjä ovat palvelun helppokäyttöisyys, vaivattomuus tai ajan säästyminen.

Jotta yritys saa käsityksen asiakkaittensa tyytyväisyydestä, tulee sen panostaa aina kyseisiin tilanteisiin sopiviin asiakastyytyväisyysmittauksiin. Suosittuja mittareita ovat esimerkiksi Net Promoter Score (NPS) ja Customer Effort Score (CES).

Asiakkaan kokema arvo ja asiakastyytyväisyyden todentaminen ovat oleellisia teorioita asiakaslähtöistä palvelumallia kehitettäessä. Jos yritys haluaa toimia erilaiset asiakastarpeet huomioiden, tulee sen tarkastella palvelujaan asiakkaan näkökulmasta ja luoda palvelumallit sellaisiksi, että asiointi yrityksen kanssa on asiakkaalle mahdollisimman paljon hyötyä tuottavaa.

Palvelukokemukseensa tyytyväiset asiakkaat ovat potentiaalisia suosittelijoita ja täten uusien asiakkaiden hankkimisen kannalta erittäin merkityksellisiä. Nykytutkimuksen valossa on todettu, että kun yritys panostaa henkilöstöönsä, johtamiseen ja hyvään työilmapiiriin, vaikuttaa se positiivisesti myös asiakaskokemukseen. Positiivinen asiakaskokemus puolestaan on perusta suosittelijuudelle.

Sosiaalinen media on kanava, jossa julkaistaan sisältöä kaikille mediaa kuluttaville lukijoille. Se on myös tuonut oman sävynsä suositusten voimaan. Asiakkaat ovat lähtökohtaisesti valmiimpia kokeilemaan uusia tuotteita tai palveluja sosiaalisen median suositusten kuin esimerkiksi mainosten perusteella. Yritykset, joita suositellaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, ovat verkostoissa ja yhteisöissä aktiivisia, avoimia ja helposti lähestyttäviä. Kuviossa 7 kuvataan sosiaalisen median asiakaskokemuksen osatekijät.



KUVIO 7. Sosiaalisen median asiakaskokemuksen osatekijät

Haasteena sosiaalisessa mediassa on asiakkaiden sitoutuminen, sillä vain noin kymmenes tykkääjistä palaa yrityksen sivustolle Facebookiin tykkäämisnapin

painamisen jälkeen. Näin ollen sisällön merkitys korostuu entisestään ja yrityksen kannattaakin panostaa luoviin ja raikkaisiin statuspäivityksiin tavoittaakseen mahdollisimman laajan yleisön.

Erilaisiin teemoihin sidottuja verkostoja on lukuisia. Suomalaisten käyttäjien keskuudessa suosituimpia ovat Facebook ja Twitter. Näihin kanaviin yritysten on luontevaa sijoittaa myös asiakaspalveluaan. Sosiaalinen media on kuin tori tai olohuone, johon ihmiset kerääntyvät viettämään aikaa ja vaihtamaan kuulumisia.

Sosiaalisessa mediassa toimittaessa tulee aina muistaa sananvapauden tuoman vastuun kirjoituksista sekä eettiset säännöt. Äärimmäisen tärkeää on myös huomioida tietoturva-asiat, jonka vuoksi yrityksen kannattaa luoda tarkka palvelurajaus sosiaalisessa mediassa hoidettavista asioista.

Sosiaalinen media sopii erinomaisesti vuorovaikutteiseen viestintään asiakkaan ja yrityksen välillä sekä asiakaspalvelukanavaksi. Sähköisen asioinnin suosion kasvaessa asiakkaat haluavat säilyttää mahdollisuuden henkilökohtaiseen palveluun esimerkiksi Facebookin yksityisviestien kautta. Asiakaspalvelukanavana sosiaalinen media on ennen kaikkea tehokas, sillä useimmat yhteisöt ovat maksuttomia ja siellä viestiminen on nopeaa.

