



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Facebook asiakaspalvelukanavana

Matilainen, Noora

2015 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara



Facebook asiakaspalvelukanavana

Matilainen, Noora
Palvelujen tuottaminen ja
johtaminen
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2015

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Tiivistelmä

Matilainen, Noora

Facebook asiakaspalvelukanavana

Vuosi 2015 Sivumäärä 83

Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalinen media ja sen tarjoamat mahdollisuudet asiakaspalvelualalla. Aihetta rajattiin niin, että sosiaalisen median kanavaksi valittiin pelkästään Facebook, jotta opinnäytetyöstä ei tulisi liian laaja. Näin myös taattiin luotettavimmat tutkimustulokset yhden suosituimman sosiaalisen median kanavan kautta. Tavoitteena oli saada aitoja kuluttajien mielipiteitä Facebookista asiakaspalvelukanavana.

Opinnäytetyö toteutettiin osana suurempaa hanketta ”Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus”. Hankkeessa on mukana Laurea ammattikorkeakoulu sekä digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio. Laurea on mukana hankkeessa tarjoamalla opiskelijoita tekemään opinnäytetöitä, joiden aiheet tarjoaa Kurio. Kurio toimii opinnäytetöiden toimeksiantajana ja tarjoaa mentorointia. Aiheet koskevat kaikki kuluttajakäyttäytymistä erilaisissa digitaalisissa kanavissa. Opinnäytetöiden tarkoituksena onkin etsiä aitoja mielipiteitä kuluttajarajapinnassa.

Tietoperustassa tarkastellaan tutkimuksen kannalta tärkeitä käsitteitä yksi kerrallaan. Ensin tarkastellaan sosiaalista mediaa ja sen alla tarkemmin Facebookia. Toisena keskitytään asiakaspalveluun ja kuluttajakäyttäytymiseen. Lopuksi vielä yhdistetään molemmat käsitteet ja tutkitaan asiakaspalvelua ja kuluttajakäyttäytymistä verkossa, sosiaalisessa mediassa ja Facebookissa.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen menetelminä käytettiin teemahaastattelua, online etnografiaa sekä palvelupolkua. Useita Facebook-sivuja havainnoitiin kuluttajien käyttäytymisen näkökulmasta. Havainnointiin valitut palveluntarjoajat valittiin Socialbakers sivuston avulla. Socialbakers on sivusto, joka määrittelee sosiaalisen median markkinoinnin tasoa eri maissa ja kanavissa. Haastatteluista keskityttiin saamaan kuluttajien omia henkilökohtaisia kokemuksia sosiaalisen median käytöstä asiakaspalvelussa Facebookissa.

Tutkimuksessa selvisi, että Facebookia pidetään nopeana ja tehokkaana asiakaspalvelukanavana. Kuitenkin kävi ilmi myös, että asiakaspalvelun taso Facebookissa vaihtelee paljon eri yritysten välillä, joten selviä johtopäätöksiä ei voida tehdä. Facebookilla on hyvät mahdollisuudet tulla erinomaiseksi asiakaspalvelukanavaksi, mutta sen täytyy vielä kehittyä. Suurimmat haasteet ovat kanavan markkinointi asiakaspalvelukanavana sekä palvelun tason pitäminen hyvällä tasolla kaikkien palveluntarjoajien kesken.

Asiasanat: asiakaspalvelu, Facebook, kuluttajakäyttäytyminen, sosiaalinen media

Matilainen Noora

Facebook as a customer service channel

Year	2015	Pages	83
------	------	-------	----

The topic of this thesis concentrates on social media and the opportunities it provides for service sector. The topic was limited so that the channel of social media that was chosen was Facebook so that the thesis would not get too extensive. This also provided more reliable research results through one of the most popular social media channels. The purpose of the thesis was to get real opinions from consumers concerning Facebook as a customer service channel.

This thesis was executed as a part of a bigger project called “ The Consumers Digitalization”. The parties that are part of the project are Laurea University of Applied Sciences and a digital marketing company called Kurio. Laurea’s role in the project is to offer student the opportunity to write their thesis of the subjects that are offered by Kurio. Kurio offers mentoring to the student. All subjects have something to do with consumer behavior in different channels of social media. The purpose of all the theses is to get real opinions from consumers.

In the theory part of the thesis all the important keywords are first explained one by one. First key word at hand is social media and under that Facebook which is the actual channel which is under research in this thesis. Next part concentrates of customer service and consumer behavior. Finally these two keywords are combined and its explained how costumer service and consumer behavior work in social media and Facebook. All the keywords are defined well.

The research was executed as an qualitative research. The methods used in the research were theme interview online ethnography and customer journey. Many Facebook pages were observed from the consumer’s point of view. The organizations were selected from the site called Socialbakers. Socialbakers is a website that defines the level of digital marketing of social media in different countries. The main thing in the interviews was to get real opinions from consumers who had used Facebook as a channel to get customer service.

The outcomes of the research were that consumer’s think that Facebook is and effective and quick way to get customer service. However the level of customer service differs al lot in Facebook depending on the organization so clear conclusions cannot be made. Facebook has potential become an excellent channel of customer service but it still has to be developed. The biggest challenges Facebook now has as an customer service channel are poor marketing and keeping up the good level of customer service between different organizations.

Keywords: customer service, Facebook, consumer behavior, social media

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus-hanke	8
2	Sosiaalinen media	9
2.1	Verkostoitumisen mahdollisuus sosiaalisessa mediassa	10
2.2	Internetin yhteisöpalvelu Facebook.....	10
3	Asiakaspalvelu ja kuluttajakäyttäytyminen	12
3.1	Erilaiset asiakkaat ja asiakastyytyväisyys.....	15
3.2	Kuluttajakäyttäytyminen	16
3.3	Kuka on kuluttaja ja mihin ostopäätökset perustuvat	17
3.4	Kuluttajakäyttäytyminen ja asiakaspalvelu verkossa ja sosiaalisessa mediassa.....	18
3.5	Kuluttajakäyttäytyminen ja asiakaspalvelu Facebookissa	21
4	Laadullisen tutkimuksen toteutus ja kuvailu	22
4.1	Tutkimusmenetelmät ja toteutus	23
4.1.1	Teemahaastattelu.....	23
4.1.2	Haastattelujen toteutus.....	24
4.1.3	Palvelupolku.....	25
4.1.4	Online etnografia.....	26
5	Tutkimustulokset	29
5.1	Online etnografia Facebook-sivuille ja palvelupolkujen toteutus	29
5.2	Haastattelujen tulokset	45
5.3	24-vuotias nainen, ylioppilas.....	47
5.4	45-vuotias nainen, ammattikorkeakoulututkinto	48
5.5	22-vuotias nainen, ylioppilas.....	49
5.6	31-vuotias nainen, filosofian maisteri	50
5.7	36-vuotias nainen, ammattikorkeakoulututkinto	52
5.8	Facebook-sivujen havainnoinnin tulokset.....	53
5.9	Palvelupolkujen tulokset.....	55
6	Tulosten analysointi	59
6.1	Haastattelujen analysointi teemoittain	60
6.2	Asiakaspalvelu Facebookissa	62
6.3	Asiakaspalvelu Facebookissa verrattuna asiakaspalveluun perinteisissä medioissa	64
6.4	SWOT-analyysi tuloksista	68
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	72
	Lähteet	77
	Kuvat.....	80

Taulukot 82

1 Johdanto

Hyvän asiakaspalvelun tärkeimpiä asioita on toimia joustavasti, palvellen asiakkaita yksilöllisesti ja tilanteen mukaan (Bergström & Leppänen 2009, 180-183.) Asiakaspalvelu on kuitenkin koko ajan muuttuvaa toimintaa. Asiakkaiden tarpeet kehittyvät ja niihin on osattava vastata. Kilpailu kasvaa ja teknologia tuo uusia mahdollisuuksia. Sosiaalinen media on uusin kanava asiakaspalvelun toteuttamiseen. Se on kuluttajalle sosiaalinen, helppo ja osallistuva tapa käyttää asiakaspalvelua. Organisaatioille se tarjoaa mahdollisuuden antaa entistä nopeampaa ja henkilökohtaisempaa palvelua. Monet organisaatiot ovatkin tiedostaneet sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet myös asiakaspalvelussa ja kouluttaneet henkilöstöä juuri sitä varten.

Sosiaalinen media on käsitteenä hankala, koska niin sanat ”sosiaalinen” ja ”media” ovat itsessäänkin niin laajoja ja avoimia erilaisille tulkinnoille. Yksinkertaisesti sanan sosiaalinen osuus tarkoittaa ihmisten erilaista vuorovaikutusta ja media taas on se väline, joka laajentaa vuorovaikutuksen kenttää. Media tarkoittaa sanassa laajemmin tulkittuna myös vuorovaikutuksen tiloja, keinoja ja toimintatapoja. (Heinonen 2009).

Opinnäytetyössä yhdistetään asiakaspalvelu ja sosiaalinen media. Opinnäytetyön tarkempi rajaus koskee asiakaspalvelua Facebookissa. Facebook on yksi sosiaalisen median suosituimmista kanavista yli 500 miljoonalla käyttäjällä maailmanlaajuisesti (Westwood 2011, 95.) Tutkimuksen tavoitteena on saada näkökantoja kuluttajakäyttäytymiseen digitaalisessa maailmassa. Kuinka kuluttajat käyttävät digitaalista mediaa ja kuinka he sen kokevat. Kappaleessa 1.1. määritellään tarkemmin tutkimuskysymykset. Näihin kysymyksiin tutkimuksessa pyritään vastaamaan.

Aiheen valintaan vaikutti oma kiinnostus sosiaaliseen mediaan sekä palveluosaaminen. Oma asiakaspalvelukokemus sekä sosiaalisen median tuntemus ovat hyödyksi opinnäytetyön teossa ammattikorkeakoulussa hankitun palveluosaamisen lisäksi. Juuri sosiaalisen median ja asiakaspalvelun yhdistyminen aiheessa kiinnosti. Kohderyhmä tutkimuksessa on laajasti kaikki sosiaalisen median käyttäjät. Kuitenkin haastatteluhenkilöt valikoituivat Facebook käyttäjätilin omistamisen mukaan. Haastateltavat olivat siis Facebookin käyttäjiä. Heidän tuli myös olla hyödyntänyt Facebookia asiakaspalvelukanavana.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on saada tietoa kuluttajien käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelusektorilla. Kuluttajien mielipiteet ja käyttäytymismallit digitaalisessa maailmassa ovat tutkimuksen keskiössä. Tutkimuksessa on tarkoitus saada selville aitoja mielipiteitä oikeilta sosiaalisen median käyttäjiltä juuri asiakaspalvelun näkökulmasta. Näitä mielipiteitä toimeksiantaja käyttää jatkotutkimuksissaan.

Opinnäytetyössä tutkitaan Facebookia sosiaalisen median kanavana, joka tarjoaa asiakaspalvelua. Tutkimuksessa on tarkoitus saada tietoa erilaisten kuluttajien suhtautumista Facebookiin asiakaspalvelukanavana. Menetelmien kautta tulokseksi saadaan myös yleinen kuva asiakaspalvelun tasosta Facebookissa.



Kuvio 1: Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on saada vastaus kolmeen eri tutkimuskysymykseen. Tutkimuskysymykset ovat yllä kuvatussa kuviossa (Kuvio 1). Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena on selvittää kuluttajien mielipiteitä Facebookista asiakaspalvelun näkökulmasta. Tämän tutkimuskysymyksen alle mahtuu kaksi tarkentavaa kysymystä. Toinen niistä tarkastelee kuluttajien syitä miksi valita juuri Facebook asiakaspalvelukanavaksi muiden asiakaspalvelukanavien sijaan. Toisessa etsitään tapoja miten palvelua voisi parantaa.

Sosiaalisen median kanavaksi valikoitui Facebook, sen helppokäyttöisyyden sekä suuren käyttäjäkunnan takia. Tilastokeskuksen (2012) mukaan noin puolella suomalaisista on käyttäjätili Facebookissa. Asiakaspalveluun Facebookissa on myös miellyttävää tutustua, koska se on helppokäyttöinen sosiaalisen median kanava ja monet yritykset ovat laajentaneet asiakaspalvelunsa sinne.

1.2 Kuluttajakäyttämisen digitaalisuus-hanke

Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanke julkaisee uutta tietoa alati muuttuvasta kotimaisen kuluttajan käyttäytymisestä digikanavissa. Tammikuussa 2014 käynnistyneen monivuotisen hankkeen takana ovat Laurea-ammattikorkeakoulu, mediayhtiö MTV ja digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio. Kurio toimii hankkeen toimeksiantajana ja tarjoaa Laurean digitaalisen markkinoinnin opiskelijoille mentorointia. Laurea vastaa tutkimusten organisoinnista ja toteuttamisesta opinnäytetöinä tai opintojaksoprojekteina. Teemoja ovat muun muassa sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, hakukoneet, verkkosivut, verkkomediat, mobiili, käyttötilanteet ja laitekanta.

Hanke on syntynyt tarpeesta saada markkinoita kiinnostavaa tietoa, jota tällä hetkellä ei ole tarjolla. Markkinointi- ja viestintäihmiset, liiketoiminnan kehittäjät ja startup -maailma tarvitsevat faktaa siitä, mitä ihmiset verkossa tekevät, miten ja mistä syystä, jotta he pystyvät tekemään omasta bisneksestään paremmin markkinoilla resonoivaa. Opiskelijat puolestaan hyötyvät lisääntyneestä digiymmärryksestä ja digitaalisen markkinoinnin osaamisesta.

2 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin erilaisia palveluita ja sovelluksia. Näihin käyttäjät voivat itse luoda ja käyttää sisältöä sekä kommunikoida muiden käyttäjien kanssa keskenään (Hintikka 2014.) Sosiaalisen median sivut ovat nykyään yhtä vaikutusvaltaisia, jos eivät jopa vaikutusvaltaisempia kuin perinteiset mediakanavat (Close 2012.) Sosiaalisesta mediasta tuli kolmessa vuodessa internetin suosituinta toimintaa. Edes hakukoneet eivät ole pystyneet samaan (Qualman 2009, 3.)

Sosiaalinen media on mediaympäristö, jossa jokainen käyttäjä voi itse tuottaa ja vastaanottaa tuotettua tietoa. Tästä mediakanavasta puuttuvat selkeät viestijän ja vastaanottajan roolit (Hakola & Hiila 2012, 195.) Sosiaalisessa mediassa käydyt keskustelut voivat kattaa niin tekstiä, kuvia, videoita tai muuta mediaa. Näitä voidaan jakaa niin toisiinsa yhdistettyinä kuin erikseen (Jones & Ryan 2009, 152-153.) Sosiaalinen media käsittää nettiyhteisöissä tapahtuvaa jakamista, vuorovaikutusta ja osallistumista. Nimenomaan mediasisältö, joka on yhteisöllisesti jaettua tai tuotettua on sosiaalista mediaa (Heinonen 2009.)

Käyttäjien aktiivinen osallistuminen ja sisältöjen avoimuus ovat ominaisia piirteitä onnistuneille sosiaalisen median sovelluksille. Käyttäjälähtöisyys, joka ottaa huomioon käyttäjän tarpeet ja ottaa käyttäjän mukaan tekniikan, palveluiden ja tuotteiden jo suunnitteluvaiheessa on keskeinen lähtökohta sosiaalisen median sovelluksen alkusuunnittelussa. Onnistuneimmat sosiaalisen median sovellukset ovat helppokäyttöisiä, luotettavia ja ymmärrettäviä kulutta-

jalle. Sovellukset on tarkoitettu viihdyttäväksi kanaviksi olla vuorovaikutuksessa muiden sovelluksen käyttäjien kanssa verkossa. Vuorovaikutusta sovelluksissa on tietojen, sisältöjen ja kokemusten jakaminen. (Heinonen 2009).

2.1 Verkostoitumisen mahdollisuus sosiaalisessa mediassa

Kysymys sosiaalisen median saralla on, että mitä ja miksi sosiaalisen median avulla tehdään? Voidaan puhua verkostoitumisesta, mutta kyse on enemmänkin yhteisöllisyydestä ja yhteisöistä. Kytkeytyminen käyttäjien välillä mahdollistuu erilaisten verkostojen ja verkkojen avulla. Yhteisöissä yhteenkuuluvuuden tunne on suurempi, koska yhteisöjen käyttäjät jakavat tunteet, jossa kuuluvat tiettyyn yhteisöön ja tunne, että yhteisöstä saadaan kontakteja ja itselleen merkittävää informaatiota on suuri. Verkostoissa käyttäjät ovat enemmänkin solmu-kohtia verkon muodostavassa kokonaisuudessa. (Heinonen 2009).

Juuri verkostoituminen on ihmiselle tärkeää. Psykologisesti ihmisen on tärkeää kokea itsensä yksilöksi, mutta sen lisäksi myös hyväksytyksi ja kuuluvansa johonkin sosiaaliseen ryhmään. Maslowin tarvehierarkian mukaan ihmisen tärkein tarve heti selviytymisen ja turvallisuuden jälkeen on kokea itsensä hyväksytyksi. Sosiaalinen media mahdollistaa helposti tällaisen yhteenkuuluvuuden tunteen. Ihmiset ovat sosiaalisia eläimiä luonnostaan ja siksi juuri niin vastaanottavaisia ilmiölle nimeltä sosiaalinen media. Tämä selittää sosiaalisen median nopeaa suosiota. (Qualman 2009, 4).

Keskeisin asia sosiaalisessa mediassa sen käyttäjille on mahdollisuus olla helposti yhteyksissä ihmisten kanssa rennon ja helpon yhteydenpidon kautta. Tärkeää on myös mahdollisuus pitää yhteyttä läheisiin yli maantieteellisten rajojen. Sosiaalisen median käyttäjät voivat olla missä vain. (Qualman 2009, 1-6).

Internetin kommunikaatiovaiheet voidaan jakaa kahteen aikakauteen, aikaan ennen sosiaalista mediaa ja aikaan sen jälkeen. Ajassa ennen sosiaalista mediaa internet oli anonyymi informaatiokanava, joka yhdisti tiedostot, sisällöt ja tietokoneet toisiinsa. Sosiaalisen median myötä internet muuttui vuorovaikutuskanavaksi. Tämä yhdisti verkostot, yhteisöt ja ihmiset toisiinsa. Verkon kehityskaaressa sosiaalisen median tuoma muutos on merkittävä. (Hakola & Hiila 2012, 23.) Suurin ero sosiaalisen median ja tavanomaisen median välillä onkin, että sosiaalisen median sisällöstä vastaavat ammattitoimittajien sijaan tavalliset käyttäjät (Havumäki & Jaranka 2014, 41.)

2.2 Internetin yhteisöpalvelu Facebook

Sosiaalisen median yhteisöpalvelujen suosio perustuu siihen, että ne tarjoavat käyttäjilleen tavan etsiä, löytää ja olla yhteydessä ihmisten kanssa. Nämä ihmiset voivat olla heille ennestään tuttuja tai aivan uusia. Yhteydenpito yhteisöpalveluissa on tehty käyttäjille helpoksi ja vaivattomaksi. Jaettu tieto on heti muiden käyttäjien käsillä, mutta jaetun tiedon virtaa voi myös halutessaan rajata tietyille henkilöille. (Jones & Ryan 2009, 162).

Yhteisöpalvelu Facebookissa yksityishenkilöt, yhdistykset, yritykset ja yhteisöt voivat viestiä keskenään verkossa (Hakola & Hiila 2012, 193). Facebookin perustivat vuonna 2004 Harvardin yliopisto-opiskelijat Mark Zuckerberg, Dustin Moscovitz, Chris Hughes ja Eduardo Saverin (Juslèn 2013, 17.) Kuitenkin vuonna 2006 Facebookin suosio kasvoi räjähdysmäisesti, sen muuttua kaikille avoimeksi. Vuonna 2010 sitä käytti maailmanlaajuisesti jo yli puoli miljardia ihmistä (Hakola & Hiila 2012, 22.)

Facebook lanseerattiin alun perin vain Harvardin yliopiston kampusalueella ja sen käyttäjiksi saivat vain kyseisen yliopiston opiskelijat rekisteröityä. Vuoden 2004 maaliskuussa käyttäjiksi sallittiin kuitenkin opiskelijoita muista eliittiyliopistoista ja syksyllä 2005 muille yliopisto- ja toisen asteen opiskelijoille. Vuonna 2006 Facebook muutettiin avoimeksi kaikille, joilla oli sähköpostiosoite. Suosion suuresta kasvusta kertoo se, että vuoden 2005 lopussa käyttäjiä Facebookilla oli opiskelijoiden kesken 5 miljoonaa ja vuoden 2006 lopussa käyttäjiä oli 12 miljoonaa ympäri maailmaa. (Juslèn 2013, 18).

Facebookin kasvu on ollut huikkea, kun verrataan jo internetin kasvuun. Kesti viisi vuotta ennen kuin internetillä oli 350 miljoonaa käyttäjää, sama kasvu tapahtui Facebookilla muutamassa vuodessa. Facebookilla oli siis viiden toimintavuotensa jälkeen yhtä paljon käyttäjiä kuin internetillä sen perustamisvuonna. Kolmen viime vuoden aikana internetin käyttäjämäärä on noussut 40 prosentilla, Facebookin 567 prosentilla. Vuodesta 2010 Facebook on ollut kävijämäärältään internetin suosituin. Ero myös muihin sosiaalisen median palveluihin on suuri kuten LinkedIn, Twitter, Google + tai Pinterest, koska näiden neljän seuraavaksi suosituimman palveluiden yhteenlaskettu käyttäjämäärä on vain 100 miljoonaa. Facebookia taas käyttää päivittäin yli 170 miljoonaa ihmistä. (Kankkunen & Österlund 2012, 37). Facebookia voi tällä hetkellä käyttää yli 70 kielellä (Ray 2013.)

Facebook on alusta, joka mahdollistaa käyttäjät jakamaan tietoja itsestään ”ystävillään”. ”Ystävät” ovat niitä palvelun käyttäjiä kenelle kyseinen käyttäjä on antanut mahdollisuuden seurata ja jakaa informaatiota. Tätä informaatiota voi olla esimerkiksi tilapäivitykset aikajanelle ja muu jakaminen. Käyttäjät voivat päivittää erilaisia asioita aikajanelle ja ystävät voivat ”tykätä” toistensa päivityksistä. Tilapäivitys tarkoittaa päivitystä, joka tehdään aikajanelle, joka on Facebookin käyttäjien etusivu. Tämä lisäksi Facebookissa voi jakaa muun mu-

assa kuvia, videoita ja ilmoituksia. (Ray 2013). Käyttäjien on myös mahdollista merkitä ystäviään esimerkiksi kuviin tai ilmoituksiin, joka luo linkkejä käyttäjien ja sisällön välillä (Close 2012.)

Facebook on yksi suurimmista verkon yhteisöpalveluista. Sillä on yli 500 miljoona käyttäjää maailmanlaajuisesti. Vaikka Facebook on ennen kaikkea verkkopalvelu yksityishenkilöille, on sen potentiaali yritysten markkinoinnissa huomattu. (Westwood 2011, 95.) Vuoden 2010 helmikuussa Facebook julistettiin maailman toiseksi suosituimmaksi verkkosivustoksi Googlen jälkeen (Close 2012.)

3 Asiakaspalvelu ja kuluttajakäyttäytyminen

Tässä luvussa määritellään termit asiakaspalvelu sekä kuluttajakäyttäytyminen. Tämän lisäksi edellä mainitut termit yhdistetään edellisessä kappaleessa määriteltyihin termeihin. Näin käyttäytymistä määritellään myös sosiaalisen median sekä Facebookin näkökulmasta.

Toimintaa, jonka tarkoitus on opastaa ja auttaa asiakasta kutsutaan asiakaspalveluksi. Suunnitellussa asiakaspalvelua yrityksessä, tulee ottaa huomioon resurssit sekä palveltavat asiakkaat. Kilpailijoista voidaan erottua parantamalla omaa asiakaspalveluaan verrattuna niihin. Hyvässä asiakaspalvelussa tulisi toimia joustavasti, palvellen asiakkaita yksilöllisesti ja tilanteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 180-183).

Asiakastilanteet voidaan luokitella räätälöidyiksi sekä rutiiniluontoisiksi. Rutiiniluontoisessa asiakaspalvelutilanteessa asiakas käyttää toistuvasti samaa palvelua ja lähinnä toivoo, että se sujuu moitteettomasti ja samalla tavalla kuin aiemmin. Asiakkaille räätälöidyssä asiakaspalvelussa pyritään antamaan henkilökohtaista palvelua, jossa pyritään ratkaisemaan asiakkaan huolenaiheita yksilöllisesti. Eri asiakasryhmillä on erilaisia tarpeita ja nämä tulisi ottaa huomioon yrityksen asiakaspalvelua suunniteltaessa. (Bergström & Leppänen 2009, 180-183). Asiakkaita voidaan silloin tällöin yllättää ylimääräisellä palvelulla. Tällaisia yllätyksiä tulee kuitenkin vaihdella, eivätkä ne saa tuottaa liikaa kustannuksia. Kuitenkin kohteliaisuutta ja ystävällisyyttä tulisi olla enemmän suomalaisessa tavassa palvella. (Bergström & Leppänen 2009, 191).

Asiakaskeskeinen ajattelu tarkoittaa, että lähtökohtana toiminnalle on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Asiakaskeskeisyys on paljon yhteydessä liiketoiminnan kannattavuuteen, joten siksi yritykset panostavat siihen. Se saa aikaan myös myönteistä palautetta asiakkaiden tyytyväisyyden kautta ja luo uskollisia asiakkaita. Nykyään entistä enemmän panostetaan pitkäai-

kaisiin asiakassuhteisiin. Asiakaskeskeisessä ajattelussa ajatellaan pidemmän aikavälin tavoitteita enemmän kuin myyntikeskeisessä ajattelussa, jossa kiinnostaa mahdollisimman suuri myynti. (Ylikoski 2011, 33-35).

Keskeistä palveluissa on asiakkaan kokemus. Asiakaskokemus kattaa koko yrityksen tarjoaman. Tarjoamaan sisältyy mainonta ja muut kontaktit ennen palvelua, asiakaspalvelun laatu, käytön luotettavuus ja helppous sekä palveluominaisuudet. Asiakkaiden tyytyväisyyden kannalta on tärkeää ymmärtää kuinka he yrityksen tarjoaman kohtaavat. Vain näin onnistuneita ja erinomaisia asiakaskokemuksia voidaan saada. (Tuulaniemi 2011, 74).

Asiakaspalvelu tulee suunnitella niin, että hahmotetaan myös mitä tapahtuu palvelukokemuksista ennen ja sen jälkeen. Asiakkailla voi olla monenlaisia tarpeita ennen varsinaista palvelua ja näitä tulisi ennakoita. Itse palvelukokemuksen aikana tärkeää on, että palvelu on joustavaa, nopeaa, helppoa, asiantuntevaa sekä ystävällistä. Palvelutapahtuman jälkeen tulee tarkistaa asiakkaan tyytyväisyys. Tämä voi tapahtua esimerkiksi tyytyväisyyskyselyllä. (Bergström & Leppänen 2009, 187-188).

Asiakaspalvelun hyvä suunnittelu on osa onnistumista. Palvelun tulee olla tasalaatuista, jotta asiakkaat pysyvät tyytyväisinä. Esimerkiksi Applella on viisi yksinkertaista tapaa, jolla aina tulisi palvella asiakkaita liikkeessä.

1. Lähesty asiakasta omanlaisellasi lämpimällä tervehdyksellä
2. Tiedustele kohteliaasta ymmärtääksesi kaikki asiakkaan tarpeet
3. Esittele ratkaisu, jonka asiakas voi viedä kotiinsa jo tänään
4. Kuuntele ja ratkaise mahdolliset ongelmat tai huolenaiheet
5. Lopeta palvelutilanne innostuneilla jäähvyisillä ja kutsu asiakas palaamaan liikkeeseen.

Taulukko 1: Applen tavat palvella asiakasta

Nämä tavat kerrotaan jokaiselle uudelle työntekijälle ja niitä oletetaan noudatettavan. Näin asiakas saa jokaisella kerralla Applen liikkeessä yhtä hyvää palvelua ja tyytyväisyys säilyy. (Gallo 2012, 91).

Asiakaspalvelua voidaan kuvailla henkilökunnan kyvyksi tarjota osaavaa, asiantuntevaa ja innostunutta palvelua ja tuotteita sisäisille ja ulkoisille asiakkailleen. Tämä tehdään tavalla, jolla asiakkaiden tarpeet tyydytetään, tiedetään niitä ennalta tai ei. Tämä asiakkaiden tyytyväisyys voi johtaa positiiviseen tulokseen asiakkaiden markkinoidessa hyvää palvelua muille mahdollisille asiakkaille. (Lucas 2012, 7).

Asiakaspalvelijan roolissa on jokainen yrityksen edustaja, joka kohtaa asiakkaita niin puhelimessa, kasvatusten kuin internet-palveluiden ylläpitäjänä. Asiakaspalvelija vaikuttaa käytöksellään siihen millaisena asiakas yrityksen näkee. Välillisesti asiakaspalvelija on yrityksessä henkilö, joka tuottaa ja jakaa informaatiota, joka muokkaa asiakkaan käsitystä organisaatiosta ja sen luotettavuudesta. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 64). Asiakaspalveluhenkilöiden tulee olla palveluhenkisiä ja asiansa osaavia. Yleisiä hyvän asiakaspalvelijan piirteitä ovat asiakasymmärrys ja joustavuus, oman alan asiantuntemus ja tuotetietous, kohteliaisuus ja ystävällisyys, hyvät viestintätaidot, täsmällisyys ja nopeus sekä luotettavuus ja rehellisyys. Myös asiakaspalvelun takana olevat niin sanotut tukihenkilöt ovat tärkeitä. Näitä ovat muun muassa henkilöt, jotka ylläpitävät palvelun teknologista puolta tai laskuttavat. (Bergström & Leppänen 2009, 183-184).

Asiakaspalvelun laatuun vaikuttaa yrityksen palveluresurssit. Näitä ovat palveluympäristö, palveluhenkilöstö eli asiakaspalvelijat sekä järjestelmät ja teknologia, jota hyödynnetään asiakaspalvelussa. Asiakaspalveluhenkilöstön laatu ja määrä vaikuttaa palvelun sujuvuuteen ja saatavuuteen merkittävästi. Palveluympäristö tarkoittaa yrityksen näkyviä palveluympäristön tunnusmerkkejä niin sisäistä kuin ulkoista palveluympäristöä. Palveluympäristö tulee suunnitella asiakkaiden tarpeiden mukaan, jotta se helpottaisi asiointia ja nopeuttaisi sitä. Palveluympäristön tulisi tarjota elämyksiä asiakkaille, jotta he haluaisivat palata ja ostaa uudestaan. Jotta elämys syntyisi, täytyy palveluympäristö suunnittelussa ottaa huomioon asiakkaan kaikki aistit. Tämä siksi, että erilaiset ihmiset omaksuvat asioita eri aisteilla, joillekin tärkeintä on hyvät tuoksut, toiselle kauniit äänet ja jotkut ovat visuaalisia persoonia. (Bergström & Leppänen 2009, 183-186).

Asiakaspalvelua voidaan parantaa parantamalla palvelun tapaa, määrää, saatavuutta sekä palveluympäristöä. Kokonaisuudessaan tulee kiinnittää huomiota palvelun teknilliseen ja toiminnalliseen laatuun. Palvelun tulee vastata asiakkaiden odotuksia ja tarpeita niin määrältään kuin laadultaan. Asiakkaille tärkeitä asioita ovat esimerkiksi ystävällisyys, rehellisyys, asiantuntevuus sekä nopeus. Onnistuneessa palvelukokemuksessa järjestelmät ja laitteet toimivat moitteettomasti vuorovaikutus asiakaspalvelijan kanssa sujuu hyvin ja palveluympäristö on asiakkaan mieleen. (Bergström & Leppänen 2009, 190).

Erottuminen hyvällä asiakaspalvelulla on yritykselle hyvä tapa saada eroa muihin palveluntarjoajiin markkinoilla. Tämän on tehnyt esimerkiksi Zappos. Zappos on yhdysvaltalainen vaate- ja asusteliike, joka toimii aktiivisesti verkossa (Zappos 2015.) Yritys on tunnettu hyvästä asiakaspalvelustaan ja asiakkaiden tarpeiden kartoittamisesta nopeasti. Zapposin toimitusjohtaja kertoo heidän palvelunsa vahvuudeksi nopeat vastaamiset soittoihin asiakaspalvelussaan.

Kaikkiin puheluihin pyritään vastaamaan ympärivuorokautisesti. Asiakaspalvelijoilla ei ole käsi-kirjoituksia, joita he seuraisivat puhelujen aikana, vaan jokainen asiakas otetaan huomioon yksilönä. Asiakkaiden mielipiteitä pidetään arvossa ja tämän takia puheluihin panostetaan. Tallainen erinomainen palvelu on myös hyvää markkinointia, koska hyvää palvelua saaneet asiakkaat voivat mainostaa yritystä edelleen muille mahdollisille asiakkaille ja pysyvät asiakaina itsekin. (Tony Hsieh 2010)

3.1 Erilaiset asiakkaat ja asiakastyytyväisyys

Eri asiakkaat kokevat saman palvelun eri tavalla. Sama asiakas voi myös kokea erilaisuutta palvelun laadussa eri asiointikerroilla. Tämä takia palvelun laadun ja määrän taso tulisi olla riittävän hyvää kaikissa tilanteissa. Ei kuitenkaan ole hyvä, jos asiakaspalvelu on paljon yli asiakkaan odotusten, koska seuraavalla kerralla asiakas odottaa vielä enemmän ja voi pettyä. (Bergström & Leppänen 2009, 191).

Asiakkaat eivät ehdottomasti ole aina samanlaisia. Jokainen asiakas on erilainen ja hyvässä asiakaspalvelussa se tulee ottaa huomioon. Nykyään maailman ollessa hyvinkin liikkuva ja teknologinen, on mahdollista kohdata hyvinkin erilaisia asiakkaita, eri kulttuuritaustoista, joilla on erilaisia arvoja. Esimerkiksi nämä tekijät tulee ottaa huomioon palvellessaan asiakkaita, koska ne vaikuttavat asiakkaan tarpeisiin. Jos asiakkaan kulttuuritaustaa ei ota ollenkaan huomioon on mahdollista, että tilanne johtaa turhautumiseen, loukkaantumiseen tai jopa liiketoimen purkuun. (Lucas 2012, 256). On tärkeää, että asiakas kokee tulevansa huomioituksi yksilönä. Heidän aikaansa ja vaivannäkönsä arvostetaan. Hyvän asiakaspalvelun takana on asiakkaan huomionottaminen ennen kaikkea ihmisenä ennen hänen tarpeitaan. Asiakkaan erityinen huomioiminen tuo palvelulle lisäarvoa. (Lucas 2012 86-87).

Asiakkaiden odotukset voivat vaikuttaa siihen kuinka asiakaspalvelua tarjotaan ja miten se koetaan. Nykyään asiakkailla on entistä enemmän tietoa erilaisista palveluista ja hyvät mahdollisuudet selvittää asiat, joita he eivät palveluista tiedä. Myös palveluntarjoajia on enemmän kuin koskaan. Asiakkailla on tietyt odotukset haluamastaan palvelusta. Odotuksien pettäminen voi johtaa täyteen tyytymättömyyden tunteeseen asiakkaalla ja sitä kautta jopa liiketoimen epäonnistumiseen. (Lucas 2012, 218). Asiakkaan tyytyväisyys on aina myös liitoksissa asiakkaan odotuksiin (Kanuk & Schiffman 2010, 29.)

Tyytyväinen asiakas on yritykselle paras mainos. Tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksistaan eteenpäin, toisaalta myös tyytymätön asiakas tekee saman. Nykyään yhä enemmän markkinoidaan tuotteita ja palveluita niin, että asiakkaan tarpeet ja tyytyväisyys nostetaan toiminnassa

etusijalle. Jo olemassa olevien asiakkaiden asiakassuhteiden ylläpito on todettu tuottavamaksi kuin uusien hankinta, on asiakassuhteeseen alettu keskittyä kokonaisuutena enemmän, vain uusien asiakkaiden hankinnan sijaan. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 54).

3.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisen kenttä on laaja. Se tarkoittaa prosessia, jossa kuluttajat valitsevat, ostavat, käyttävät tai heittävät pois tuotteita, palveluita, ideoita tai kokemuksia tyydyttääkseen tarpeitaan ja halujaan. Kuluttajia on eri-ikäisiä, joilla on erilaisia tarpeita. Tuotteita ja palveluita voivat olla mitä vaan päivittäistavaroista julkisuuden henkilöihin. Tarpeet ja halut voivat tarkoittaa kaikkea perustarpeista kuten nälästä esimerkiksi hengelliseen täyttymykseen. (Solomon 2011, 33-34).

Kuluttajakäyttäytymisessä keskitytään siihen kuinka yksilöt tai kotitaloudet tekevät päätöksiä olemassa olevien varojensa käytöstä. Näitä varoja ovat rahan lisäksi myös raha sekä vaiva. Tähän kuuluu se kuinka he ostavat, milloin he ostavat, miksi he ostavat, missä he ostavat, miten usein he ostavat tai käyttävät, kuinka he arvostelevat tuotteen tai palvelun jälkikäteen, miten tämä arvostelu vaikuttaa tulevaan kuluttamiseen ja kuinka he hankkiutuvat siitä eroon. (Kanuk & Schiffman 2010, 23). Kehityksen alkuaajoilla tutkijat viittasivat ostokäyttäytymiseen. Tämä painotti kuluttajien ja tuottajien välistä vuorovaikutusta ostohetkellä. Useimmat markkinoijat nykyään tunnistavat, että kuluttajakäyttäytyminen on itse asiassa jatkuva prosessi. Tämä tarkoittaen muutakin kun vain tapahtumaa, jossa kuluttaja ojentaa rahaa tai maksukortin tuotteita tai palvelua vastaan. (Solomon 2011, 34).

Kuluttajakäyttäytyminen on enemmän kuin asioiden ostamista. Se käsittää myös tutkimuksen siitä, kuinka asioiden omistaminen vaikuttaa kuluttajien elämään. Kuinka omaisuus vaikuttaa tapaan ajatella itsestään ja kanssaihmisistä ja yleisesti ihmisten olotilasta. Tämän lisäksi tulee yrittää arvostaa kuinka tuotteet, palvelut ja kuluttajien toiminta edistää laajempaa sosiaalista maailmaa. Mitä tahansa kuluttaja tekeekin, oli se sitten urheilua, ostamista tai pelkkää peiliin katsomista, markkinoinnin maailma liittyy siihen. (Solomon 2011, 17).

Vaihtokauppa, eli liiketoimi, missä kaksi henkilöä antavat ja vastaanottavat jotain, jolla on arvoa on olennainen osa markkinointia. Vaikka tämä niin sanottu ”vaihtokauppa teoria” pysyy edelleen tärkeänä osana kuluttajakäyttäytymistä, laajempaa kuvaa katsoessa enemmän arvoa saa koko kulutustapahtuma. Tähän kuuluu asiat, jotka vaikuttavat kuluttajaan ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä sen jälkeen. (Solomon 2011, 34).

Kuluttajakäyttäytymisessä voidaan puhua fyysisestä ja psyykkisestä toiminnasta. Psyykkiseen toimintaan kuuluu esimerkiksi tuotteen tai palvelun sopivuuden arviointi etukäteen, erilaisten päätelmien tekeminen tuotteesta tai palvelusta mainoksen perusteella tai tuotteen tai palvelun arviointi jälkikäteen. Fyysiseen toimintaan kuuluu tiedon etsiminen verkosta, asiakaspalvelijoiden kanssa keskustelu, kivijalkamyymälöissä vierailu ja kaupan teko. (Mittal & Sheth 2004, 13).