Sosiaalisessa mediassa saatu asiakaskokemus on helppo jakaa muiden ihmisten saataville. Tämän vuoksi yrityksen täytyy panostaa henkilöstönsä viestintätaitoihin. Kirjoitetussa viestissä itää aina väärinymmärryksen vaara, jonka vuoksi sosiaalisen median asiakaspalvelijoina pärjäävät vain lahjakkaimmat kirjoittajat. Yrityksen täytyy myös varmistaa resurssien riittävyys, jotta asiakkaat saavat nopeasti vastauksen esittämiinsä kysymyksiin. Erään tutkimuksen mukaan sosiaalisen median asiakaspalvelussa asioivat henkilöt ovat valmiita odottamaan enintään tunnin vastausta kysymykseensä.

3 KEHITTÄMISTYÖN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa kuvataan kohdeorganisaatio TeliaSonera Oyj ja Soneran toimintaa sosiaalisessa mediassa. Kehittämistyö alkoi keväällä 2014 saadessani vastuulleni sosiaalisen median palvelumallin ajantasaistamisen. Aiemmin olin työstänyt Soneran Omien Sivujen chatin palvelumallin. Valmis sosiaalisen median palvelumalli otettiin käyttöön lokakuussa 2014.

3.1 TeliaSonera – Paikallisesti kansainvälinen

TeliaSonera on televiestintäalan edelläkävijä tarjoten palveluja useassa maassa kuten Pohjoismaissa ja Baltiassa, Euraasian kehittyvillä markkinoilla sekä Espanjassa. Organisaation juuret juontavat 1850-luvulle ja se on yksi matkaviestinnän uranuurtajista. TeliaSonera on kehittynyt alle 20 vuodessa paikallisista operaattoreista Euroopan viidenneksi suurimmaksi operaattoriksi. Suomessa yritys toimii nimellä Sonera.

Organisaatio investoi vahvasti korkealaatuisiin verkkoihin vastatakseen nopeiden yhteyksien kysyntään. Nykyaikaiset palveluratkaisut sekä ylivoimainen asiakaskokemus ohjaa sen toimintaa. TeliaSonera panostaa vahvasti asiakaskokemuksen kehittämiseen ja sen parantamiseksi onkin Soneralla meneillään monia projekteja. Asiakkaille toimenpiteet saatiin näkyväksi 1.10.2014 alkaen, kun asiakaspalvelun tavoitettavuus parani huomattavasti kokonaisresursoinnin tarkastelun myötä. Heikko tavoitettavuus on suurin yksittäinen syy negatiiviseen asiakaspalautteeseen.

TeliaSoneran sekä Suomessa toimivan Soneran toimintaa ohjaavat kolme arvoa; Dare, Care ja Simplify. Uskaltaminen (Dare) tarkoittaa lupaa innovoida ja ottaa riskejä, johtaa kuuntelemalla asiakkaita sekä puhua suoraan mielipiteistä ja huolenaiheista. Huolenpito (Care) asiakkaista ja työntekijöistä sekä toimiminen eettisten toimintaperiaatteiden mukaisesti on jokapäiväistä. Yksinkertaistaminen (Simplify) näkyy toiminnan nopeuttamisena, tiimityöskentelyn tehostamisena sekä prosessien selkeytenä.

Organisaatiossa otetaan kaikki organisaatiotasot mukaan kehitykseen ja muutoksen läpivientiin, etenkin asiakaspalvelun rooli toiminnan kehittämisessä on viime aikoina korostunut entisestään. Esimiehet johtavat tiimiensä toimintaa ihmisten kautta; kun työntekijä viihtyy ja tuntee itsensä tärkeäksi, hän myös aikaansaa parempaa tulosta. Tulos siis syntyy ihmisten kautta, ei päinvastoin.

Organisaation missio ohjaa strategisia päätöksiä, ja selkeänä tavoitteena onkin helpottaa ihmisten ja yritysten viestintää. Tehokkuus ja ympäristöystävällisyys kulkevat mukana kaikessa suunnittelussa ja operatiivisessa toiminnassa. Te-
liaSonerassa panostetaan ylivoimaiseen asiakaskokemukseen, toimivaan kustannusrakenteeseen sekä laadukkaisiin verkkoratkaisuihin. Organisaation visiona on edistää parempien viestintäpalvelujen maailmaa.