Yksi markkinointistrategioiden tavaramerkki on, että monet organisaatiot tekevät kaikkensa rakentaakseen hyvän suhteen asiakkaiden kanssa. Näiden suhteiden luonne vaihtelee, mutta nämä siteet auttavat ymmärtämään mahdollisia tarkoituksia, joita tuotteilla on kuluttajille. Lisäksi tutkimukset todistavat, että niin kuin ystävyysuhteissa ja romansseissa ihmisten kanssa, suhteet kehittyvät niin ne kehittyvät ajan kanssa myös suhteissa tuotemerkeihin. On erilaisia suhteita, mitä tuotemerkeillä voi olla kuluttajan kanssa. Näitä on esimerkiksi niin sanottu minäkuvakiintymys, missä tuote auttaa kuluttajaa vahvistamaan identiteettiään. Toinen on nostalginen kiintymys, jossa tuote toimii eräänlaisena linkkinä menneeseen kuvaan kuluttajan identiteetistä. Kolmas on nimeltään keskinäinen riippuvuussuhde, jossa tuote on osana kuluttajan päivittäisiä rutiineja. Viimeisenä niin sanottu rakkaussuhde, jossa tuote tuo esiin tunteellisia siteitä kuten lämpöä, intohimoa tai muuta vahvaa tunnetta. (Solomon 2011, 44).

Voi olla hankala sanoa kummat hallitsevat markkinoita, kuluttajat vai yritykset. Ennen oltiin sitä mieltä, että yritykset päättivät mitä tarjoavat kuluttajille, mutta nykyään asiat ovat toisin. Nykyään ihmiset haluavat itselleen valinnan kuinka tehdä kauppaa. Kuluttaja haluaa itse päättää milloin, missä ja miten ovat vuorovaikutuksessa yritysten kanssa. Yritykset vuorostaan vastaavat kuluttajien vaatimuksiin kehittämällä bändiään uusilla tavoilla, jotka houkuttelevat asiakkaita olemaan uskollisia heille. (Solomon 2011, 51).

3.3 Kuka on kuluttaja ja mihin ostopäätökset perustuvat

Kuluttajaa pidetään yleisesti henkilönä, joka tunnustaa tarvetta ostaa, tehdä oston ja sitten heittää pois tuotteen. Näitä kolmea vaihetta pidetään olennaisina. Kuitenkin monessa tapauksessa monella eri ihmisellä on oma roolinsa tässä tapahtumaketjussa. Tuotteen tai palvelun ostaja ei aina välttämättä ole sama henkilö, kuten esimerkiksi jos ostetaan lahjoja. Muussa tapauksessa toinen henkilö voi toimia vaikuttajana ostopäätökseen, antaen suosituksia. (Solomon 2011, 34-35). Mittalin ja Shethin (2004, 14) mukaan kuluttaja voi toimia kolmessa eri roolissa. Ensimmäinen on niin sanottu käyttäjä rooli, jossa henkilö itse kuluttaa tai ostaa tuotteen tai saa palvelun tarjoaman hyödyn. Toinen on niin sanottu maksaja, joka rahoittaa kuluttamisen. Ostaja on kuluttajan kolmas rooli, missä hän osallistuu tuotteen tai palvelun hankintaan markkinoilta.

Kuluttajakäyttäytymistä käsitellessä on hyvä muistaa, että kaikki ovat kuluttajia. Kaikki kuluttavat säännöllisesti esimerkiksi ruokaa, vaatteita, liikennettä, koulutusta, palveluita ja jopa ideoita. Kuluttajilla on merkittävä rooli yhteiskunnan talouden ylläpidossa niin paikallisesti kuin kansainvälisestikin. Ostopäätökset vaikuttavat luonnonvarojen kysyntään, liikenteeseen, tuotantoon ja pankkitoimintaan. Ne vaikuttavat työllisyyteen sekä toisten alojen menestykseen ja toisten kaatumiseen. (Kanuk & Schiffman 2010, 23).

Kuluttajien ostopäätökset perustuvat usein siihen, mitä tuotteet edustavat eivätkä siihen, mitä niillä tai niille tehdään. Tämä ei tarkoita sitä, että tuotteen perustarkoitus olisi merkityksetön, vaan että tuotteiden tarkoitus kuluttajien elämässä on enemmän kuin niiden perustarkoitus. Tuotteiden ja palveluiden syvemmät merkitykset voivat auttaa niitä erottumaan muista tuotteista ja palveluista. Kaikkien asioiden ollessa samanarvoisia, kuluttajat valitsevat herkemmin tavaramerkin, josta heillä on mielikuva. (Solomon 2011, 44).

Tietyn tuotemerkin valinta on eräänlainen elämäntavan ilmaisu, siitä millainen ihminen on ja millainen haluaisi olla. Tämä pätee kaikenlaisiin tuotemerkkeihin, niin päivittäiselintarvikkeisiin kuin julkisuuden henkilöihin. Se auttaa kuluttajaa löytämään paikkansa yhteiskunnassa ja auttaa muodostamaan sidoksia muihin ihmisiin, joilla on samanlaisia kiinnostuksen kohteita. (Solomon 2011, 44).

3.4 Kuluttajakäyttäytyminen ja asiakaspalvelu verkossa ja sosiaalisessa mediassa

Yrityksillä kuluttajakäyttäytyminen verkossa on kaksipuolinen miekka. Toisaalta internetin ansiosta heillä on potentiaalisia asiakkaita ympäri maailman, koska heidän ei tarvitse olla 100 kilometrin säteellä kivijalkamyymälästä. Toisaalta internetin ansiosta kilpailu on entistä kovempaa, koska kilpailu ei tapahdu vaikka samalla alalla toimivien yritysten kanssa, jotka sijaitsevat samalla alueella. Tämän sijaan kilpailijoita ovat kaikki saman alan yrityksen myös verkossa. (Solomon 2011, 382).

Syitä siihen miksi sähköinen kaupankäynti on niin menestyksekkästä on monia. Asiakkaalla on mahdollisuus ostaa verkossa vuorokauden ympäri eikä hänen tarvitse matkustaa saadakseen tuotteen, minkä haluaa. Toimitus on usein myös nopeaa. Usein verkkokaupassa tuotteita on enemmän kuin kivijalkamyymälöissä ja tuotetiedot ovat kuluttajalle helposti ja nopeasti saatavissa. Hintatietoja on usein enemmän ja hinnat voivat myös olla alempia. Jotkut asiakkaat myös nauttivat, jos voivat liittyä sähköisiin yhteisöihin verkkokauppojen kautta. (Solomon 2011, 383-384). Verkossa tapahtuu myös asiakkaille personointia heidän ostokäyttäytymisensä perusteella. Näin palvelua ja kiinnostavia tuotteita voidaan tarjota juuri asiakkaan omien mieltymysten mukaan (Havumäki & Jaranka 2014, 14.)

Huonoja puolia kuluttajalle sähköisessä kaupankäynnissä on mahdollinen turvallisuuden puute ja mahdolliset petokset. Se, että tuotteita ei voi koskea ja näin saada vaikutelmaa tuotteesta, voi olla merkittävä syy valita kivijalkamyymälä verkkokaupan sijaan. Tietokoneruutu voi myös vääristää erityisesti tuotteiden väriä, joka vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan tyytyväisyyteen tuotteen saadessaan. Myös tuotteiden palautus voidaan verkkokaupassa tehdä kuluttajalle hankalaksi ja kalliiksi. (Solomon 2011, 384).

Monikanava-ajattelun mukaan asiakasta voidaan lähestyä erilaisten kanavien kautta kuten puhelimitse ja internetissä. Asiakasta huolehtiminen sujuu usein hyvin sähköisesti. Markkinoijalle internet tarjoaa mahdollisuuden kustannusten alentamiseen ja uuteen liiketoimintaan. Etuja on myös internetin mahdollisuudet ovat kyyt varastoida, tarjota ja julkaista ennennäkemätön määrä tietoa. Kuluttajalle internet voi tarjota laadukasta palvelua, kontaktin markkinoijaan, globaalit valintamahdollisuudet sekä enemmän informaatiota ennen ostopäätöksen tekoa. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 26-38).

Kun tämän päivän ihmiselle tulee tarve ostaa jotain, menee hän ensimmäisenä verkkoon. Yli 40 prosenttia vähittäiskaupassa tehdyistä ostoista saa ensimmäisen sysäyksensä internetissä tutkimisesta. Pian ollaan tilanteessa, jossa suurin osa kaikesta ostamisesta lähtee internetistä. (Kankkunen & Österlund 2012, 52).

Asiakkaiden odotukset palvelun laadun suhteen ovat nousseet digitaalisen ajan myötä. Digitaalisessa ympäristössä asiakkaat eivät jaksaa odottaa eivätkä jaksaa olla sinnikkäitä. Nykyään asiakas hyödyntää teknologiaa ja sosiaalista mediaa tehdäkseen itselleen parhaimpia valintoja tuotteiden ja palveluiden suhteen. Tähän kuuluu muun muassa arvostelujen lukeminen muilta asiakkailta, tuotteiden ja palveluiden vertailu verkossa, asiantuntijoiden suositusten lukeminen sekä oman lähipiirin suositusten kysyminen. Erilaisia kanavia, jossa asiakas voi näitä toteuttaa on esimerkiksi Facebook, tukifoorumit, blogit, kaupan verkkosivut, Pinterest sekä hakupalvelut. (Kankkunen & Österlund 2012, 52.) Voidaan sanoa, että muiden kuluttajien tekemillä tuotearvioilla on erittäin suuri merkitys kuluttajien ostopäätöksissä. Sosiaalinen media on keskeinen lähde ostopäätöksiä tehtäessä (Havumäki & Jaranka 2014, 44.) Palveluympäristöllä on merkitystä myös sähköisessä kaupankäynnissä. Tätä voi tarkoittaa esimerkiksi kuinka helppoa verkkosivuilla on liikkua tai miten helposti asiakasta kiinnostavat tuotteet ja palvelut löytyvät. (Bergström & Leppänen 2009, 184).

Tämän päivän kuluttajat vaativat entistä aktiivisempaa ja nopeampaa asiakaspalvelua. Entistä yksilöllistä palvelua vaaditaan ja asiakaspalvelukanavia on lukuisia. Sosiaalinen media on no-

teerattu myös asiakaspalvelukanavana muun muassa, koska se on nopeaa sekä kustannustehokasta. Sosiaalisella medially yritys voi myös rakentaa ja kehittää bändiään sekä olla aktiivisessa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. (Hasanzadeh, A 2014).

Yritys voi sosiaalisessa mediassa keskustella asiakkaiden kanssa suoraan tuotteista ja palveluista sosiaalisen median kontekstissa. Sosiaalisessa medially yritykset voivat myös hyödyntää asiakkaita, jotka jo käyvät keskustelua tuotteista sosiaalisen median kanavissa. Erityisesti tuotteet ja palvelut, jotka ovat hyvin asiakaskeskeisiä ovat helppoja markkinoitavia sosiaalisessa mediassa. (Ray 2013).

Qualmanin (2009, 1-3) mukaan kaikista tehokkain markkinointikeino on niin sanottu suusta suuhun menetelmä. Tässä menetelmässä asiakkaat jakavat kokemuksiaan muille ja sitä mukaan yritys saa uusia asiakkaita. Sosiaalisen median ansiosta tämä menetelmä toimii paremmin. Sosiaaliseen mediaan jätettyjä mielipiteitä, jotka näkyvät käyttäjän läheisille ei yhtä helposti ymmärretä väärin. Ne eivät myöskään muokkaannu ajan kanssa. Mielipiteet, jotka liikkuvat usean ihmisen kautta suusta suuhun voivat muuttua paljonkin eri ihmisten kertomana, mutta digitaalisessa muodossa oleva mielipide pysyy samana. (Qualman 2009, 1-3).

Mielenkiintoista on, että nykyään, digitaalisen aikakauden aikana, kuluttajat ovat entistä enemmän toistensa kanssa vuorovaikutuksessa suoraan toistensa kanssa. Nykyään kuluttajat eivät vain keskustele tuotteista verkossa vaan jakavat mielipiteitä kaikesta mahdollisesta. Sähköiset yhteisöt, joissa näitä keskusteluja käydään voivat pitää sisällään hyvin erilaisia ihmisiä eri puolilta maailmaa. Useat näistä sähköisistä yhteisöistä ovat jollakin sosiaalisen median kanavalla kuten Facebookissa tai Twitterissä. (Solomon 2011, 18). Nielsenin mukaan 78 prosenttia ihmisistä luottavat kanssaihminen mielipiteeseen (Qualman 2009, 91.)

Sosiaalisessa mediassa asiakkaan kynnys antaa palautetta laskee. Käyttäjät kokevat, että sosiaalinen media valtuuttaa heidät antamaan palautetta. Tämä koskee niin hyvää kuin huonoa palautetta. Sosiaalisen median kanavissa sadat ja jopa tuhannet muut käyttäjät voivat nähdä palautteen ja myös kommentoida sitä omilla kokemuksillaan. Tämä luo yhteisöllisyyden tunnetta asiakkaissa. (Smith, Wollan & Zhou 2011).

Sosiaalisen median asiakaspalvelu edellyttää organisaation edustajien todellista läsnäoloa verkossa ja kaikkiin kysymyksiin vastaamista, joita niin asiakkaat kuin sidosryhmätkin voivat esittää. Organisaation edustajien tulee kuunnella asiakkaiden huolenaiheita ja edustaa organisaation tansa. Osallistuminen sosiaalisessa mediassa on lupaus kuuntelusta ja läsnäolosta asiakkailla ja sidosryhmille. Kun organisaatio vastaa, yhteys asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa vahvistuu. (Forsgård & Frey 2010, 39).

Sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelu on ennen kaikkea suhteiden ja luottamuksen rakentamista, kuuntelun, reagoinnin ja nopeuden kautta. Kun organisaatio vastaa asiakkaalle, se kuuntelee hänen tarpeitaan. Kun organisaatio vastaa asiakkailleen nopeasti, se välittää. Jos organisaatio jättää vastaamatta, tulee heidän yhteisöllisestä tilasta paikka, jossa asiakkaat voivat ilmaista turhautumistaan organisaatioon. (Forsgård & Frey 2010, 41-42.)

Sosiaalinen media tarjoaa erinomaisen jalustan asiakaspalveluun, mutta vaatii yritykseltä myös paljon. Yrityksen tulee osata vastata ripeästi ja avoimesti palautteisiin, niin positiivisiin kuin negatiivisiin. Sosiaalinen media on myös auki 24 tuntia vuorokaudessa, joten asiakaspalvelun resursointi voi olla haastavaa. Asiakkaille voivat usein yrityksen asiakaspalvelijat jäädä tuotteiden varjoon, mutta sosiaalisen median työkaluilla asiakkaat voidaan saada auttamaan toisiaan ja jakamaan omaa tietämystään. Toiset nauttivat saadessaan antaa toisille vinkkejä ja toiset taas arvostavat apua, jota saavat sosiaalisen median kanavien kautta. (Havumäki & Jaranka 2014, 111).

Sosiaalisen median haltuunotto voi olla yritykselle haasteellista ja se kannattaa hoitaa vaiheittain vähitellen lisäämällä läsnäoloa ja aktiivisuutta. Sisällön tulee olla mielenkiintoista, jotta kontaktit löytävät sen ja suosittelevat sitä muille. Jos sisältö ei ole mielekästä, asiakkaiden mielenkiinto laantuu nopeasti. (Havumäki & Jaranka 2014, 111).

3.5 Kuluttajakäyttäytyminen ja asiakaspalvelu Facebookissa

Sosiaalisessa mediassa toteutettu asiakaspalvelu voi tarkoittaa esimerkiksi Facebook-sivua, jossa yrityksen edustaja vastaa asiakkaiden kysymyksiin tai verkkokauppa (Hakola & Hiila, 2012, 40.) Asiakaspalvelukokemus muodostuu sosiaalisessa mediassa kahdella tapaa: välillisesti ja suoraan. Välitön eli suora kokemus on suora kontakti yritykseen, kuten kirjoittaminen yrityksen Facebook-seinälle tai yrityksen blogin lukeminen. Välillinen kokemus syntyy kun asiakas lukee suosittelun yrityksestä Facebookista tai lukee arvostelun kuluttajan blogista. (Löytänä & Korteso 2011, 79).

Facebookissa asiakkaat etsivät ennen kaikkea tietoa. Tämä voi johtaa tuotteiden ja palveluiden oston, mutta laadukkaan sisällön tuotanto on tärkeää. Jos asiakkaat löytävät Facebookista haluamansa tiedon, assosioivat he oston hetkellä sen kyseisiin palveluihin ja tuotteisiin. (Ray 2013).

Facebookia voi käyttää asiakaspalvelukanavana siten, että yrityksen sivun kautta asiakkaat voivat lähettää yritykselle suoraan kysymyksiään. Toinen tapa on, että asiakkaat samoilla sivuilla jakavat omia käyttökokemuksiaan kertomusten kautta. Usein asiakaspalvelua toteute-

taan molemmin tavoin. (Havumäki & Jaranka 2014, 111). Asiakkaat haluavat Facebookissa sisällön lisäksi myös olla mukana tuottamassa sitä. He haluavat jakaa, kommentoida ja tykätä. Tämä sitouttaa asiakasta entisestään. (Ray 2013).

Facebookissa asiakkaat osallistuvat itse sisällöntuottamiseen kommentoimalla ja vastailemalla esimerkiksi tilapäivityksiä. Suomalaiset kommentoivat herkemmin juuri Facebookissa kuin esimerkiksi blogeissa, joissa kommentoimisen kynnyks voi tuntua korkeammalta. Tämä on juuri Facebookin etu yrityksen kannalta. Yleisesti ottaen Facebookissa erilaiset kuvat keräävät eniten sivulatauksia. (Havumäki & Jaranka 2014, 135-136).

Myös yritykset voivat pitää esimerkiksi Facebookia parempana tapana kommunikoida asiakkaan kanssa. Viestittely sosiaalisen median kanavissa voi olla keskusteluna nopeampaa ja sujuvampaa. Keskustelut voivat olla avoimempia, koska viestittely on vähemmän virallista kuin esimerkiksi sähköpostitse. Asiakas voi myös kokea palvelun vielä henkilökohtaisemmaksi sosiaalisen median viesteissä kuin sähköpostissa, koska siinä hän näkee kenen kanssa keskustelee. Viestit sosiaalisen median kanavissa muistuttavat enemmän tavallista keskustelua kuin sähköpostiviestit. Erityisesti nuoret käyttäjät kokevat sähköpostin enemmän ja enemmän vanhanlaiseksi ja käyttävät sosiaalista mediaa mieluummin myös virallisissa yhteyksissä. (Qualman 2009, 51-63). Yrityksen Facebook-sivut toimivat erinomaisena kanavana kertoa häiriötilanteista. Ilmoitusten lisäksi on kuitenkin tärkeää jatkaa asiakkaiden kuuntelua, jotta vuorovaikutus säilyy. Lupausta asiakkaan kuuntelusta ei tule pettää. (Forsgård & Frey 2010, 43-44).

4 Laadullisen tutkimuksen toteutus ja kuvailu

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Koska tutkimuksen tarkoituksena on löytää kuluttajien aitoja mielipiteitä Facebookista asiakaspalvelukanavana, tuo kvalitatiivinen tutkimus enemmän näitä esiin kuin kvantitatiivinen. Tässä luvussa kuvailaan ensin laadullisen tutkimuksen teoriaa, jonka jälkeen tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä. Menetelmistä kerrotaan teoreettista osuutta ja sitten kuvaillaan niiden käyttöä tutkimuksessa.

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää odottamattomia seikkoja käyttäen hyväksi toista ihmistä. Tutkijan tarkoitus on tutkia monitahoisesti aineistoa ja eikä niinkään testata hypoteeseja tai teorioita. Tutkimusta varten valitaan kohdejoukko tarkoitukseen sopivasti ja tutkija luottaa paljon omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkimushenkilön kanssa. Tutkittavien henkilöiden näkökulmat tulevat usein esiin muun muassa erilaisissa haastatteluissa, havainnoinnissa ja tekstien analysoinnissa. Tutkittavat tapaukset käsitellään

ainutlaatuisina ja kerätty aineisto tulkitaan sen mukaan. Myös tutkimussuunnitelma muotoutuu mahdollisesti tutkimuksen aikana olosuhteiden mukaan ja työstäminen on joustavaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 164).

Laadullisessa tutkimuksessa kirjoittamisella on suuri merkitys. Tämä tarkoittaa luovempaa lähestymistapaa kirjoittamiseen. Kirjoittaminen ei painotu vain tulosten esittelyyn vaan enemmänkin analysointiin koko tekstin ajan käyttäen hyväksi kerättyä teoreettista viitekehystä ja omaa näkemystään. Olennainen osa laadullista kirjoittamista onkin juuri kirjoittaminen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 266).

Laadullisen tutkimuksen tutkimusprosessissa lähdetään liikkeelle havainnoista, joita saadaan esimerkiksi haastattelujen litteroinneista, kirjallisista dokumenteista ja keskusteluista. Tätä havaintomateriaalia tarkastellaan analyttisesti ja nostetaan esiin keskeisiä teemoja. Tämän jälkeen esiin tulisi tulla kaikista merkityksellisimmät teemat joita tulisi täsmentää havaintoaineiston avulla. Tästä tutkija päätyy teoreettiseen pohdiskeluun ja aineiston pohjalta erilaisiin selitysmalleihin. Lukijaa johdatellaan Alasuutarin (1993b, 29) mukaan johtolankojen ja niiden puntaroinnin myötä koko ajan kohti loppuratkaisua. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 266-267).

4.1 Tutkimusmenetelmät ja toteutus

Tutkimuksen menetelminä käytettiin teemahaastattelua, online etnografiaa eli havainnointia verkossa sekä palvelupolkua. Tutkimuksen päämenetelmänä toimi teemahaastattelu, joka on kvalitatiiviselle tutkimukselle ominainen menetelmä. Aiheeseen tutustuttiin ensin käyttämällä online etnografiaa menetelmänä. Palvelupolkujen luomisen kannalta online etnografia oli välttämätöntä.

4.1.1 Teemahaastattelu

Haastattelu on sosiaalinen vuorovaikutustilanne tutkijan ja tutkimushenkilöiden välillä. Haastattelu eroaa kuitenkin keskustelusta siinä, että se tähtää informaation keräämiseen kun taas keskustelu voi olla täysin päämäärätön. Haastattelu tapahtuu yleensä myös haastattelijan ehdoilla, hänen päättäessä etukäteen teemat, joiden ympärillä haastattelu pyörii. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 41-42). Haastattelussa ollaan kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkimushenkilön kanssa, mikä tekee siitä ainutlaatuisen tiedonkeruumenetelmän. Haastattelua pidetään erityisesti laadullisessa tutkimuksessa erinomaisena, koska siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti. Tilanteet ja tutkimushenkilö otetaan huomioon myötäilevästi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 204-205).

Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit on etukäteen suunniteltu, mutta kysymysten tarkkaa muotoa tai järjestystä ei ole määritelty. Tämä tekee keskustelusta vapaampaa ja rentoutta haastateltavaa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 208.) Teemahaastattelu ei edellytä, että haastateltava ei välttämättä jaa samanlaista tietotaitoa haastattelijan kanssa, vaan kaikkia hänen ajatuksiaan, tunteitaan ja kokemuksia voidaan tutkia haastattelun avulla. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.)

Teemahaastattelu etenee yksityiskohtaisten kysymysten sijaan keskeisten teemojen varassa. Tämän kautta tutkittavan ääni tulee hyvin kuuluviin. Haastattelijalla ei koe olevansa tutkijan roolissa niin vahvasti kuin strukturoitujen haastattelujen kanssa. Ihmisten tulkinnat asioista otetaan teemahaastattelussa hyvin huomioon ja heidän antamat merkitykset ovat hyvin keskeisiä kuten myös se, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, koska se on selvästi lähempänä strukturoimatonta haastattelua kuin strukturoitua. Haastattelun aihepiirit eli teemat ovat kaikille haastateltaville samat, joka on se aspekti, joka tekee menetelmästä niin sanotusti puolistrukturoidun. Erinäisissä muissa puolistrukturoiduissa menetelmissä jopa kysymykset tai kysymysjärjestys on laadittu ennalta ja ne ovat kaikille haastateltaville samat. Teemahaastattelusta puuttuu kysymysten tarkka järjestys ja muoto, joka on lomakehaastattelulle luonteenomaista, mutta se ei ole täysin vapaa kuin syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48).

4.1.2 Haastattelujen toteutus

Teemahaastattelut toteutettiin joulukuun 2014 aikana. Haastattelutilanteet toteutettiin niin haastattelijalle kuin haastateltavalle henkilölle neutraalissa paikassa Helsingin keskustassa. Näitä oli muutama eri kahvila, joihin haastatteluhenkilöiden oli helppo tulla. Haastatteluhenkilöihin otettiin ensin yhteyttä Facebookissa kirjoittamalla viesti palvelun kautta. Haastateltavat löytyivät eri yritysten Facebookin asiakaspalvelun sivuilta. Jokainen haastateltava oli hyödyntänyt jonkun yrityksen asiakaspalvelua Facebookissa lähiaikoina. Viestissä kerrottiin haastattelujen tarkoitus ja kerrottiin vastauksien pysyvän täysin anonyymeinä.

Teemahaastatteluja tehtiin viisi kappaletta. Kaikki haastateltavat olivat naisia, iältään 22-45-vuotiaita. Jokainen on aktiivinen Facebookin käyttäjä. Haastattelujen teemoja oli kolme (Liite 1). Ensimmäinen koski yleistä haastateltavan yleistä käyttäytymistä Facebookissa. Tähän kuului se mihin hän eniten Facebookia käyttää. Toinen teema koski asiakaspalvelua Facebookissa ja erilaisten yritysten seuraamista. Haastateltavilta kysyttiin minkä yrityksen asiakaspalvelua oli käytetty ja miksi. Tämän lisäksi palvelun laadusta kysyttiin ja mahdollisista parannuskeinoista. Viimeinen teema koski asiakaspalvelua Facebookissa sekä perinteisissä medioissa, millä tässä tapauksessa tarkoitettiin esimerkiksi puhelinasiakaspalvelua, verkkosivujen asiakaspalvelua ja itse myymälöissä käymistä. Haastattelussa kysyttiin mielipiteitä siitä,

miksi valita juuri Facebook asiakaspalvelukanavaksi. Myös mikä tekisi siitä paremman tai huomman asiakaspalvelukanavan kuin perinteiset mediat.

Jokainen haastattelu toteutettiin esittäen kysymyksiä jokaisesta teemasta järjestyksessä. Haastattelussa siis seurattiin tarkasti ennalta laadittuja haastatteluteemoja (Liite 1). Lisäky-symyksiä esitettiin, jos ne koettiin tarpeelliseksi. Haastateltavia yritettiin olla johdattele-matta vastauksiin vaan ne annettiin esittää omin sanoin vapaasti. Kaikkia haastattelut nauho-tettiin. Haastattelut kestivät keskimäärin 20 minuuttia. Tässä ajassa koettiin, että kysymyk-siin oli saatu riittävän laajat vastaukset.

Kaikki haastattelut litteroitiin analysointia varten. Jokaisen haastattelun litterointeja tutkit-tiin erikseen tutkimustuloksiksi yksi haastattelu kerrallaan oman otsikkonsa alle. Yksittäiset haastattelujen tulokset löytyvät luvuista 5.2-5.6. Tämän lisäksi haastattelujen luotettavuutta on arvioitu luvussa 5.1. Haastattelujen analysointi tapahtui jakamalla kaikki haastattelujen tärkeimmät tulokset eri teemojen alle. Nämä teemat olivat samoja, mitkä olivat ennalta mää-ritellyt liitteessä 1. Jokaisen haastattelun tärkeimmät havainnot käytiin läpi jokainen teema kerrallaan. Haastattelujen analysoinnit löytyvät luvusta 6.1-6.3.

4.1.3 Palvelupolku

Palvelupolkua kuvaillaan palvelukokonaisuuden kuvaukseksi. Palvelupolussa kuvataan asiak-kaan kulkeminen ja kokeminen palvelussa aika-akselilla. Palvelupolku voidaan jakaa eripitui-siin osiin tarkoituksenmukaisesti. Näitä osia ovat palvelun kontaktipisteet sekä palvelutuokiot. Palvelutuokiot sisältävät palvelupolussa palvelun kontaktipisteet. (Tuulaniemi 2011, 78).

Palvelutuokiot koostuvat kontaktipisteistä. Asiakas on kontaktipisteiden kautta kontaktissa palveluun kaikilla aisteillaan. Palveluntarjoaja voi pyrkiä vaikuttamaan asiakkaaseen kaikilla aistiärsykkeillä kontaktipisteissä. Tarjoja voi käyttää niin sanottua ambient designia, jonka tarkoitus on hyödyntää ääniä, värejä, valoja, tuoksuja, materiaaleja ja makuja erilaisten tun-nelmien luonnissa. (Tuulaniemi 2011, 80-81). Ihmiset, ympäristöt, toimintatavat ja esineet voivat olla kontaktipisteitä. Ihmisen ja brändin kontaktipisteet ovat palvelulle samalla mah-dollisuus, haaste ja ennen kaikkea ominaispiirre.

Tuottavat ja kuluttavat ihmiset ovat osa kontaktipisteitä. Asiakas ja asiakaspalvelija ovat it-selleen arvoa tuottavia ihmiskontaktipisteitä. Palvelut toteutuvat aina jonkinlaisessa ympäris-tössä, niitä voi olla niin fyysiset tiloja kuin digitaalisia tai virtuaaliset ympäristöjä. Fyysiset ympäristöt vaikuttavat merkittävästi asiakkaan mielialaan ja ohjaavat heidän käyttäytymis-tään. Virtuaalisissa tiloissa ympäristö eli käyttöliittymä tulee olla asiakaslähtöinen palvelun

kuluttamisen onnistumiseksi. Toimintatavat ovat henkilöstölle sovittuja käytösmalleja. Esineet saattavat palvelussa toimia todisteina käyttöoikeudesta palveluun, kuten pankkikortit ja matkaliput. Nämä esineet voivat myös yksinkertaisesti mahdollistaa palvelun kuluttamisen. (Tuulaniemi 2011, 80-81).

Kun kontaktipisteet on määritelty, voidaan ne yhdistää toisiinsa. Näin muodostetaan visuaalinen kuvaus koko palvelukokemuksesta. Kuvauksen tulisi olla selkeä kaikille, mutta kuitenkin sisältäen kaikki oleelliset yksityiskohdat palvelulaadusta ja sen kulusta. (Schneider & Stickdorn 2013, 158).

Palvelupolku kuvataan vaiheittain, jotta sitä on helpompi analysoida. Palvelupolku voidaan jakaa asiakkaan näkökulmasta muodostuvan arvon mukaan eri vaiheisiin. Ensimmäinen näistä vaiheista on esipalvelu, joka on valmistellun arvon muodostumista. Tämä tarkoittaa esimerkiksi yhteydenpitoa palveluntuottajaan ennen varsinaista palvelutapahtumaa. Toinen on ydinpalvelu, joka pitää sisällään itse palvelutapahtuman. Kolmas eli jälkipalvelu taas tarkoittaa yhteydenottoa, jonka asiakas tekee palveluntarjoajaan varsinaisen tapahtuman jälkeen. (Tuulaniemi 2011, 79).

Palvelupolku tarjoaa erinomaisen kuvan niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaaseen palvelun aikana. Nämä on kuvattu asiakkaan näkökulmasta. Palvelupolku tuo esiin ne tekijät, jotka todella onnistuivat asiakkaan kannalta sekä myös kehityskohdat. Useampia palvelupolkuja on myös helppo vertailla toisiinsa. Näin ne tarjoavat erinomaisen visuaalisen keinon vertailla yrityksen palveluita sen kilpailijoihin. (Schneider & Stickdorn 2013, 159).

4.1.4 Online etnografia

Etnografia voi tarkoittaa muun muassa ryhmän tutkimista, johon sisältyy läsnäoloa ryhmän sisällä. Etnografiaksi kutsutaan myös tutkimusta, jonka tarkoituksena on kuvata jotakin ryhmää tai yhteisöä. Tällaiseen tutkimukseen tutkijan niin sanottu ryhmään soluttautuminen sopii hyvin. (Hynninen, Kankkunen, Lahelma, Lappalainen & Tolonen 2007).

Online etnografia tarkoittaa etnografisia tutkimuksia, jotka tapahtuvat verkossa. Menetelmää kutsutaan myös verkkoetnografiaksi. Menetelmässä tutkitaan erilaisia virtuaaliryhmiä ja yhteisöjä. Osallistuminen verkkoyhteisön toimintaan ja havaintojen tekeminen on menetelmässä keskeisintä. Tämä menetelmä onkin yksi merkittävimmistä menetelmistä verkkoyhteisöjen tutkimisessa. (Tuulaniemi 2011, 152).

Verkossa tapahtuvaa keskustelua voidaan havainnoida passiivisesti tai omasta tutkimusaiheesta voi aloittaa keskustelua. Myös kokonaisten tutkimusympäristöjen luominen on mahdollista. Tällaisia voivat olla esimerkiksi Facebook-ryhmä tai blogi. Näissä ympäristöissä voidaan herättää keskustelua omasta tutkimusaiheesta (Tuulaniemi 2010, 152-153).

4.1.5 Palvelupolkujen ja online etnografian toteutus

Tutkittaessa Facebookia asiakaspalvelukanavana tapahtui kaikki havainnointi verkossa. Monien yritysten Facebook-sivuja tarkkailtiin erilaisilla ajanjaksoilla ja näiden havaintojen pohjalta luotiin palvelupolkuja. Kaikki havainnointi tapahtui ajanjaksolla syyskuu, lokakuu, marraskuu ja joulukuu 2014.

Palvelupolkujen laatimiseen havainnointia tehtiin yrityksistä VR, Finnair, Sonera, Elisa, Hesperburger, Fazer, Prisma sekä Lidl Suomi. Osa yrityksistä valikoituivat sivun Socialbakers mukaan. Socialbakers on yritys, joka tarjoaa työkaluja yrityksen sosiaalisen median seurantaan ja analysointiin. Analysoinnit toteutetaan yleisten sosiaalisen median mittareiden ja tilastojen valossa. Socialbakers on ensisijaisesti Facebook markkinoinnin kehittäjä. (Socialbakers 2014.) Vuodesta 2008 Socialbakers on auttanut yrityksiä mittaamaan ja parantamaan heidän sosiaalisen median markkinoinnin kampanjointiaan suurimmissa sosiaalisen median kanavissa kuten Twitterissä, Facebookissa, LinkedInissä, Google +:ssa ja Youtubessa. Socialbakers on maailman nopeinten kasvava sosiaalisen median analysoinnin yritys 160 työntekijällä. Asiakkaita on jokaisella mantereella 75 eri maasta. (Socialbakers 2014).

Socialbakers tarjoaa ainoana maailmassa mahdollisuuden vertailla, mitata ja asettaa vastakkain organisaatioiden sosiaalisen median kampanjoita. Yritykset tekevät läheistä yhteistyötä sosiaalisen median ja digitaalisten organisaatioiden kuten Facebookin, Googlen ja Twitterin kanssa. Facebook on jopa antanut tunnustusta Socialbakersin kaltaiselle yritykselle, myöntämälle sille kolme markkinoinnin kehittäjä kunniamerkkiä. (Socialbakers 2014)

Yrityksen sivuilla voi tutkia yritysten sosiaalisen median markkinoinnin tasoa monissa eri kategorioissa. Tuloksia voi tutkia esimerkiksi maakohtaisesti, tietyn sosiaalisen median kanavan mukaan sekä yrityksen toimialan mukaan. Neljä sosiaalisen median kanavaa, joista tuloksia on ovat Facebook, Twitter sekä Google+. Tämän lisäksi verkkosivuilta löytyy tietoa yrityksille, jotka voisivat hyödyntää Socialbakersin palveluita. (Socialbakers 2014)

Suomen eniten asiakkailleen omistautuneet organisaatiot Facebookissa määriteltynä keskimääräisen vastausprosentin mukaan. Keskimääräisessä vastausprosentissa on otettu huomioon niin keskimääräinen vastausnopeus, yleinen vastausprosentti sekä vastaamattomat kysymykset vähennettynä vastatuista kysymyksistä. (Socialbakers 2014).

Lokakuussa 2014 viisi omistautuneinta organisaatiota Facebookissa Suomessa

1. Sonera
2. VR- Yhteisellä matkalla
3. Elisa
4. Samsung Suomi
5. Lidl Suomi

Taulukko 2: Lokakuussa 2014 viisi omistautuneinta organisaatiota Facebookissa Suomessa

(Socialbakers 2014)

Syyskuussa 2014 viisi omistautuneinta organisaatiota Facebookissa Suomessa

1. Sonera
2. Saunalahti
3. Samsung Suomi
4. VR- Yhteisellä matkalla
5. Finnair

Taulukko 3: Syyskuussa 2014 viisi omistautuneinta organisaatiota Facebookissa Suomessa

(Socialbakers 2014)

Sivuja tarkkailtiin yleisesti sekä tarkemmin juuri asiakaspalvelun näkökulmasta. Yleisesti sivujen ulkoasua sekä käyttäjämääriä havainnoitiin. Näiden lisäksi asiakaspalvelun toimintaa yleisesti katsoen vastausten määriä yhteydenottoihin ja tietoja, siitä kuinka asiakaspalvelun toteutusta ohjataan käyttäjälle. Palvelupolkujen luomisessa esitettiin itse kysymyksiä yrityksille Facebookissa ja näin oltiin käyttäjänä osana yhteisöä, joka tässä tapauksessa oli yrityksen Facebook-sivu. Muille käyttäjille ei ilmoitettu, että yhteydenotot esitettiin tutkimuksellisesta näkökulmasta.

Palvelupolkuja asiakaspalvelusta Facebookissa laadittiin useasta eri yrityksestä eri toimialoilta. Näitä yrityksiä oli VR, Finnair, Hesburger, Fazer, Prisma, Lidl Suomi, Sonera ja Elisa. Osa yrityksistä on Socialbakersin (2014) mukaan joko syyskuussa tai lokakuussa kuuluneet viiden omistautuneemman yrityksen joukkoon asiakaspalvelussa Facebookissa. Näitä yrityksiä ovat Lidl Suomi, Sonera, Elisa, VR ja Finnair. Kaikilla yrityksillä on kuitenkin asiakaspalvelua Facebookissa. Tämä todettiin yksinkertaisesti etsimällä erilaisia yrityksiä eri toimialoilta Facebookissa. Jokaisesta palvelukokemuksesta laadittiin oma palvelupolku, joiden avulla yksi yhteinen, joka on eräänlainen yhteenveto asiakaspalvelusta yleisesti Facebookissa.

Kaikki palvelupolut toteutettiin tutkijan omalla Facebook-käyttäjätilillä. Yhteydenotot olivat yksinkertaisia ja sellaisia, joihin varmasti vastaus löytyisi asiakaspalvelijalta. Palvelupolut toteutettiin marras- ja joulukuun aikana 2014. Tutkittaviksi yrityksiksi valittiin organisaatioita, jotka ovat suomalaisia tai suuremman organisaation tytäryhtiöitä, jotka toimivat Suomessa. Kaikki tutkittavat yritykset harjoittavat asiakaspalvelua Facebookissa. Osa yrityksistä on ollut viiden parhaan joukossa syyskuussa tai/ja lokakuussa Facebookin omistautuneimpina bändeinä Socialbakersin (2014) mukaan.

5 Tutkimustulokset

Kappaleessa esitellään tutkimuksen tulokset menetelmä kerrallaan. Ensin käsitellään palvelupolkujen toteutusta, seuraavaksi käydään läpi haastattelujen tulokset, sitten tuloksia Facebook-sivujen havainnoinnista ja viimeisenä vielä lisää palvelupoluista. Tuloksia on kuvattu tekstin lisäksi myös visuaalisin keinoin. Visuaalisina keinoina on käytetty kuvioita ja taulukkoja.

5.1 Online etnografia Facebook-sivuille ja palvelupolkujen toteutus

VR Group on Suomen valtion omistama matkustuksen, logistiikan ja infran palveluyritys. Sen perustehtävänä on tarjota kuluttajille korkealaatuisia ja ympäristöystävällisiä matkustamisen ja logistiikan palveluita rauta- ja maanteillä. Konserni toimii pääasiassa kotimaassa, mutta toimintaa on myös jonkin verran Venäjällä ja Ruotsissa. (VR Group 2014)



Kuvio 2: Palvelupolku VR:n asiakaspalvelusta Facebookissa

Palvelupolku VR:n Facebook sivuille luotiin 24.11.2014 (Kuvio 2). Ajankohta oli noin kello 16.30. VR:n palvelupolku alkoi tarpeesta kysyä yrityksen asiakaspalvelusta lisätietoa suurten matkatavaroiden kuljetuksesta. Seuraavaksi piti etsiä yrityksen sivut Facebookista. Sivujen löydyttyä piti saada tietää, kuinka asiakaspalvelu toteutuu sivuilla. ”Tietoja”-linkin takaa tuli ilmi, että yrityksen asiakaspalvelijat palvelevat Facebookissa jokainen päivä kello kahdeksasta aamulla iltakahdeksaan. Seuraavaksi oli yhteydenoton aika. Kysymys kirjoitettiin yrityksen Facebook-sivun aikajanelle. Kysymyksessä haluttiin tietää suurten matkatavaroiden, tässä tapauksessa suksien kuljetuksesta kotimaan junamatkoilla. Yhteydenoton jälkeen vastausta piti odottaa. Vastaus yhteydenottoon tuli alle tunnissa. Vastaus oli ystävällinen ja siinä mainittiin asiakaspalvelija nimi.