3.2 Sonera sosiaalisessa mediassa

Kohdeorganisaatio liittyi Facebookiin toukokuussa 2010 ja Twitteriin marraskuussa 2011. Molemmissa kanavissa tarjotaan kuluttaja- ja yritysasiakkaille asiakaspalvelua. Asiakkaita palvellaan seuraavasti:

- Facebookissa
 - <http://www.facebook.com/sonera>
 - <http://www.facebook.com/sonerayrityksille>
- Twitterissä
 - http://twitter.com/sonera_palvelu
 - http://twitter.com/sonera_b2b

Kuluttaja-asiakaspalvelun asianhoitoon ja tiedottamiseen keskittyvällä Facebook-sivulla oli tammikuussa 2015 yli 118 000 tykkääjää ja yritysasiakkaille suunnatulla sivulla noin 4000 tykkääjää. Kuluttaja-asiakkaille suunnattu Twitter-tili @sonera_palvelu oli kerännyt noin 3500 seuraajaa ja yritysasiakkaille suunnatulla tilillä @sonera_b2b oli hieman yli 1200 seuraajaa. Asiakaspalvelukanavien lisäksi Sonera löytyy Twitteristä nimillä @sonera_uutiset ja @sonera_security.

Molemmissa sosiaalisen median asiakaspalvelukanavassa asiakkaat voivat vapaasti keskustella ja esittää kysymyksiä toisille asiakkaille sekä organisaatiolle. Kaikkiin kysymyksiin pyritään vastaamaan tai ohjaamaan tarvittaessa oikean tiedon lähteille mahdollisimman reaaliaikaisesti. Toiminnan sujuvuuden kannalta Facebookissa on lisäksi ohjeistettu asiakkaita seuraavasti:

- Kunnioita toisten mielipiteitä. Jos olet eri mieltä, älä hauku tai nimittele. Voit puolustaa mielipidettäsi asiallisesti ja perustellusti.
- Älä linkitä lainvastaiseen tai asiattomaan materiaaliin.
- Älä käytä alatyylisiä ilmaisuja tai kiroile.
- Rasistiset ja muuten ihmisiä, yhteisöä, uskontoa tai rotua loukkaavat viestit on ehdottomasti kielletty, samoin rikokseen yllyttävät ja muuten lainvastaiset viestit.
- Asiattomat viestit poistetaan ja häiriköiden pääsy sivulle voidaan estää.
- Vilpillisten keinojen (kuten valeprofiilien luominen) hyödyntäminen kilpailuissa on ehdottomasti kiellettyä ja Soneralla on oikeus poistaa kyseiset henkilöt kilpailuista.
- Soneralla on oikeus keskeyttää kilpailut milloin tahansa. Sonera pitää kaikki oikeudet muutoksiin.

Sonera palkittiin marraskuussa 2014 Suomen Digimenestyjät 2014 -tutkimuksessa ykkössijalla sosiaalisen median kategoriassa. Tutkimuksen tavoitteena on paljastaa kuinka Suomen menestyneimpien yritysten digitaalinen osaaminen kehittyy. Tutkimuksessa analysoidaan 39 suomalaisyritystä digitaalisuuden eri alueilla ja siinä nostetaan esiin kaikista edistyksellisimmät yritykset.

Tutkimuksen mukaan suomalaisten B2C-yritysten sosiaalisen median osaaminen on keskimäärin tyydyttävällä tasolla (arvosanalla 7+), kun Soneran arvosana oli 9½. Sosiaalisen median kategoriassa arvioitiin yrityksen aktiivisuutta ja toiminnan strategisuutta relevanteissa sosiaalisen median kanavissa sekä yrityksen omilla sivustoilla. Kanavista mukana olivat Facebook, Twitter, YouTube ja muut sosiaaliset mediat. Soneran sijoitusta kuvattiin kiitettävän monipuoliseksi ja aktiiviseksi

useimmissa tarkastelun kohteena olleista sosiaalisissa medioissa. (Magenta Advisory 2014.)