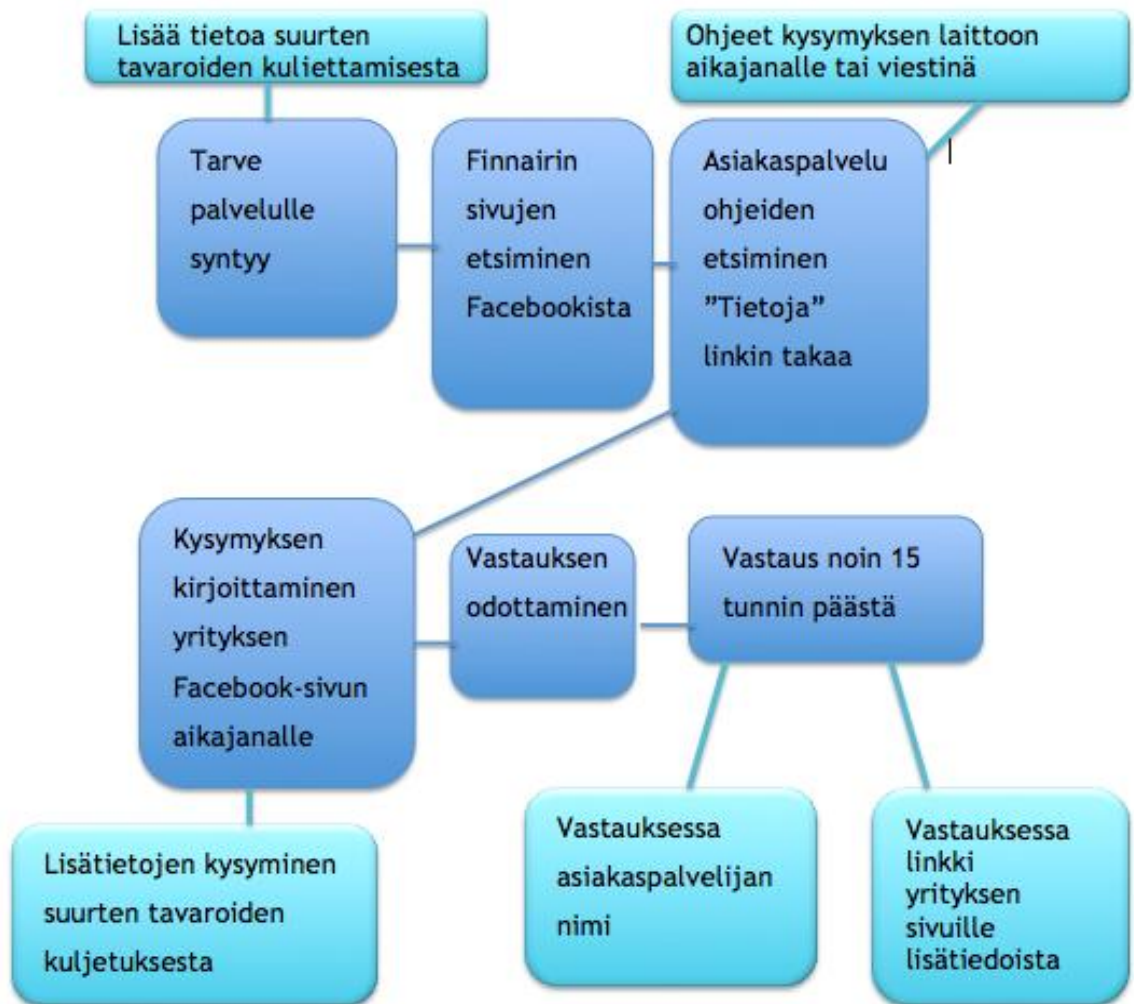
The screenshot shows a Facebook post from the page 'VR - Yhteisellä matkalla'. The post is by Noora Matilainen, dated 24. marraskuuta kello 16:29, from Helsinki. The text of the post asks for advice on taking skis on a train to Rovaniemi in December. Below the post are interaction options: 'Tykkää', 'Kommentoi', 'Jaa', and a comment icon with the number '1'. Below the post is a response from the same page, dated 24. marraskuuta kello 16:58, which says 'Hei Noora, voit ottaa sukset suksipussissa mukaan junaan matkatavarana. /Piia'. The response also has interaction options: 'Tykkää', 'Vastaa', and a close button 'X'.

Kuva 1: VR:n asiakaspalvelutilanne Facebookissa

Asiakaspalvelu VR:n Facebook-sivuilla oli ystävällistä ja nopeaa (Kuva 1). Kuten kuvasta 1 voi havaita, kysymykseen saatiin vastaus, eikä sitä tarvinnut odottaa. Asiakaspalvelijan nimen mainitseminen toi tunnetta, että todellinen ihminen on vastannut kysymykseen. Näin tilanne on ollut enemmän perinteisen asiakaspalvelutilanteen kaltainen. Yrityksen sivujen palveluajat ovat laajat ja asiakaspalveluun Facebookissa on selvästi panostettu.

Finnair on suomalainen lentoyhtiö, joka perustettiin vuonna 1923. Yrityksen liiketoiminta-alueet ovat matkapalvelut sekä lentoliikenne. Yhtiö keskittyy tällä hetkelle ennen kaikkea lentoliikenteeseen Euroopan ja Aasian välillä. Se on yksi maailman pisimpään toimineita lentoyhtiöitä.

toeyhtiöitä. (Finnair 2014)



Kuvio 3: Palvelupolku Finnairin asiakaspalvelusta Facebookissa

Palvelupolku Finnairin Facebook-sivulle toteutettiin 24.22 (Kuvio 3). Päivän ajankohta oli noin kello 16.30. Finnairin palvelupolku alkoi tarpeesta kysyä lisätietoja suurten matkatavaroiden kuljettamisesta lennoilla. Seuraavaksi oli vuorossa Facebook-sivujen etsiminen. "Tietoja"-linkin takaa löytyi lisätietoja Facebook-sivuista.

Ohjeet asiakaspalveluun löytyivät ja ne opastivat joko kirjoittamaan yhteydenoton sivun aikajalalle tai lähettämään sen yksityisviestinä. Kysymys suurten matkatavaroiden kuljetuksesta, tässä tapauksessa suksien, lennoilla kirjoitettiin aikajalalle. Vastausta täytyi odottaa. Vastaus tuli vasta seuraavana päivänä noin 15 tunnin kuluttua kysymyksen esittämisestä. Vastauksessa oli mainittu asiakaspalvelijan nimi ja se oli oikein ystävällinen. Vastauksessa oli myös linkki yrityksen sivuille, joissa oli lisätietoja juuri suurten matkatavaroiden kuljetuksesta.



Kuva 2: Finnairin asiakaspalvelutilanne Facebookissa

Finnairin asiakaspalvelu Facebookissa oli ystävällistä ja vastaus kysymykseen saatiin (Kuva 2). Finnair erottui muista yrityksistä siinä, että heidän Facebook-sivujen ”tietoja”-linkin takaa todella löytyivät suorat ohjeet yhteydenoton tekemiseen. Kuitenkin vastaus yhteydenottoon tuli muihin yrityksiin verraten kaikista hitaammin, koska sitä täytyi odottaa jopa seuraavaan päivään. Tämän kertoo siitä, että Finnair ei ole panostanut asiakaspalvelunsa nopeuteen aivan yhtä paljon, kuin jotkut muut yritykset. Kuitenkin kuten kuvasta 2 voi huomata oli palvelu hyvää, vaikka odotusaika oli kohtalaisen pitkä.

Finnairin ja VR:n asiakaspalveluun Facebookissa esitettiin melkein sama kysymys. Molempien yritysten asiakaspalvelijat vastasivat ystävällisesti ja asiakaspalvelijan nimi tuli ilmi vastauksessa. VR:n asiakaspalvelu oli huomattavasti nopeampi ja asiakaspalveluajat ovat yrityksessä tästä päätellen laajemmat Facebookissa kuin Finnairilla. Kuitenkin myös Finnairin palvelu oli hyvää ja ohjaus lisätietoihin yrityksen verkkosivuille vastauksessa oli ylimääräistä palvelua, jota VR ei tarjonnut. Kuitenkin VR:n palvelussakin vastaus tuli hyvin ilmi jo Facebookissa, joten linkkiä yrityksen sivuille tai muihin lisätietoihin ei ollut tarvetta.

Sonera kuuluu TeliaSonerakonserniin. TeliaSonera on pohjoismainen yritys, joka syntyi kahden teleoperaattorin fuusioituessa. Nämä yritykset olivat suomalainen Sonera ja ruotsalainen Telia. Yritys tarjoaa televiestintäpalveluita kuluttajille ja yritysasiakkaille. Yrityksen tavoite on tarjota helppoa, ympäristöystävällistä ja tehokasta viestintää niin kuluttajille kuin yrityksillekin. TeliaSonera on nykyään Euroopan viidenneksi suurin palveluntarjoaja. (TeliaSonera 2014).



Kuvio 4: Palvelupolku Soneran asiakaspalvelusta Facebookissa

Palvelupolku Soneran Facebook-sivujen asiakaspalveluun toteutettiin 24.11.2014 (Kuvio 4). Ajankohta oli noin kello 16.50. Soneran Facebook-sivujen palvelupolku alkoi tarpeesta saada lisää tietoa yrityksen liittymien toiminnasta ulkomailla. Seuraavaksi tuli etsiä Soneran Facebook-sivut.

Sivujen löydyttyä "tietoja"-linkin takaa löytyi ohjeet ja säännöt sivuilla toimimiseen. Näihin kuuluu muun muassa rohkaisu jättää kommentteja ja kysymyksiä. Sivulla myös luvataan vastata kaikkiin yhteydenottoihin. Seuraavaksi kysymys kirjoitettiin aikajalalle. Kysymys koski Soneran liittymien toimimista muissa Pohjoismaissa. Vastauksen odottaminen oli seuraavana

vuorossa. Vastaus tuli nopeasti, alle tunnissa. Vastaus oli ystävällinen, siinä oli mainittu asiakaspalvelijan nimi ja linkki yrityksen sivuille, joissa lisää tietoa Soneran liittymistä.

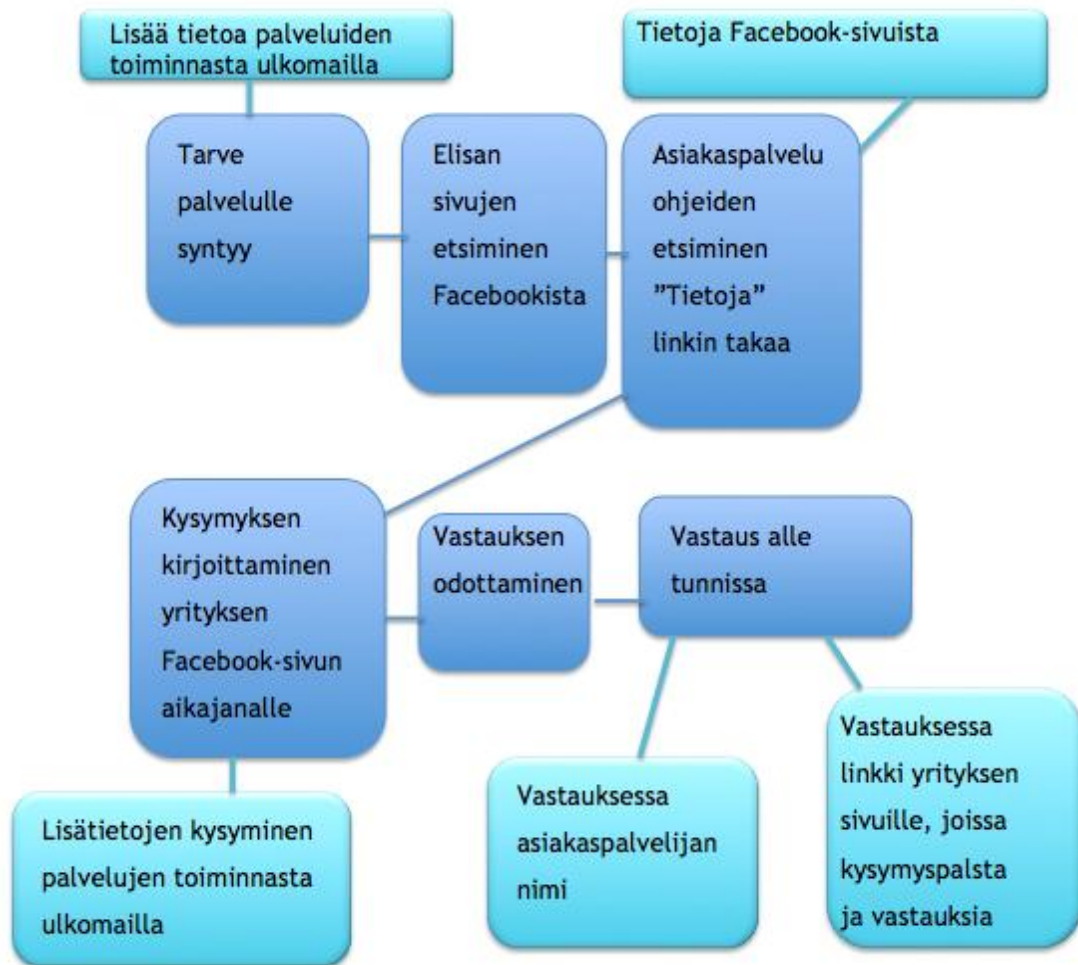


The screenshot shows a Facebook post from Noora Matilainen, who is associated with Sonera. The post is dated 24. marraskuuta kello 16:51 from Helsinki. The text of the post asks if there are subscription packages available in both Norway and Finland. Below the post are interaction options: 'Tykkää', 'Kommentoi', 'Jaa', and a comment count of 1. A reply from Sonera is visible, dated 24. marraskuuta kello 16:58. The reply states that they have subscriptions available in both countries at the same prices, without extra charges, and provides a link to their website: <http://goo.gl/tRXYop>. The reply also includes the text '//Niko' and a link to 'Liittymät - Verkkokauppa - Sonera' with the URL 'KAUPPA.SONERA.FI'.

Kuva 3: Soneran asiakaspalvelutilanne Facebookissa

Soneran palvelupolusta huomasit, että yritys on panostanut asiakaspalveluunsa Facebookissa, koska kattava vastaus tuli todella nopeasti ja ystävällisesti. Viitaten kuvaan 3 oli vastasi asiakaspalvelija kysymykseen hyvin ja linkit, jotka johtivat erilaisiin liittymiin olivat hyödyllisiä. Ne antoivat lisäarvoa palvelulle. Sivulla oli selvät ohjeet asiakaspalveluun ja muuhun käyttäytymiseen sivuilla. Asiakaspalvelijan nimi toi tunnetta yksilöllisestä palvelusta.

Elisa tarjoaa on ICT-, onkine -ja tietoliikennepalveluita kuluttajille, yrityksille ja julkishallinnon organisaatioille. Se on Suomessa markkinajohtaja mobiililiittymien ja kiinteiden laajakaisaliittymien saralla. Palveluiden käyttö toimii myös kansainvälisesti, koska Elisa tekee yhteistyötä Vodafonen ja Telenorin kanssa. Elisa tarjoaa asiakkailleen palveluita viihtymiseen ja viestimiseen sekä työkaluja organisaatioiden tuottavuuden ja toiminnan parantamiseen. (Elisa Oyj 2014).



Kuvio 5: Palvelupolku Elisan asiakaspalvelusta Facebookissa

Palvelupolku Elisan Facebook-sivujen asiakaspalveluun toteutettiin 24.11.2014 (Kuvio 5). Ajankohta palvelupolun aloittamiselle oli noin kello 16.50. Elisan palvelupolku alkoi tarpeesta saada tietää lisää yrityksen palveluiden toiminnasta ulkomailla. Seuraavaksi tuli etsiä Elisan Facebook-sivut. Sivujen löydyttyä ”tietoja”-linkin takaa löytyi tietoja Facebook-sivuista, mutta ei asiakaspalveluohjeita. Linkin takaa kehoitettiin tykkäämään kuvista ja näin osallistumaan kilpailuihin. Seuraavaksi kysymys kirjoitettiin aikajanelle. Kysymys koski Elisan kirjapalvelun toimimista ulkomailla. Seuraavaksi tuli odottaa vastausta yhteydenottoon. Vastaus tuli alle tunnissa.



Noora Matilainen ► **Elisa**
24. marraskuuta kello 16:49 · Helsinki · 🌐

hei kysymykseni on, että voiko elisa kirja-palveluita käyttää myös ulkomailla? olen muuttamassa pohjoismaiden sisällä.

Tykkää · Kommentoi · Jaa · 💬 1

Elisa Hei Noora! Elisa Kirja sovellusta voit käyttää myös ulkomailla. ✕
Tarvitset vain toimivan nettiyhteyden! 😊

Mariette / Palstatiimi... Näytä lisää

Palsta
YHTEISO.ELISA.FI

Tykkää · Vastaa · 24. marraskuuta kello 18:05

Kuva 4: Elisan asiakaspalvelutilanne Facebookissa

Vastaus oli ystävällinen ja siinä oli mainittu asiakaspalvelijan nimi. Viitaten kuvaan 4, oli vastaus kattava ja linkki, joka johti Elisan verkkosivujen kysymyspalstalle antoi palvelulle lisäarvoa. Sivuilta löytyi vastaus niin tähän kysymykseen kuin muihinkin.

Elisalle ja Soneralle esitettiin jokseenkin samanlaiset kysymykset. Molempien yritysten asiakaspalvelijat toimivat Facebookissa nopeasti. Palvelupolut eivät poikenneet toisistaan juuriin, vaan yritykset antoivat samankaltaiseen yhteydenottoon samankaltaista palvelua. Tämä palvelu oli erinomaisen nopeaa, ystävällistä ja kattavaa.

Hesburger on suomalainen pikaruokaketjukonsepti, joka tarjoaa asiakkailleen herkullisia hampurilaisia iloisella asiakaspalvelulla. Hesburger on suomalainen perheyritys, joka toimii rekisteröityneenä liikemerkkinä Burger-In Oy:n alla. Ravintoloita löytyy seitsemästä eri maasta ja vain Suomessa ravintoloita oli vuonna 2013 280 kappaletta. Ensimmäinen Hesburger-ravintola perustettiin 80-luvulla Suomen Turkuun. (Hesburger 2014)



Kuvio 6: Palvelupolku Hesburgerin asiakaspalvelusta Facebookissa

Palvelupolku Hesburgerin Facebook-sivujen asiakaspalveluun toteutettiin 9.12.2014 (Kuvio 6). Ajankohta palvelupolun aloittamiselle oli noin kello 11.30. Hesburgerin palvelupolku alkoi tarpeella saada tietää lisää ravintolan tuotevalikoimasta. Seuraavaksi tuli löytää yritys Facebookista. Sivujen löydyttyä "tietoja"-linkin takaa löytyi ainoastaan tietoja yrityksestä, ei heidän Facebookin asiakaspalvelustaan. Kysymys kirjoitettiin kuitenkin yrityksen aikajanelle. Kysymyksessä tiedusteltiin erään vanhan tuotteen, tässä tapauksessa kasvishampurilaisen, mahdollista paluuta ruokalistaan. Vastausta tuli odottaa. Vastaus tuli noin 5 tunnin kuluttua. Ystävällisessä vastauksessa oli asiakaspalvelijan nimi. Tämän lisäksi niin Hesburgerin Facebook-profiili kuin toinenkin käyttäjä oli tykänneet yhteydenotosta. Toinen käyttäjä oli myös kommentoinut yhteydenottoon samankaltaisella kysymyksellä haluten tietää vanhan tuotteen paluusta ruokalistalle.