3.3 Kehittämistyön vaiheet

Sosiaalisen median palvelumallin tarkastelu ja kehitysprosessi alkoi huhtikuussa 2014. Aiemmin olin työstänyt chatin palvelumallin, joten palvelumuotoiluprosessi itsessään oli tuttu käsite. Työstäminen aloitettiin analysoimalla nykyinen tapatoimia.

Keväällä 2014 olin vierailut NetComilla, joka on kohdeorganisaation norjalainen yhtiö. Vierailun tavoitteena oli analysoida norjalaisen chatin palvelumallin soveltuvuus suomalaiseen palvelukulttuuriin. Vierailun päätteeksi ymmärrettiin, että sähköisen asioinnin valinneet asiakkaat kaipaavat vaivatonta palvelua, jonka vuoksi puhelinpalvelussa läpikäydyt asiat eivät kaikilta osin sovellu nopeatahtiseen sosiaalisen median asiakaspalveluun. Havaintoa tuki myös vierailu TeleFinlandin asiakaspalveluun kesällä 2014. Myöhemmin syksyllä analysoitiin kilpailijoiden tapatoimia sekä vertailtiin muiden palveluorganisaatioiden palvelumalleja.

Palvelumallin työstö ajoittui loppukesään 2014. Pidimme tällöin palaverin kollegani kanssa, joka esitteli yritysasiakaspalvelun käytössä olleen tavan toimia. Samassa yhteydessä päätettiin, että sekä kuluttaja- että yritysasiakkaita palvelemaan jatkossa yhteneväisen palvelumallin mukaan. Palvelumalli esiteltiin kohdeorganisaation sosiaalisen median strategian työstämisen yhteydessä syyskuussa 2014. Palvelumalli otettiin vastaan positiivisesti, jonka jälkeen lokakuussa 2014 valmis palvelumalli jalkautettiin asiakaspalvelijoiden käyttöön.

4 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tässä luvussa esitetään yhteenveto kehittämistyöstä ja vastataan tutkimuskysymyksiin. Lisäksi arvioidaan kehitystehtävässä onnistumista ja lopuksi esitetään mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita.

4.1 Yhteenveto ja vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tämän kehittämistyön tuloksena luotiin kohdeorganisaatiolle sosiaalisen median palvelumalli, joka muodostuu kolmesta osasta. Ensimmäinen osa on keskittyä sellaiseen sisällöntuottamiseen, joka tarjoaa lisäarvoa asiakkaalle. Toisessa osassa ohjataan asiakkaat nettiasioinnin pariin, koska se on nykyaikainen ja vaivaton tapa hoitaa palvelumuutokset. Lisäksi kohdeorganisaation nettiasiointipalvelussa tarjotaan ympärivuorokautista chat-palvelua toisin kuin muissa kanavissa, joissa palveluaika on rajattu. Kolmas osa painottaa asiakassuhdetta vahvistavia toimenpiteitä, jotta varmistetaan asiakkaan ratkaisujen sopivuus ja asiakkaan tyytyväisyys niihin.

Kehittämistyö osui ajankohtaan, jolloin sosiaalisen median palvelumallin analysointiin ja kehittämiseen huomattiin selkeä tarve viestimäärien kasvamisen myötä. Olemassa oleva toimintatapa ei vastannut kasvaneita tarpeita eikä asiakaspalvelijan työtä tukevaa palvelumallia ollut tarkasti määritelty. Asiakaspalvelijat saivat positiivista asiakaspalautetta asiakkailta mutta toiminnalta puuttui selkeät ohjeistukset ja toimintatavat. Pelisäännöt oli käyty jokaisen kanssa koulutusvaiheessa läpi, mutta niihin ei systemaattisesti palattu tekemisen ohella. Tekemistä ei ollut organisoitu niin, että se tukisi tehokkuutta ja tasalaatuista asiakaskokemusta sosiaalisen median asiakasmäärien kasvaessa.