Noora Matilainen ▶ **Hesburger**
9. joulukuuta kello 11:27 · Helsinki · 🌐

Onkohan Hesburgerin listoille mahdollisesti palaamassa jonkunlainen kasvishampurilainen? nimim. sellaista kaipaava kasvissyöjä

Tykkää · Kommentoi · Jaa

👍 3 henkilöä tykkää tästä. Huippukomentit ▾

 Kirjoita kommentti...

 **Hesburger** Moi Noora! Kyllä vain, odotuksesi palkitaan pian 😊 T: Hesburger
Tykkää · Vastaa · 9. joulukuuta kello 16:10

 **Jones Yli-alho** Arizona hamppariakin kaivataan? 😊
Tykkää · Vastaa · 9. joulukuuta kello 16:44

Kuva 5: Hesburgerin asiakaspalvelutilanne Facebookissa

Hesburgerin asiakaspalvelu oli ystävällistä ja melko nopeaa. Facebook-sivuilla olisi hyvä ”tietoja”-linkin takaa löytyä mainintaa asiakaspalvelusta, jota tapahtuu Facebookissa. Yritys kuitenkin sitä harjoittaa. Kuten kuvasta 5 voi havaita, oli vastaus yhteydenottoon kuitenkin ystävällinen ja kattava. Yhteydenotosta tykkääminen osoittaa vielä suurempaa kiinnostusta asiakkaaseen, kuin pelkkä vastaaminen. Toisten käyttäjien kommentointimahdollisuus on juuri Facebookin asiakaspalvelun etu perinteisiin asiakaspalvelukanaviin verraten. Toisten käyttäjien kysymykset voivat herätä toisten kysymyksiä luettaessa. Toisten käyttäjien kysymyksiä luki-
malla voi myös saada vastauksia omiin kysymyksiin, ilman kysymyksen varsinaista esittämistä. Toisten käyttäjien tykkäykset luovat yhteenkuuluvuutta Facebook-ryhmässä.

Fazer on Suomen johtava leipomoyritys ja se on myös makeisliiketoiminnassa Suomen markkinajohtaja. Toimintaa on myös makeispuolella 40 eri maassa ja leipomotuotteita viedään 20 maahan. Fazer Food services tarjoaa palveluratakisuja sopimusruokailussa kuten henkilöstö- ja opiskelijaruokailua. Perheyrityksen perusti vuonna 1891 Karl Fazer. (Fazer 2014)



Kuvio 7: Palvelupolku Fazerin asiakaspalvelusta Facebookissa

Fazerin palvelupolku Facebookiin toteutettiin 9.12.2014 (Kuvio 7). Ajankohta palvelupolun alkamiselle oli noin kello 11.20. Fazerin Facebookin asiakaspalvelun palvelupolku lähti tarpeesta saada tietää lisää yrityksen kausituotteesta. Seuraavaksi tuli löytää Fazerin Facebook-sivut. Sivujen löydyttyä "tietoja"-linkin takaa löytyi tietoja Facebook-sivuista, kuten kehoitus ottamaan yhteyttä ja osallistumaan kilpailuihin. Kysymys kirjoitettiin aikajanelle. Kysymyksessä haluttiin tietää Fazerin kausituotteen, joulusuklaan saatavuutta myös joulun jälkeen. Seuraavaksi täytyi vastausta odottaa.



The screenshot shows a Facebook post by Noora Matilainen to the page Fazer. The post asks how long Fazer's Christmas hamstrata can be bought in stores and how many plates should be bought for Christmas. Below the post is a comment from Fazer, which explains that the hamstrata are a seasonal product available only during Christmas and that they are not available for pre-order. The comment is signed by Tiina Fazer.

Noora Matilainen ▶ **Fazer**
9. joulukuuta kello 11:16 · Helsinki · 🌐

Minua kiinnostaisi tietää kuinka kauan Fazerin joulusuklaata on mahdollista ostaa kaupan hyllyiltä? Että kuinka monta levyä pitäisi joulun alla hamstrata kaappeihin 😊

Tykkää · Kommentoi · Jaa · 💬 1

Fazer Hei Noora! Joulusuklaa on sesonkituote, joka poistuu joulun jälkeen . Kaupoissa voi olla tätä herkkua vielä joulun jälkeenkkin mutta lisää sitä ei saa tilattua. Ehkä kannattaa ottaa varmaan päälle ja hankkia suosikkia kun on mahdollista 😊 .
Terkuin, Tiina Fazerilta
Tykkää · Vastaa · 9. joulukuuta kello 13:03

Kuva 6: Fazerin asiakaspalvelutilanne Facebookissa

Vastaus tuli kommenttina yhteydenottoon noin puolentoista tunnin kuluttua. Vastaus oli ystävällinen ja siinä oli mainittu asiakaspalvelijan nimi. Viitaten kuvaan 6, annettiin vastaus yhteydenottoon rennosti, mutta kertoen kuitenkin tarvittavat faktat. Tämän perusteella Fazerin asiakaspalvelu Facebookissa oli ystävällistä ja nopeaa. Facebook-sivujen ”tietoja”-linkin takaa löytyi lyhyesti tietoa asiakaspalvelun toteutumisesta.

Niin Fazerin kuin Hesburgerinkin Facebookin asiakaspalveluun esitettiin kysymykset yrityksen valikoimasta. Molempien yritysten asiakaspalvelusta saatiin ystävälliset ja kattavat vastaukset kysymykseen. Fazerin asiakaspalvelu oli selvästi Hesburgerin asiakaspalvelu oli selvästi Fazeria nopeampaa, ja sivuilla opastettiin asiakaspalveluun enemmän. Hesburgerin asiakaspalvelussa kommenttia tuli myös multa käyttäjiltä, joka voi tarkoittaa, että Facebook-ryhmä on yhteisöllisempi ja kommentteja muilta käyttäjiltä tulee herkemmin.

Lidl on Euroopan päivittäistavara-kaupoista yksi suurimmista. Ensimmäiset Lidl myymälä perustettiin 1970-luvulla ja kansainvälinen laajentuminen tapahtui 1990-luvulla. Myymälöitä on lähes jokaisessa Euroopan maassa, missä ne toimivat itsenäisinä tytäryhtiöinä. Suomeen ensimmäiset Lidl myymälät avattiin vuonna 2002 ja niitä on tällä hetkellä 142 kappaletta ympäri maata. (Lidl 2014)



Kuvio 8: Palvelupolku Lidl Suomen asiakaspalvelusta Facebookissa

Lidl Suomen palvelupolku toteutettiin 9.12.2014 (Kuvio 8). Ajankohtana palvelupolun aloittamiselle oli noin kello 11.20. Lidl Suomen palvelupolku alkoi tarpeesta saada tietää lisää kaupan kausituotteista. Seuraavaksi piti etsiä yrityksen Facebook-sivut. Sivujen löydyttyä ”tietoja”-linkin takaa löytyi tietoja Facebook-sivusta, mutta ei varsinaisesta asiakaspalvelusta. Asiakaspalveluohjeita muihin kanaviin oli esitelty. Kysymys kirjoitettiin aikajalalle. Kysymys koski kaupan kausituotteita, tässä tapauksessa joulukinkkuja ja niiden alkuperämaata. Seuraavaksi tuli odottaa vastausta. Vastaus tuli kommenttina kysymykseen noin tunnin päästä. Vastaus oli ystävällinen, kattava ja asiakaspalvelijan nimi tuli ilmi (Kuva 14). Myöhemmin, noin kahdeksan tunnin kuluttua vielä toinen käyttäjä kommentoi yhteydenottoon oman kysymyksensä samasta aiheesta.



Noora Matilainen ▸ **Lidl Suomi**
9. joulukuuta kello 11:18 · Helsinki · 🌐

Minkämaalaisia joulukinkkuja Lidlistä on mahdollista ostaa?

Tykkää · Kommentoi · Jaa · 💬 2

Huippukommentit ▾

 Kirjoita kommentti... 

 **Lidl Suomi** ✓ Hei Noora! Myynnissä on useita erilaisia kinkkuvaihtoehtoja, löytyy tuoreena ja pakasteena. Kannattaa käydä tutustumassa myymälässä! 😊 T. Jussi
Tykkää · Vastaa · 9. joulukuuta kello 12:18

 **Toni Willigsmann** Onhan Atrian juhlakinkkuja tulossa valikoimaan?
Tykkää · Vastaa · 9. joulukuuta kello 20:50

Kuva 7: Lidl Suomen asiakaspalvelutilanne Facebookissa

Kuvan 7 perusteella Lidl Suomen asiakaspalvelu Facebookissa oli nopeaa ja ystävällistä. Vastaus oli tarpeeksi kattava ja esitetty ystävällisesti. Sivulla voisi olla tietoja asiakaspalvelun toiminnasta Facebookissa, mutta hyvää on, että ohjausta asiakaspalveluun löytyy, vaikkakin muihin kanaviin. Niin kuin Hesburgerin palvelupolussa, niin myös Lidl Suomen palvelupolussa, toinen käyttäjä kommentoi yhteydenottoa. Tämä voi kertoa myös Lidl Suomen Facebook-ryhmän olevan yhteisöllinen. Toisten käyttäjien kommentointi voi myös liittyä vain yhteydenottojen aiheeseen.

Prisma on perheystävällinen suomalainen hypermarket, joka kuuluu S-ryhmään. Yrityksen tarkoituksena on, että asiakas voi hoitaa kaikki ostoksensa helposti samassa paikassa. Marketit sijaitsevat hyvien liikenneyhteyksien päässä, keskeisillä paikoilla. Tuotteisiin kuuluu päivittäistavaratuotteiden lisäksi, vaatteita, urheilutarvikkeita sekä kodin tuotteita. (Prisma 2014)



Kuvio 9: Palvelupolku Prisman asiakaspalvelusta Facebookissa

Prisman Facebookin asiakaspalvelun palvelupolku toteutettiin 9.12.2014 (Kuvio 9). Ajankoh-
tana palvelupolun aloittamiselle oli noin kello 11.30. Tarve asiakaspalvelulle Prisman palvelu-
polussa lähti halusta saada tietää lisää kaupan kausituotteista, niin kuin Lidl Suomenkin. Tuli
löytää yrityksen Facebook-sivut. Sivujen löydyttyä "tietoja"-linkin takana kerrottiin sanoa,
että asiakaspalvelu palvelee Facebookissa toimistoaikoina. Myös tietoa palautteenannosta toi-
sesta kanavassa löytyi. Kysymys esitettiin aikajanelle. Kysymys koski kausituotteiden, tässä
tapauksessa joulukinkkujen, alkuperämaita. Vastausta tuli odottaa.



Noora Matilainen ▸ **Prisma**
9. joulukuuta kello 11:31 · Helsinki · 🌐

Minkämaalaisia kinkkuja Prismasta on mahdollista ostaa?

Tykkää · Kommentoi · Jaa · 💬 1

Kirjoita kommentti...

Prisma Moi Noora, lisää tietoa saat täältä
<http://patarumpu.fi/2014/11/13/kinkut-kayvat-jo-kaupaksi/>. Voit tarkistaa myös Foodiesta oman Prismasi kinkkuvalikoiman tuotetietoineen esimerkiksi hakusanalla "kinkku" 😊
<https://www.foodie.fi/#!/products>

 **Kinkut käyvät jo kaupaksi**
PATARUMPU.FI

Tykkää · Vastaa · 9. joulukuuta kello 17:11

Kuva 8: Prisman asiakaspalvelutilanne Facebookissa

Vastaus tuli kommenttina yhteydenottoon noin viiden tunnin kuluttua. Vastauksessa ei oltu mainittu asiakaspalvelijan nimeä. Viitaten kuvaan 8, oli vastaus ystävällinen ja antoi hyvin vastauksen kysymykseen. Vastauksessa oli myös linkki yrityksen sivuille, joista löytyi paljon lisätietoa aiheeseen liittyen. Tämä tuo lisäarvoa palvelulle. Tämän perusteella Prismän asiakaspalvelun taso on Facebookissa korkealla.

Lidl Suomen ja Prismän Facebookin asiakaspalvelussa yhteydenotto oli täysin samanlainen. Molemmissa tiedusteltiin joulukinkkujen alkuperämaata. Molemmat yritykset vastasivat ystävällisesti. Lidl Suomi oli vastauksessaan selvästi nopeampi kun taas Prismän vastaus oli kattavampi, ohjaten linkillä lisätietoihin tuotteesta. Toisen käyttäjän kommentointi Lidl Suomen Facebook-sivulla kertoo ryhmän yhteisöllisyyden tason olevan mahdollisesti korkeampi kuin Prismän Facebook-ryhmän.

5.2 Haastattelujen tulokset

Haastattelujen tulokset käsiteltiin jokainen haastattelu kerrallaan. Jokainen haastattelu on avattu litterointien perusteella luvuissa 5.2-5.6. Jokainen haastattelu on oman otsikkonsa

alla. Tätä ennen on esitelty haastattelujen toteutukseen liittyviä haasteita sekä arvioitu tulosten luotettavuutta.

Haastattelujen haasteet ja tulosten luotettavuuden arviointi

Haasteita haastattelujen toteutuksessa oli haastateltavien saaminen. Mahdollisia haastateltavia lähestyttiin Facebookissa viestein kertoen tutkimuksen tavoitteista ja tarkoituksesta. Käyttäjien lähestyminen Facebookissa oli helppoa, mutta ihmisten kiinnostus osallistua tutkimukseen puuttui. Henkilöiden löytämistä vaikeutti se, että kaikkien piti olla käyttäjiä, jotka olivat hyödyntäneet Facebookia asiakaspalvelukanavana, joten esimerkiksi lähipiiriä ei voitu hyödyntää tutkimuksessa, jos he eivät olleet käyttäneet tätä asiakaspalvelukanavaa. Jotta haastatteluja saatiin toteutettuja tehtiin yhteydenottoja useita kymmeniä, joista vain viisi ihmistä suostui haastatteluun.

Kaikki haastatteluhenkilöt olivat tutkijalle tuntemattomia, mikä haastattelutilanteessa on voinut vaikuttaa niin positiivisesti kuin negatiivisesti. Toisaalta tuntemattomalle henkilölle voidaan olla rehellisempiä, mutta tilanteen tuoma jännitys voi myös aiheuttaa vaikeuksia vastata. Hirsjärven ja Remeksen (2010) mukaan haastateltava voi kokea haastattelutilanteet monella tapaa uhkaaviksi tai pelottaviksi tilanteiksi.

Haastateltavien saamisen vaikeuden takia haastatteluja toteutettiin vain viisi. Kuitenkin koettiin, että haastatteluista tuli ilmi tarpeeksi asioita aiheen tulkintaan. Tutkimuksessa tarkoituksena oli kuitenkin tuoda ilmi kuluttajien näkemyksiä heidän omasta toiminnastaan sosiaalisessa mediassa, eikä suuren otannan tuloksia. Haastateltavat olivat ottaneet eri syistä eri yhteyksiin yhteyttä. Haastateltavat olivat myös kokeneet palvelun eri tavalla ja käyttivät Facebookia asiakaspalvelukanavana eri aktiivisuustasoille. Tämä toi vaihtelua vastauksiin. Hirsjärve ja Remeksen (2010) mukaan olennaista haastatteluissa on, että tutkija osaa tulkita haastateltavan vastauksia oikein.

Useammalla haastattelulla tulokset olisivat mahdollisesti olleet laajemmat. Mielenpitoita olisi ollut enemmän ja niiden kirjo olisi voinut olla suurempi. Kuitenkin haastattelut toivat hyviä tuloksia havainnoinnin lisäksi käyttäjien henkilökohtaisten kokemusten kanssa. Myös opinnäytetyön laajuus vaikutti haastattelujen määrään. Liian monella haastattelulla tuloksia olisi voinut tulla liikaa ja näin koko tutkimus vaatia laajentamista. Haastatteluhenkilöiksi valikoitui pelkkiä naisia. Ikäjakauma haastateltavissa oli 22-45 vuotta. Ikää tai sukupuolta ei opinnäytetyössä koettu merkittäväksi demografiseksi faktaksi Facebookin käytön aktiivisuuden kannalta.

Monen tutkimusmenetelmän käyttö tarkentaa tutkimuksen tuloksien validiutta (Hirsjärvi & Hurme 2010, 233.) Tässä opinnäytetyössä on käytetty kolmea menetelmää, joten tuloksien tulisi olla luotettavia. Tutkimuksen toteutuksen tarkka kuvaus lisää myös tutkimuksen luotettavuutta. Kaikki aineiston keruun menetelmät tulisi kuvata tarkasti ja totuudenmukaisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 232). Haastattelujen toteutus on pyritty luvussa 4.1.2 kuvaamaan mahdollisimman tarkasti.

5.3 24-vuotias nainen, ylioppilas

Ensimmäinen haastateltava henkilö oli 24-vuotias nainen, joka on koulutustaustaltaan ylioppilas. Hän käyttää Facebookia aktiivisesti useita kertoja päivittäin. Facebookia hän käyttää ja-kamiseen, seuraamiseen sekä opiskelu- ja työskentely-ympäristönä.

Haastateltava kertoi seuraavansa useita eri yrityksiä Facebookissa. Kuitenkin tuli ilmi, että mitään näistä sivuista hän ei seuraa aktiivisesti vaan lähinnä satunnaisesti kun sivuilla jaetaan jotain mielenkiintoista. Facebookin asiakaspalvelua haastatteluhenkilö oli hyödyntänyt antamalla palautetta yritykselle. Haastateltavalla ei ollut tarkoitus ottaa yhteyttä asiakaspalveluun, mutta hän oli merkinnyt teleoperaattoriyrityksen, tässä tapauksessa Soneran, omaan julkaisuunsa ja se oli automaattisesti tätä kautta ilmestynyt myös kyseisen yrityksen aikajanelle. Haastateltava sanoi tämän olleen hieman hämmentävää. Kyseinen julkaisu oli ollut negatiivinen palaute yrityksen toiminnasta. Tämän lisäksi hän oli myös toisella kertaa suoraan kirjoittanut saman yrityksen aikajanelle kysymyksen koskien erästä kilpailua Facebookissa.

Haastateltava oli löytänyt yrityksen Facebookista helposti vain kirjoittamalla sen hakukenttään. Hän on myös yrityksen seuraaja Facebookissa. Palvelun laadusta hän sanoi sen olleen tavallaan huonoa, koska se ei ollut toiminut täysin tarkoituksenmukaisesti. Haastateltavan tarkoitus ei ollut kirjoittaa yrityksen sivuille huonoa palautetta vaan pelkästään julkaista tämä omilla sivuillaan. Kuitenkin palaute oli merkinnän kautta siirtynyt myös Soneran sivuille. Tämä oli haastateltavan mukaan ärsyttänyt häntä. Palautteeseen oli kuitenkin tämän jälkeen vastattu nopeasti. Tätä haastateltava piti hyvänä asiana. Tyytyväinen hän ei palveluun kuitenkaan ollut. Toimintaa oli ohjailtu ilman hänen lupaansa. Asiakaspalvelija oli kommentoinut hänen julkaisuunsa kommenttikentässä. Tästä haastateltava sanoi, että olisi mieluummin halunnut yhteydenoton esimerkiksi yksityisviestinä. Tällöin palvelu olisi tuntunut henkilökohtaisemmalta. Hän koki, että ei halunnut enää itse kommentoida asiakaspalvelijalle kommenttikentässä, koska se olisi ollut kaikkien nähtävillä. Yksityisviesteillä hän olisi voinut keskustella palautteesta paremmin.

Myös muut käyttäjät olivat kirjoittaneet kommenttikenttään asiakaspalvelijan lisäksi. Haastateltavaa muiden käyttäjien kommentit eivät häirinneet, koska ne olivat kannustavia hänen

omaan julkaisuunsa. Muut käyttäjät jakoivat omia mielipiteitään kommenttikentässä. Haastateltava ei kuitenkaan itse kokenut tarpeelliseksi vastata muiden käyttäjien kommentteihin. Hän kertoi, että pelkkä julkaisun tekeminen riitti hänelle palautteen antoon. Hän ei itse koskaan kommentoi toisten ihmisten julkaisuihin yritysten sivuilla, koska ei koe sitä tarpeelliseksi. Tätä hän mahdollisesti voisi tehdä jos julkaisu olisi hänenkin mielestään tärkeä, mutta sanoi kuitenkin todennäköisesti itse ottavansa yhteyttä yritykseen ennenkin kommentoimalla muiden julkaisuja. Tällöin voisi asian ilmaista juuri niin kuin itse haluaisi.

Kysyttäessä miksi haastateltava oli ottanut yritykseen yhteyttä juuri Facebookissa, tuli jälleen ilmi, että hän ei tarkoituksella ottanut yritykseen yhteyttä vaan pelkästään merkitsi yrityksen julkaisuunsa. Hän kuitenkin sanoi Facebookin olevan hyvä tapa ottaa yhteyttä yrityksiin. Hän kertoi myös, että osalla pienistä yrityksistä tämä on myös ainoa keino. Kaikilla yrityksillä ei ole omia verkkosivuja vaan pelkät Facebook-sivut. Haastateltava sanoi myös, että koska hän muutenkin viettää aikaa Facebookissa, miksi ei myös hoitaisi asiakaspalveluasioita siellä.

Facebookin lisäksi haastateltava oli myös esittänyt kysymyksen Soneran sivuilla heidän verkkosivujen reaaliaikaisella keskustelupalstalla eli Chatissa. Kun tämän kautta kunnollista vastausta ei oltu saatu, kirjoitti hän julkaisun johon yrityksen merkitsi. Kysyttäessä yhteydenoton tekemisestä perinteisten medioiden kautta vai Facebookissa, kertoi haastateltava, että Facebook ei tunnu yhteydenottoihin tarpeeksi viralliselta kanavalta. Facebookissa kuitenkin lähinnä vietetään vapaa-aikaa ja ollaan yhteydessä läheisiin. Kuitenkin hän sanoi, että jos yritykset kannustaisivat enemmän antamaan palautetta ja käyttämään asiakaspalvelua myös Facebookissa, voisi tätä tapahtua enemmän.

5.4 45-vuotias nainen, ammattikorkeakoulututkinto

Toinen haastatteluhenkilö oli 45-vuotias nainen, jolla on ammattikorkeakoulututkinto. Hän kertoi käyttävänsä Facebookia useita kertoja päivässä. Facebookia hän käyttää eniten viestien lähettämiseen muiden käyttäjien kanssa, mutta myös jonkin verran eri tahojen seuraamiseen sekä jakamiseen. Haastateltava kertoi seuraavansa muutamia yrityksiä Facebookissa, mutta ei kovin aktiivisesti. Hän kuvaili, että yleensä yritysten ja muiden vastaavien tahojen julkaisut hukkuvat omien ystävien julkaisujen joukkoon, koska ne kiinnostavat yleensä huomattavasti enemmän. Julkaisuja tulee hänen mukaansa kaiken kaikkiaan muutenkin niin paljon omalle sivulle.

Haastateltava oli ottanut yhteyttä yritykseen antaakseen hyvää palautetta. Yritys oli tässä tapauksessa VR. Haastateltava kertoi, että oli ollut todella tyytyväinen kun junat olivat säästä huolimatta olleet aikataulussa ja viikonloppua oli päästy viettämään juuri niin kuin oli suunnit-

teltu. Tämä oli tuntunut hänestä niin miellyttävältä, että hän halusi antaa palautetta yritykselle erikseen. Kysyttäessä antaako haastateltava yleisestikin paljon palautetta yrityksille, sanoi hän tekevänsä sitä jonkin verran. Haastateltava kertoi itse olleensa palvelualalla pitkään ja arvostavansa hyvää palvelua. Tämän takia hän kokee, että hyvästä palvelusta kannattaa myös kertoa yritykselle.

Haastateltava kertoi, että löysi yrityksen Facebookista heidän julkaisunsa kautta, joka tuli hänen sivulleen. Tästä hänelle tulikin mieleen antaa hyvää palautetta. Palautteen annon hän koki helpoksi. Asiakaspalvelija oli kiittänyt palautteesta kommenttiosioon julkaisussa. Haastateltava koki tämän olevan tarpeeksi hyvää palvelua. Juuri sellaista, mitä hän oli odottanutkin.

Muut käyttäjät olivat myös haastateltavan mukaan kommentoineet julkaisua. Kommentteja oli kaksi ja ne olivat samanlaisia kokemuksia muilta käyttäjiltä. Haastateltava kertoi, että ei kokenut tarpeelliseksi vastata mitään muiden kommentteihin. Asiakaspalvelijan kommentti oli riittänyt. Kuitenkin hän kertoi, että muiden käyttäjien kommentit tuntuivat mielekkäiltä ja mukavilta lukea. Itse hän sanoi jättävänsä kommentoimatta muiden julkaisuihin. Hän ei sanonut tähän olevan mitään erityistä syytä, hän ei ole vaan kokenut sitä mitenkään tarpeelliseksi.

Kysyttäessä yhteydenottamisesta mieluummin Facebookissa kuin perinteisissä medioissa, haastateltava sanoi molempien olevan hyviä tapoja. Hän itse kertoi ottavansa yleensä yhteyttä perinteisillä medioilla kuten soittamalla yritykseen, koska se on ollut tapana jo pitkään. Kuitenkin hän sanoi nykyään entistä enemmän tekevänsä yhteydenottoja myös Facebookissa. Tämä siksi, että se on nopea ja helppo kanava toimia. Haastateltava kuitenkin itse uskoi, että Facebook tuskin pian syrjäyttää perinteisiä medioita yhteydenotoissa, koska se on vielä sen verran uusi tapa ja jokainen yritys ei tarjoa siellä mahdollisuutta yhteydenottoihin. Monille ei vielä tule edes mieleenkään ottaa yritysten asiakaspalveluun yhteyttä Facebookissa, erityisesti ne, jotka eivät käytä sitä aktiivisesti.

5.5 22-vuotias nainen, ylioppilas

Kolmannen haastattelun haastateltava oli 22-vuotias nainen. Haastateltavalla on ylioppilastutkinto. Hän kertoi käyttävänsä Facebookia useita kertoja päivässä. Facebookia hän kuvaili käyttävänsä viestien lähettämiseen, eri tahojen seuraamiseen ja verkostoitumiseen. Hän kertoi myös hyödyntävänsä sitä opiskeluympäristönä.

Haastateltava kertoi seuraavansa useita eri yrityksiä Facebookissa. Hän kertoi, että ei kuitenkaan yleisesti seuraa yritysten julkaisuja paljoo. Hän kuvaili yritysten seuraamista siten, että helposti tulee tykättyä jostakin sivusta, jos se liittyy esimerkiksi johonkin kilpailuun. Sitten

tämä sivu kuitenkin helposti unohtuu. Hän kertoi poistavansa yrityksiä seurattavien joukosta joskus, jos heiltä tulee niin paljon julkaisuja, että ne alkavat ärsyttää. Yleensä ne kuitenkin eivät häiritse.

Yhteydenoton hän oli tehnyt samalla viikolla Facebookissa Finnairiin. Hän oli kysynyt neuvoa omista Finnair Plus pisteistään. Hän oli yksinkertaisesti kirjoittanut kysymyksen Finnairin sivuille. Tämän jälkeen asiakaspalvelija oli vastannut kysymykseen kommenttiosiossa. Yrityksen hän oli löytänyt helposti vain kirjoittamalla sen nimen hakukenttään.

Palveluun haastateltava sanoi olleensa tyytyväinen. Asiakaspalvelija oli vastannut ystävällisesti kysymykseen ja se tuli nopeasti. Kysyttäessä olisiko palvelua voitu vielä parantaa sanoi haastateltava, että hänen mielestään ei. Palvelu oli hänen mielestään hyvää sellaisenaan. Haastateltavan julkaisuun eivät olleet muut käyttäjät kommentoineet. Kysyttäessä mitä mieltä hän olisi ollut jos olisi saanut kommentteja myös muilta käyttäjiltä, ei haastateltava osannut sanoa. Hän kertoi itse, että ei koskaan kommentoi muiden käyttäjien yhteydenottoihin, koska ei koe sitä tarpeelliseksi.

Haastateltava kertoi että ajatteli yhteydenoton Facebookissa olevan nopeampaa, kysyttäessä miksi hän otti yhteyttä juuri Facebookissa. Tämä olikin toteutunut. Haastateltavalta kysyttiin, että valitsisiko hän vastaisuudessa myös Facebookin yhteydenottoon vastaavanlaisissa tilanteissa, joissa kaivataan asiakaspalvelua. Tähän hän vastasi, että kyllä, koska tämä palvelu oli ollut erinomaista. Hän kuvaili, että Facebook on hyvä tapa käyttää yrityksen asiakaspalvelua, koska sosiaalinen paine yritykselle mahdollistaa nopean vastaamisen. Tällä hän tarkoitti sitä, että kun yritykselle tulee Facebookissa paljon yhteydenottoja ja ne kaikki näkyvät sivuilla, kannattaa heidän vastata kaikkiin nopeasti, koska ne näkyvät useille käyttäjille. Tätä samantyyppistä paineentuntua ei esimerkiksi puhelinasiakaspalvelussa ole.

5.6 31-vuotias nainen, filosofian maisteri

Neljäs haastateltava oli 31-vuotias nainen. Koulutukseltaan hän on filosofian maisteri. Facebookin käyttö hänellä on päivittäistä. Syyt käyttöön olivat verkostoituminen, jakaminen, seuraaminen sekä viestien lähettäminen.

Haastateltava kertoi seuraavansa useita kymmeniä organisaatioita Facebookissa. Näihin kuuluu niin voittoa tavoittelemattomia organisaatioita kuin kaupallisia yrityksiä. Hän sanoi seuraavansa paria yritystä aktiivisemmin. Nämä olivat sellaisia organisaatioita, joihin hänellä on henkilökohtaisia suhteita kuten entinen työpaikka. Kuitenkin hän ilmaisi seuraamisen yleensä olevan melko passiivista. Hänellä ei ollut tapana osallistua kilpailuihin tai jakaa yritysten julkaisuja Facebookissa.

Seuraavaksi haastateltavalta kysyttiin asiakaspalvelusta, jota hän on kokenut Facebookissa. Haastateltava kertoi olleensa yhteydessä matkailualan yrityksiin Facebookissa joulukuussa 2014. Näitä yrityksiä oli muun muassa VR ja Finnair. Haastateltava oli halunnut neuvoja oman matkustuskäyttäytymisen muuttuessa esimerkiksi lapsen saamisen jälkeen. Yleisesti asiakaspalveluun hän oli ottanut yhteyttä kun vastauksia ei ole löytynyt omalla etsimisellä verkkosivuilta. Haastateltava oli ottanut yrityksiin yhteyttä niin kysymyksen kanssa kuin antaakseen palautetta. Nämä yhteydenotot hän oli kirjoittanut yrityksen Facebook-sivun aikajanelle. Yritysten löytämistä Facebookista haastateltava kuvaili helpoksi, koska yritykset kuuluivat niihin joita hän seuraa muutenkin.

Kysyttäessä asiakaspalvelun laadusta, kertoi haastateltava sen aina olleen ystävällistä. Kuitenkaan hän ei aina siihen ollut tyytyväinen. Joskus vastaus kysymykseen oli saatu, mutta muutaman kerran kysymys oli sivuutettu tai vastaus on mennyt niin sanotusti aiheen vierestä. Haastateltava koki, että juuri Facebookissa asiakaspalvelijan on helppo kiertää kysymys vastaamalla aiheen vierestä tai jättää kokonaan vastaamatta verrattuna perinteisiin medioihin.

Kysyttäessä Facebookin asiakaspalvelusta verrattuna perinteisten medioiden asiakaspalveluun, kertoi haastateltava käyttävänsä molempia. Haastateltava kertoi valinneensa Facebookin käyttöön asiakaspalvelukanavaksi, siksi koska se tuntui luonnolliselta. Tämä siksi, että hän viettää Facebookissa aikaa muutenkin paljon. Kuitenkin haastateltava kertoi, että oli Facebookin lisäksi ottanut saman asian kanssa yhteyttä myös perinteisessä mediassa. Hän kertoi ensin ottaneen VR:ään yhteyttä Facebookissa kysyessään lastenrattaiden kuljetuksesta, mutta ei ollut saanut tyydyttävää vastausta ja jatkokysymykseen vastausta ei ollut kuulunut ollenkaan. Tämän jälkeen hän oli soittanut yrityksen asiakaspalveluun. Tämä oli haastateltavan esimerkki epäonnistuneesta asiakaspalvelusta Facebookissa.

Seuraavaksi kysyttiin valitsisiko haastateltava jatkossa mieluummin Facebookin vai perinteiset mediat asiakaspalvelukanaviksi. Haastateltava sanoi valitsevansa asiakaspalvelukanavan yrityksen ja yhteydenoton perusteella. Hän sanoi, että jotkut asiakaspalvelutilanteet on parempi hoitaa puhelimesta, jotta väärinymmärryksiltä vältytään. Puhelinpalvelua hän kuvaili myös nopeammaksi kuin palvelua Facebookissa. Facebookia hän kuvaili paikoin liian hitaaksi ja, että väärinymmärrysten riski on siellä korkeampi. Myös yhteydenotosta riippuen, yksityisemmät kysymykset ja yhteydenotot on miellyttävämpi hoitaa puhelimesta. Facebookissa nämä yhteydenotot ovat kuitenkin julkisia. Tällöin haastateltavan mukaan esimerkiksi sähköposti tai palautelomakkeet ovat puhelinsoiton kanssa parempi vaihtoehto. Haastateltava kuitenkin sanoi aikovansa jatkossa käyttää myös Facebookia asiakaspalvelukanavana, vaikka ei siihen joka

kerta ollutkaan tyytyväinen. Hänen mukaansa, jos yhteydenoton aihe on melko yleinen ja vastauksen saamisella ei ole kova kiire, on Facebook asiakaspalvelukanavana hyvä valinta. Tällöin myös muut käyttäjät voisivat hyötyä yhteydenotosta.

5.7 36-vuotias nainen, ammattikorkeakoulututkinto

Viides haastateltava oli iältään 36-vuotta. Hänellä on ammattikorkeakoulututkinto. Facebookia hän sanoi käyttävänsä eri tahojen seuraamiseen, viestien lähettämiseen sekä jakamiseen.

Haastateltava kertoi seuraavansa useita yrityksiä Facebookissa. Näihin hän kertoi kuuluvan esimerkiksi päivittäistavarakauppoja, operaattoreita sekä julkisia organisaatioita. Hän kertoi osallistuvansa toisinaan yritysten kilpailuihin Facebookissa, jos mielenkiintoinen osui kohdalle, mutta muuten olevansa melko passiivinen seuraaja. Hän ei esimerkiksi osannut nimetä kaikkia organisaatioita, joita seurasi, koska niitä on niin monia. Kuitenkin hän sanoi usein tykkäävänsä uusistakin sivuista. Yritysten julkaisuista hän sanoi, että ne eivät mitenkään häntä häirinneet vain päinvastoin joskus löytyi jotakin mielenkiintoistakin.

Asiakaspalvelua haastateltava oli Facebookissa kokeillut muutaman eri yrityksen sivuilla. Hän mainitsi, että yritykset olivat olleet päivittäistavarakauppoja sekä operaattoreiden tarjoajia. Yhteydenoton syyksi hän sanoi yleensä olleen ongelma palvelussa tai tuotteessa. Esimerkiksi operaattoriinsa Soneraan hän otti yhteyttä, koska hänen liittymänsä ei toiminut kunnolla. Tämän hän oli tehnyt edellisellä viikolla. Kysymyksen hän oli esittänyt yrityksen aikajanelle jäädessä odottamaan vastausta. Hän oli myös aiemmin ottanut yhteyttä yrityksen asiakaspalveluun Facebookissa eri kysymyksen kanssa, joten osasi toimia.

Palvelun laadusta haastateltavalla oli muutamia mielipiteitä. Hän sanoi asiakaspalvelun aina olevan ystävällistä kun hän oli yhteydenoton tehnyt, mutta vastausaika oli toisinaan jättänyt toivomisen varaa. Hän kertoi toisinaan vastauksen tulleen hyvin nopeasti ja toisinaan hänen oli täytynyt sitä odottaa useampia päiviä. Joskus asiakaspalvelun saaminen on myös vaatinut useamman yhteydenoton. Haastateltava toivoi Facebookin asiakaspalvelulta ennen kaikkea nopeutta, joten odottaminen oli tuottanut pettymyksen. Myös useamman yhteydenoton tekeminen oli rasittanut, koska tämä oli taas vaatinut häneltä enemmän aikaa ja vaivaa.

Kysyttäessä palvelun kehittämisestä, haastateltava toivoi, että kaikki asiakaspalvelu voitaisiin hoitaa aina kaikkia kanavia käyttäen. Kuitenkin hän koki, että tämä ei vielä toiminut. Hän kuvaili esimerkiksi Soneran asiakaspalvelusta, missä osa asioista on mahdollista hoitaa kirjallisesti käyttäen heidän verkkosivujaan. Hän kuvaili verkkosija raskaiksi ja hankaliksi käyttää, joten oli itse ongelman tullessa turvautunut Facebookiin. Siellä hän oli saanut palvelua nopeammin ja koki yhteydenoton tekemisen helpommaksi.

Koska haastateltava oli ollut yhteydessä useamman yrityksen asiakaspalveluun, oli hän saanut myös muutamia kommentteja niihin. Hän kertoi kokeneensa ne mielekkäiksi, mutta sanoi jättävänsä kommenttien seuraamisen melko minimiin. Hän kertoi, että kommentit ovat miellyttäviä, mutta eivät jaksaa pidemmän päälle kiinnostaa. Itse hän sanoi kommentoineensa muiden käyttäjien yhteydenottoihin muutaman kerran ollessaan käyttäjän kanssa samaa mieltä. Hän kertoi jättävänsä negatiiviset kommentit tekemättä, koska ei kokenut sellaisia tarpeellisiksi. Hän sanoi Facebookissa noudattavansa hyviä käytöstapoja kuten elämässäänkin.

Haastateltava kertoi ottaneensa yritykseen yhteyttä Facebookissa, koska oli kokenut muuta kanavat tehottomiksi tai liian vaikeiksi käyttää. Facebookia hän kuvaili helpoksi ja yksinkertaiseksi tavaksi ottaa yhteyttä. Esimerkiksi Soneran kanssa hän oli käyttänyt Facebookin lisäksi muitakin kanavia, mutta kokenut Facebookin tehokkaimmaksi ja mielekkäimmäksi. Hän sanoi ottavansa yrityksiin nykyään enemmän yhteyttä Facebookissa kuin perinteisissä medioissa, koska koki sen olevan vaivattomin tapa saada yhteys asiakaspalvelijaan. Hän kuvaili, että Facebookissa keskustelua voi käydä jokaiseen omaan tahtiin, missä ja milloin haluaa. Hän sanoi käyttävänsä perinteisen median kanavia yhteydenottoihin yrityksiin ja organisaatioihin, joille asiakaspalvelua ei ole Facebookissa, mutta muuten mielellään hyödyntävänsä sitä. Hän myös sanoi, että akuutit tilanteet hän ehkä vielä hoitaisi puhelimitse, mutta tähän mennessä hänen asiakaspalvelutarpeensa eivät ole olleet niin kiireellisiä, että niitä ei olisi voinut hoitaa Facebookissa.

5.8 Facebook-sivujen havainnoinnin tulokset

Yritysten sivuja havainnoitiin samalla kun yhteydenottoja tehtiin palvelupolkuja varten. Tämä tapahtui marras-joulukuussa 2014. Oman yhteydenoton jälkeen tutkittiin yleisesti minkälaisia yhteydenottoja sekä kommentteja jokaisen yrityksen sivuille oli jätetty. Myös yhteydenottojen määrää tarkkailtiin.