Työssä pureuduttiin kahteen sosiaalisen median kanavaan; Facebookiin ja Twitteriin. Molemmissa kanavissa voidaan hoitaa asiakkaiden ongelmia, tuottaa sisältöä ja tarjota asiakkaille uusia ratkaisuja. Twitterissä oman haasteensa tuo kanavan ominaisuus, joka mahdollistaa vain 140 merkin viestit. Toisaalta merkkirajoite on

myös mahdollisuus tuottaa nasevia ja ytimekkäitä vastauksia. Sisällöntuottamisen näkökulmasta pitkät viestit kannattaa kohdistaa Facebookiin, koska Twitterissä on yllä kuvattu merkkirajoitus.

Kohdeorganisaation tekemisen tehokkuuden kannalta todetaan, että molemmissa sosiaalisen median kanavissa (Facebook ja Twitter) voidaan toimia yhtenevällä palvelumallilla. Mikäli kanavat vaatisivat omat palvelumallinsa, toisi se haasteita henkilöstön osaamiseen ja siten päivittäisen työn organisointiin. Erilaiset palvelumallit sekoittaisivat myös asiakasta eivätkä täten tukisi organisaation ”Enemmän elämää” asiakaslupausta.

Erilaisista kanavista on myös hyötyä. Twitterissä kuka tahansa voi nähdä organisaation viestit mikäli henkilö, jota kyseinen asiakas seuraa on välittänyt edelleen viestejä. Twitterissä ei siis ole välttämätöntä seurata kyseistä organisaatiota nähdäkseen sisällön. Facebookissa puolestaan sivusta tulee tykätä, jotta sisältö aukeaa seuraajalle. Näin ollen Twitter on erinomainen kanava kasvattamaan positiivista julkisuutta ja lisäämään bränditietoisuutta myös potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Liiketoiminnalliselta näkökulmalta Facebook on tehokkaampi kanava kuin Twitter. Twitterin käyttäjämäärä Suomessa on kokonaisuudessaan huomattavasti pienempi kuin Facebookin. Kohdeorganisaation sivuilla on enemmän tykkääjiä kuin Twitterissä seuraajia, joten tavoittavuus tällä kanavalla on suurempi.

Lisäksi Facebookissa ei ole rajoitteita merkkimäärien suhteen, joka puolestaan laajentaa viestintämahdollisuuksia. Twitterin 140 merkin rajoitus pakottaa tiivistämään viestit todella lyhyiksi. Sisällöntuottamisen kannalta tämä ei ole ongelma mutta asiakaspalvelullisten asioiden hoitamista Twitterin merkkirajoite ei tue.

Nykypäivänä Facebook-sovellus löytyy usean älypuhelinikäyttäjän laiteesta, jolloin one-to-one -tyyppiset keskustelut asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä hoituvat kustannustehokkaasti ja sujuvasti. Nämä seikat tukevat Facebookin painottamista sosiaalisen median asiakaspalvelun käytössä.

Tutkimuksen alussa esitettiin yksi tutkimuskysymys ja kaksi alatutkimuskysymystä:

- Millainen sosiaalisen median asiakaspalvelumalli tukee organisaation liiketoiminnallisia tavoitteita?
 - Millaista palvelua asiakkaat sosiaalisessa mediassa odottavat?
 - Millainen sosiaalisen median sisältö asiakkaita kiinnostaa?

Kehittämistyön tuloksena luodussa palvelumallissa asiakkaat saavat sujuvaa palvelua. Asiakaspalvelijat hoitavat jokaisen asiakkaan ongelman yksilöllisesti ja asiaan paneutuen. Jokaiselle asiakkaalle tarjotaan parasta ratkaisua juuri hänen käyttöönsä tai vahvistetaan nykyisten palvelujen sopivuutta. Viestintätyyli mukaillee asiakkaan valitsemaa tyyliä, se on rentoa ja keskustelunomaista.

Kehittämistyössä luotu sosiaalisen median palvelumalli tukee kohdeorganisaation liiketoiminnallisia tavoitteita, koska siinä korostuvat nettiasiointiin kannustaminen sekä asiakassuhdetta vahvistavat toimenpiteet. Sisällöntuottaminen antaa mahdollisuuden lisätä asiakkaiden tietoisuutta halutuista aihealueista.

Asiakkaat odottavat sosiaalisessa mediassa vaivatonta ja nopeaa palvelua. Vastauksia ollaan valmiita odottamaan enintään tunnin ajan kysymyksen esittämisestä. Informoiva, humoristinen ja opettavainen sisältö kiinnostaa ja asiakkaat ovat valmiita jakamaan sitä eteenpäin omissa sosiaalisen median kanavissa.

4.2 Kehittämistyön arviointi

Kehittämistyöllä saavutettiin organisaation asettamat tavoitteet palvelumallia kohtaan, koska strategisesti tärkeät liiketoiminnalliset tavoitteet huomioitiin valmiissa palvelumallissa. Kehitetyn palvelumallin vaikutus yksittäistä asiakaskokemusta kohtaan on oleellinen, koska jokainen asiakas huomioidaan yksilöllisesti. Lisäksi sosiaalinen media kasvattaa jatkuvasti suosiotaan asianhoitokanavana, joten asiakasmäärät ja siten vaikutukset tulevat kasvamaan.

Luodun palvelumallin myötä sosiaalisen median asiakaspalvelijan yksittäiselle suoritukselle voidaan nyt asettaa selkeät asiakaskohtaamisen tavoitteet. Samalla asiakaskokemuksen laadun mittaaminen on mahdollistunut. Nämä muutokset edellyttivät selkeää toimintamallia päivittäistekemiseen, liiketoimintaa tukevaa ja tavoitteellista palvelumallia sekä tiettyjä palvelurajauksia.

Haasteena työssä koettiin tarkan asiakaspalautetiedon puuttuminen. Koska kerättyä asiakaspalautetta ei suoraan voinut yhdistää sosiaalisen median kanaviin, ei tietoa voinut hyödyntää palvelumallin kehittämisessä. Tämän vuoksi kehittämistyön aikana keskityttiin huolehtimaan palautteen säilyminen hyvällä tasolla. Syvällisempi asiakaspalautetieto olisi mahdollistanut palvelumallin arvioimisen asiakkaiden jättämän palautteen perusteella. Sen sijaan palvelumallin arvio toteutettiin SWOT-analyysin muodossa.

Palvelumallin luomisessa vaikutti vahvasti tutkijan aiempi kokemus chatin palvelumallin työstämisestä, jonka myötä lähtökohdat sosiaalisen median palvelumallin kehittämiseksi oli hyvät. Lisäksi vierailut NetComin ja TeleFinlandin yksiköihin antoivat lisänäkemystä sähköisen asiakaskohtaamisen palvelumallin muodostamiseen. Vierailujen päätteeksi ymmärrettiin, ettei palvelumalliin ole tarpeen kirjata tarkasti kaikkia mahdollisia keskustelun elementtejä vaan yksittäiset tavoitteet riittävät.

Hyvän tieteellisen tutkimuksen vaatimuksiin ja periaatteisiin kuuluen (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2014) kehittämistyön aikana noudatettiin hyvää tieteellistä käytäntöä sekä aineiston käytössä että viittauskäytännöissä. Kehittämistyössä ei koottu sellaista aineistoa, joka edellyttäisi henkilötietojen suojaamista. Työn liikesalaisuuksiin liittyvää aineistoa ei julkaista tämän raportin yhteydessä. Työssä on pyritty käsittelemään aiheita mahdollisimman monelta eri näkökulmalta kattavan tuloksen aikaansaamiseksi.

4.3 Ehdotukset jatkokehityskohteiksi

Tässä työssä luotua palvelumallia voidaan pitää perustana sosiaalisen median asiakaspalvelulle silloin, kun organisaation liiketoiminnalliset tavoitteet kannustavat asiakkaita nettiasiointiin sekä korostavat asiakastyytyvää asiakastytyvää. Jatkotutkimusaiheeksi esitetään palvelumallin tarkentamista olemassa olevan tilastotieteen perusteella.

Sosiaalisen median käyttöä koskevaa tutkimustietoa on saatavilla kattavasti internetistä sekä eri kanavien tuottajilta. Lisäksi organisaation sisällä voidaan tuottaa juuri kyseistä organisaatiota koskevaa tietoa. Ensimmäinen jatkotutkimusaihe olisikin selvittää, kuinka suuri osa Facebook-seuraajista on kohdeorganisaation asiakkaita. Edelleen olisi mielenkiintoista tutkia, kuinka suuri osa asiakkaista on hoitanut asiakaspalvelua vaativia asioita pelkästään sosiaalisen median kanavissa ja kysyä heidän kokemukset saamastaan palvelusta. Saadulla tiedolla kohdeorganisaatio voisi tuottaa kohdennettua sisältöä seuraajilleen ja edelleen kehittää tässä työssä luotua palvelumallia vastaamaan asiakaspalautetta.

Toinen jatkotutkimusaihe olisi selvittää millaisia asioita sosiaalisen median kanavissa hoidetaan ja eroavatko aiheet esimerkiksi puhelinpalvelun soiton syistä. Saadun tiedon perusteella voitaisiin määritellä asiat, jotka on kätevinä hoitaa puhelimitse tai sähköisesti ja hyödyntää tietoa asiakasviestinnässä.

Kolmas jatkotutkimusaihe keskittyy eri kanavien yksittäisten asiakaskohtaamisten tehokkuuteen. Ensiksi mitataan sosiaalisen median asiakaskohtaamisen pituus ja verrataan tätä puhelinpalvelun tai chat-palvelun kohtaamisen pituuteen. Näin pystytään vertaamaan eri kanavien tehokkuutta. Vaikka sosiaalinen media on asiakkaalle vaivaton kanava asioiden hoitoon, voi se olla organisaatiolle yllättävän raskas tehokkuusnäkökulmasta. Selvittämällä eri kanavien keskimääräiset asianhoidon pituudet, voidaan seuraavaksi tarkastella palvelurajauksia ja määritellä tietyt asiat hoidettavaksi esimerkiksi vain puhelinpalvelun välityksellä.

LÄHTEET

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemista palveluliiketoimintaan. Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan osana. Helsinki: Tekes.

Clarkson, D. 2010. Making Proactive Chat Work [viitattu 14.2.2014]. Saatavissa: http://www.roosit.nl/files/en/documents/Forrester_making_proactive_chat_work.pdf

Facebook Statistics [viitattu 20.9.2014]. Saatavissa: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics>

Fischer, M., Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Grapevine Media. Sosiaalisen Median tutkimus 2014 [viitattu 11.1.2015]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/GrapevineMedia/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa2014>

Helsingin yliopisto. Sosiaalisen median etiikka. [viitattu 3.5.2014]. Saatavissa: <http://etiikka.fi/some/>

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Häivälä, J. 2012. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.

Kahle, L. & Valette-Florence, P. 2012. Marketplace Lifestyle in an Age of Social Media. Theory and Methods. New York: M. E. Sharpe.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Estä henkilötietojesi päätyminen internetissä väärin käsiin. [viitattu 21.1.2015]. Saatavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/huijaukset/henkilotietojen-kalastelu/>

Korkman, O. & Arantola, H. 2009. ARKI – Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro Oy.

Kortesuo, K., Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio: Infor.

Kortesuo, Katleena 2010. Sano se someksi. Ammatilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Vantaa: Infor.

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 1. Ammatilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: Tampere University Press.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.

Lehtinen, J. R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Porvoo: Infor.

Löytänä, J. & Korttesuo, K.. 2011. Asiakaskokemus - palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J., Korkiakoski, K. 2014 Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + Rakkaus = Raha. Helsinki: Talentum.

Magenta Advisory Suomen Digimenestyjät 2014 -tutkimus [viitattu 30.12.2014]. Saatavissa: <http://www.magentaadvisory.com/fi/2014/11/24/suomen-digimenestyjat-2014-tutkimuksen-tiivistelma/>

Mattila, P. & Ollikainen, A. 2008. Asiakaslähtöisyys on sydämen asiaa [viitattu 26.9.2014]. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/minavaitan/asiakaslaitoisuus+on+sydamen+asia/a2086>

363

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2014 Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: SanomaPro.

Opasmedia: Tietoturva [viitattu 9.5.2014]. Saatavissa:

<http://www.internetopas.com/yleistietoa/tietoturva/>

Perez, J. 2012. How to: Calculate the Benefit of Live Chat for Customer Support [viitattu 14.2.2014]. Saatavissa:

<http://www.customerserviceinthecloud.com/2012/01/19/how-to-calculate-the-benefit-of-live-chat-for-customer-support/>

Sonera B2C-asiakaspalvelu Facebookissa [viitattu 26.9.2014], Saatavissa:

www.facebook.com/sonera

Sonera B2C-asiakaspalvelu Twitterissä [viitattu 26.9.2014]. Saatavissa:

http://twitter.com/Sonera_palvelu

Suomen Perustuslaki 731/1999

IAB Finland. 2013. Hyödyllisen Sosiaalisen Median Sanasto. [viitattu 22.1.2015], Saatavissa: <http://www.iab.fi/iablogi/iab-julkaisi-sosiaalisen-median-sanaston.html>

Suomen journalistiliitto. Sananvapaus [viitattu 3.5.2014]. Saatavissa:

<http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/sananvapaus/>

Taloustutkimus 2015. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa [viitattu 6.1.2015]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216

Veijanen, S. 2011. Sosiaalisen median optimointi - Sisällöntuotanto. [viitattu 21.1.2015]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/sannaveijanen/sosiaalisen-median-optimointi-sisllntuotanto?related=1>

LIITTEET

Liite 1

Työssä esiintyvät sosiaalisen median käsitteet

AIHETUNNISTE, HÄSTÄG	Käytetään sosiaalisessa mediassa erottelemaan aiheita, kokoaa tietyt aiheet samaan paikkaan
B2B	Business-to-Business, yritysten välistä liiketoimintaa
B2C	Business-to-Consumers, yrityksen ja kuluttajan välinen liiketoiminta
CHAT, CHATTI	Verkkokeskustelu tai -juttelu, päätekeskustelu
DIRECT MESSAGE, DM	Twitterin yksityisviesti, kahdenvälistä viestintää
FACEBOOK	Internetissä toimiva mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu
INBOUND	Asiakas ottaa yhteyttä yritykseen puhelimitse tai esimerkiksi chatin välityksellä
MANY-TO-MANY	Viestintää, joka on tarkoitettu monen henkilön luettavaksi
ONLINE	Verkossa tapahtuva, internetin välityksellä
ONE-TO-ONE	Kahdenvälistä viestintää
OUTBOUND	Yritys ottaa yhteyttä asiakkaaseen puhelimitse
SEINÄ	Facebookin sivu, joka on julkinen.
SOSIAALINEN MEDIA, SOME	Esimerkiksi Facebook, Twitter ja muut sovellukset, joissa ihmiset tuottavat, jakavat ja kommentoivat yhdessä erilaisia sisältöjä
TVIITTI	Twitterissä julkaistu kommentti tai ajatus
TWITTER	Internetissä toimiva yhteisöpalvelu, mikroblogi

YKSITYISVIESTI, YV

Esimerkiksi Facebookissa lähetetty viesti,
jonka voi lukea vain lähettäjä ja vastaanot-
taja

(IAB Finland 2013)