Facebook-sivuja havainnoitaessa tuli ilmi, että käyttäjät ottavat eri tavalla yhteyttä yritykseen Facebookin kautta. Yhteydenotoista huomasi selvästi kolme yleisintä teema yhteydenotoille. Nämä olivat positiivinen palaute, negatiivinen palaute sekä neutraali kysymys tuotteesta tai palvelusta. Yhteydenotot riippuivat paljon myös toimialasta. Esimerkiksi televiestintäpalveluiden Soneran ja Elisan sivuilla suurin osa yhteydenotoista oli kysymyksiä omasta henkilökohtaisesta tuotteesta tai palvelusta ja sen toiminnasta. Sama oli myös matkailualan yritysten VR:n ja Finnairin asiakaspalvelussa. Päivittäistavarakauppojen ja elintarvikealan yritysten yhteydenotot koskivat enemmän yritysten tarjoamaa ja palvelulupausta. Alla Taulukoissa 3, 4 ja 5 kuvataan esimerkkejä näistä erilaisista yhteydenotoista.

On käyttäjiä, jotka ennen kaikkea ilmaisevat tyytymättömyyttään palvelua tai tuotetta kohtaan Facebookissa. Negatiiviset kommentit saivat usein myös kommentteja ja tykkäyksiä muilta käyttäjiltä. Muut halusivat jakaa omia negatiivisia kokemuksia samaan yhteydenottoon. Tyypillinen negatiivinen kommentti asiakaspalvelijalle on valitus asiakaspalvelusta, tuotteen tai palvelun huonosta laadusta tai esimerkiksi lehtijutun linkkaus, joka on yrityksen palvelulupauksen vastainen. Esimerkkejä negatiivisista yhteydenotoista niin televiestintäyri-tysten, matkailualan yritysten, elintarvikealan yritysten sekä päivittäistavarakauppojen asiakaspalvelussa Facebookissa:

”Miksi liittymäni ei toimi vaikka olen asentanut sen oikein?”

”Ostin tuotteen, mutta kotona huomasin sen olevan täysin syömäkelvoton. Onko tämä nyt hyvää palvelua?”

”Juna taas 5 tuntia myöhässä ! Kuinka korvaatte?”

”Sain tänään kylmän hampurilaisen ostaessani sen teidän ravintolastanne. Asiakaspalvelija ei suostunut edes antamaan rahoja takaisin. Onko tämä nyt hyvää palvelua?”

Taulukko 4: Negatiivisten yhteydenottojen esimerkkejä Facebookissa

Yrityksestä ja yhteydenotosta riippuen on negatiivisiin yhteydenottoihin vastattu asiakaspalvelijan toimesta. Yleisesti yritykset, jotka selvästi panostivat paljon asiakaspalveluunsa kuten Sonera olivat kommentoineet jokaiseen yhteydenottoon, myös negatiivisiin. Kuitenkin myös yrityksillä, joilla yhteydenottoja ei ollut kuukausitasolla kuin muutamia kuten Hesburger, oli negatiivisiin yhteydenottoihin vastattu myös. Tämä ehkä siksi, että ne erottuivat muutamien yhteydenottojen seasta selvästi. Kaikki vastaukset negatiivisiin yhteydenottoihin, yrityksestä riippumatta olivat kuitenkin äärimmäisen ystävällisiä ja usein ohjasivat myös yrityksen sivuilla palautteen antoon tai pyysivät yhteystietoja henkilökohtaista yhteydenottoa varten.

Myös positiivisia yhteydenottoja ilmenee asiakaspalvelussa Facebookissa. Tällaiset yhteydenotto sisältävät vain positiivisen palautteen yrityksen toiminnasta ilman kysymyksiä tai muita kommentteja. Usein positiivisissa palautteissa kehdutaan hyvää asiakaspalvelua tai yrityksen tarjoamaa hyvää tuotetta tai palvelua. Positiiviset yhteydenotot saavat myös kommentteja muilta käyttäjiltä, mutta eivät läheskään yhtä paljon kuin negatiiviset. Tämän kertoo siitä, että negatiiviset yhteydenotot selvästi herättävät enemmän tunteita ja kiinnostusta kuin positiiviset. Esimerkkejä positiivisista yhteydenotoista televiestintäyri-tysten, matkailualan yritysten, elintarvikealan yritysten sekä päivittäistavarakauppojen asiakaspalvelussa Facebookissa:

”Taas sain todella hyvää palvelua kun soitin asiakaspalveluun koskien uutta liittymää !”

”Matkanteko sujui taas niin mukavasti teidän lennollanne ja lentoemännätkin olivat entistä kauniimpia! En kyllä vaihda lentoyhtiötä !”

”Teidän hampurilaisravintolassa on tämä nuori positiivinen myyjä ! Aina tulee hyvälle tuulelle kun käy ravintolassa!”

”Palvelutiskin lihat olivat viikonloppuna erinomaisen mureita ja saatiin niistä erinomainen ateria. Kiitos myös hyvästä palvelusta tiskillä! ”

Taulukko 5: Positiivisten yhteydenottojen esimerkkejä Facebookissa

Niin negatiivisten ja positiivisten yhteydenottojen lisäksi yrityksille tulee myös täysin neutraaleja kysymyksiä ja kommentteja. Näitä voi olla esimerkiksi kysymykset palvelun käytöstä tai tuotteista. Tällaiset yhteydenotot eivät ole lähtökohtaisesti negatiivisia tai positiivisia. Niissä vain halutaan asiakaspalvelua neutraalilla tasolla. Esimerkkejä neutraaleista kysymyksistä televiestintäyritysten, matkailualan yritysten, elintarvikealan yritysten ja päivittäistavarakauppojen asiakaspalvelussa Facebookissa:

”Kuinka vaihdan liittymäni verkossa?”

”Haluaisin vaihtaa junalippuna paluupäivää. Kuinka toimin?”

”Sisältävätkö suklaanne pelkkää suomalaista maitoa?”

”Miten kauppanne on auki loppiaisena?”

Taulukko 6: Kysymysten esimerkkejä Facebookissa

5.9 Palvelupolkujen tulokset

Palvelupolut luotiin erilaisiin yrityksiin, joissa asiakaspalvelu on laajennettu myös Facebookiin. Yritykset pyrittiin ottamaan eri toimialoilta, jotta niitä voitaisiin verrata toisiinsa. Kuitenkin samalta toimialalta otettiin vertailuun kaksi yritystä, jotta myös saman toimialan alla toimivia yrityksiä voisi verrata toisiinsa.

Kaikkien palvelupolkujen perusteella luotiin myös yksi laajempi palvelupolku, joka kuvastaa yleisesti asiakaspalvelutilanteen kulkua Facebookissa (Kuvio 11). Se koostettiin jokaisen eri palvelupolun mukaan. Kaikkien palvelupolkujen tekemisen jälkeen oli helppo luoda yksi palvelupolku, jossa tulee ilmi kaikki ne näkökohdat, mitä voi tulla ilmi asiakaspalvelussa Facebookissa.

Palvelupolkukuvassa sinisellä pohjalla ovat ne kontaktipisteet, jotka toteutuivat jokaisessa palvelupolussa riippumatta yrityksestä. Nämä ovat siis niitä toimintoja, jotka tapahtuvat Facebookissa tapahtuvassa asiakaspalvelussa poikkeuksetta. Keltaisella pohjalla on kuvattu eri vastausaikoja yhteydenottoon Facebookissa. Vastausajat on jaettu kolmeen eri palvelupolku

polkujen luomisen perusteella. Punaisella pohjalla on niin sanotut ylimääräiset kontaktipisteet. Nämä ovat sellaisia palvelun kohtia, jotka tapahtuivat joidenkin yritysten asiakaspalvelussa Facebookissa ja toivat lisäarvoa palvelulle.

Facebook-asiakaspalvelun palvelupolku



Kuvio 10: Facebook-asiakaspalvelun palvelupolku

Jokaisen yrityksen asiakaspalvelu Facebookissa sisälsi siis ainakin sinisellä pohjalla merkittyjä kontaktipisteitä. Jokainen palvelutilanne syntyi tarpeesta saada palvelua jonka jälkeen yrityksen oma sivu tuli etsi Facebookista. Yrityksen löytämisen jälkeen tuli tehdä yhteydenotto ja odottaa vastausta. Tietyn ajan jälkeen vastaus ilmestyi yhteydenottoon kommenttina asiakaspalvelijalta.

Ensimmäinen punaisella pohjalla merkitty lisäarvon tuoma kontaktipiste oli yrityksen sivuilla kerrotut ohjeet yhteydenottoon. Nämä löytyivät aina Facebook-sivun ”Tietoja”-linkin alta. Yrityksistä Soneralla ja Finnairilla linkin alta löytyi ohjeet yhteydenoton tekemiseen. Soneran sivuilla oli myös erilaisia sääntöjä sivuilla liikkumiseen. Prisman sekä VR:n sivuilla ei ollut suoria ohjeita, mutta kerrottiin asiakaspalvelun palveluajat. Prismalla nämä olivat toimistoajat ja VR:llä joka päivä 8-20.

Ohjeet yhteydenoton tekemiseen ovat hyvät erityisesti hieman passiivisemmille Facebookin käyttäjille. Myös asiakaspalvelun aikojen ilmoittaminen on asiakaslähtöistä, koska tällöin asiakas ei odota vastausta näiden ulkopuolella. Esimerkiksi kiireellisten asioiden kanssa, jotka osuvat Facebookin palveluaikojen ulkopuolelle voi parempi yhteydenotto olla soittaa yritykseen. Jokaisen yrityksen, joka antaa asiakaspalvelua Facebookissa kannattaisi antaa sivulla ohjeet yhteydenoton tekemiseen ja ilmoittaa sivujen palveluajoista. Tämä olisi pieni vaiva yritykselle, mutta toisi paljon lisäarvoa tarjoamaan palveluun ja edistäisi asiakaslähtöisyyttä.

Yhteydenottamisen jälkeen täytyi jokaisessa palvelutilanteessa odottaa vastausta. Yleisesti suurin osa vastauksista tuli kuitenkin kommenttina yhteydenottoon nopeasti, muutaman tunnin sisällä. Tämä kertoo tehokkaasta henkilöstöstä yrityksen Facebookin asiakaspalvelussa. Kaikista nopeinten vastaus tuli Soneran, Elisan sekä VR:n sivuilla, joissa vastauksessa kesti alle tunti. Fazerin sekä Lidl Suomen asiakaspalvelua piti odottaa yhdestä kahteen tuntia, joka on vielä melko nopea aika asiakaspalveluun Facebookissa. Hesburgerin sekä Prisman vastauksessa kesti noin viisi tuntia ja ehdottomasti pisimmän ajan sai odottaa Finnairin vastausta, missä kesti noin 15 tuntia. Vastaus siirtyi siis seuraavaan päivään.

Yritykset, jotka kykenevät hoitamaan asiakaspalvelutilanteessa Facebookissa alle tunnissa ovat selvästi panostaneet palveluunsa ja henkilöstön osaamiseen ja määrään. Yksi tärkeä haastatteluissakin ilmennyt syy käyttää Facebookia asiakaspalvelukanavana oli juuri nopeus. Yritysten tulisi panostaa juuri nopeuteen Facebookissa, koska sillä se voi kilpailla perinteisen median yhteydenottokeinoja vastaan kuten sähköpostia. Palveluajat voivat olla laajemmat ja asiakkaat voivat tehdä yhteydenottoja mihin vuorokauden aikaan tahansa. Erityisesti seuraavaan päivään odottaminen ei täytä Facebookin asiakaspalvelun odotuksia. Kuitenkin tulee ottaa huomioon eri yritysten palveluajat myös Facebookin asiakaspalvelussa ja odottaa vastausta niiden mukaan.

Viimeiset lisää arvoa palvelulle tuovat kontaktipisteet olivat ystävällinen vastaus, asiakaspalvelijan nimi mainittuna kommentissa, ohjaavat linkit esimerkiksi yrityksen verkkosivuille sekä toisten käyttäjien kommentit ja tykkäykset. Jokaisessa palvelupolussa toteutui ainakin yksi näistä kontaktipisteistä, suurimmassa osassa usea.

Prisma oli yrityksistä ainoa, jonka vastauksessa ei oltu mainittu asiakaspalvelijan nimeä. Tämä kertoo siitä, että asiakaspalvelijan nimen ilmi tuominen on osa palvelu Facebookissa. Yrityksillä toimii myös Facebookin asiakaspalvelussa useita asiakaspalvelijoita, joten henkilön nimen mainitseminen auttaa esimerkiksi jos yhteydenottoa haluaa jatkaa. Nimen mainitseminen tuo myös asiakkaalle olon, että palvelu on henkilökohtaisempaa ja, että vastauksen taakan tosiaan on asiakaspalvelija aivan kuten perinteisillä kanavillakin.

4/8 palvelupoluissa oli vastauksen lisäksi kommentissa myös linkki yrityksen sivuille antamaan mahdollisia lisätietoja. Tämä tuo lisäarvoa palvelulle ja antaa myös asiakkaalle itselleen mahdollisuuden tutustua palveluun ja tuotteisiin. Kahdella yrityksellä yhteydenottoon oli tullut myös kommentteja muilta käyttäjiltä. Näitä olivat Hesburger sekä Lidl Suomi. Tämä voi johtua useasta syystä. Joko juuri nämä yhteydenotot olivat kiinnostavia muille käyttäjille tai kyseisten yritysten Facebook-sivujen käyttäjät ovat aktiivisia kommentoimaan. Kommentit voivat tuoda lisäarvoa, jos ne ovat esimerkiksi samaa mieltä käyttäjän oman kommentin kanssa tai antavat lisätietoa. Kuitenkin jo haastatteluissakin ilmi tulleet mielipiteet pätivät näissäkin kommentteissa. Kommentit yhteydenottoon eivät millään tavalla häirinneet, mutta ne eivät erityisesti jaksaneet kiinnostaa jälkeensä.

6 Tulosten analysointi

Tutkimuksen ydinasia on analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko. Se on vaihe, johon tähdätään tutkimuksen alkuvaiheessa. Vastaukset tutkimuskysymyksiin tulevat usein ilmi analyysiä tehtäessä. Analyysivaiheessa myös tutkimuskysymysten parempi asettelu voi selvittää tutkimuksen tekijälle. (Hirsijärvi, Remus & Sajavaara 2010, 221).

Yleensä analysointi tehdään kun kaikki aineisto on kerätty ja järjestetty. Kuitenkin laadullisessa tutkimuksessa, missä tutkimusmenetelminä käytetään esimerkiksi haastattelua ja havainnointia, analyysiä tehdään myös pitkin tutkimuksen toteutusta. Näin aineistoa siis kerätään ja analysoidaan myös samanaikaisesti. Analyysin toteuttaminen on tärkeä aloittaa heti aineiston keruun jälkeen. Tällöin sen täydentäminen ja selventäminen on vielä mahdollista. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2010, 223-224).

Tutkimustulosten analysoinnin jälkeen niitä tulee vielä tulkita. Tulkinta tarkoittaa analysoinnin tulosten pohtimista ja johtopäätösten tekemistä. Se on analyysissä ilmi tulleiden merkitysten selkiyttämistä sekä pohdintaa. Analysointi yksin ei riitä kertomaan tutkimuksen tuloksia. Tuloksista tulee laatia synteesejä. Ne nitovat yhteen pääseikat tutkimuksesta ja niiden kautta vastaukset tutkimuskysymyksiin. Laaditut synteetit ovat perustana johtopäätöksille. Tutkimustuloksien merkitystä tulee pohtia tutkimusalueella, mutta myös mikä niiden laajempi merkitys voisi olla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 229-230).

Tämän opinnäytetyön tuloksien analysointi tapahtui kahdessa osassa. Ensin analysoitiin pelkästään haastattelujen tuloksia. Teemahaastattelu oli tutkimuksen päämenetelmä ja toi eniten mielipiteitä Facebookista asiakaspalvelukanavana. Näiden saaminen on opinnäytetyön tarkoitus. Haastattelut analysoitiin teemoittain. Kaikista tuloksista muodostettiin myös SWOT-analyysi (Kuvio 13), jossa määriteltiin Facebookin mahdollisuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet asiakaspalvelukanavana. Analysointia on pyritty visualisoimaan erilaisilla kuvioilla sekä suorilla sitaateilla haastatteluista.

6.1 Haastattelujen analysointi teemoittain

Ensimmäinen teema koski yksinkertaisesti syitä käyttää Facebookia. Haastatteluun oli laadittu viisi yleisintä syytä käyttää kanavaa ja näistä haastateltavat valitsivat itselleen tärkeimmät. Jokainen haastateltava sai valita useimpia syitä. Erilaiset tavat käyttää kanavaa valikoituivat tutkijan oman Facebookin käytön kokemuksen sekä Facebookin asiakaspalvelun havainnoinnin perusteella. Käytön syitä olivat haastatteluteemoissa Facebookissa jakaminen, seuraaminen, verkostoituminen, viestien lähettäminen sekä käyttäminen opiskelu- ja/tai työympäristönä.

Alla näkyvässä kuviossa (Kuvio 11) vasemmalla kuvataan haastateltavien demografiset faktat vasemmalla ja oikealla heidän syynsä käyttää Facebookia. Jakaminen tarkoittaa kuvien ja muiden julkaisujen tekemistä omalle henkilökohtaiselle käyttäjättilille. Seuraaminen tarkoitti erilaisten tahojen Facebook-sivujen tykkäämistä ja näin julkaisujen saamista omalle etusivulle. Viestien lähettäminen Facebookissa tapahtuu chatissa muiden käyttäjien kanssa. Opiskelu- tai työympäristönä Facebookin käyttö tarkoittaa esimerkiksi jakamista ja yhteydenpitoa pelkästään opintoihin tarkoitettussa ryhmässä. Yksityisiin ryhmiin voidaan kutsua vain haluttuja henkilöitä ja jakaa hyödyllisiä tiedostoja.

Facebookin käytön syyt jakautuivat melko tasaisesti haastateltavien välille. Kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä Facebookia viestien lähettämiseen muiden käyttäjien kanssa sekä seuraavansa erilaisia tahoja. Nämä ovat todennäköisesti suurimmat syyt käyttää kanavaa. Vain yksi haastateltavista kertoi, että ei käytä Facebookia julkaisujen ja kuvien jakamiseen. Tämäkin on yksi tärkeä syy käyttää kanavaa. Vain kaksi haastateltavista käytti opiskelu- tai

työympäristönä. Kuitenkin vain nämä kaksi haastateltavista olivat opiskelijoita, joten voi päätellä, että Facebookia käytetään opiskeluympäristönä enemmän kuin työskentely-ympäristönä. Kolme haastateltavista sanoi käyttävänsä Facebookia verkostoitumiseen.

24-vuotias nainen ylioppilas	<ul style="list-style-type: none"> · Jakaa · Verkostoituu · Seuraa · Lähettää viestejä · Käyttää opiskeluympäristönä
45-vuotias nainen ammattikorkea- koulututkinto	<ul style="list-style-type: none"> · Jakaa · Seuraa · Lähettää viestejä
22-vuotias nainen ylioppilas	<ul style="list-style-type: none"> · Verkostoituu · Seuraa · Lähettää viestejä · Käyttää opiskeluympäristönä
31-vuotias nainen filosofian maisteri	<ul style="list-style-type: none"> · Jakaa · Verkostoituu · Seuraa · Lähettää viestejä
36-vuotias nainen ammattikorkea- koulututkinto	<ul style="list-style-type: none"> · Jakaa · Seuraa · Lähettää viestejä

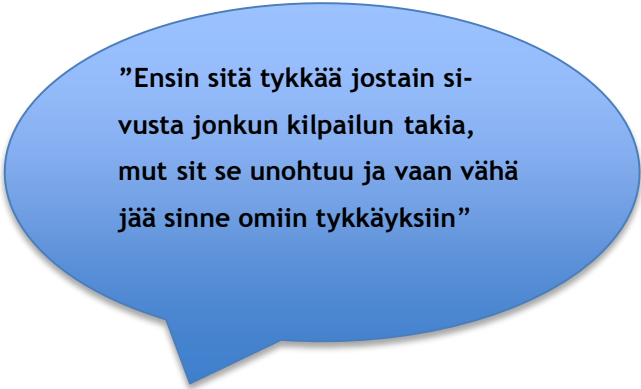
Kuvio 10: Haastateltavat ja heidän syynsä käyttää Facebookia

6.2 Asiakaspalvelu Facebookissa

Toinen teema oli itse asiakaspalvelu Facebookissa. Tämä teema jakautui kolmeen osaan. Ensin kysymyksiä yritysten seuraamisesta Facebookista ja sen aktiivisuudesta. Sen jälkeen siitä kuinka haastateltavat olivat itse käyttäneet hyödykseen Facebookia asiakaspalvelukanavana. Tämä tarkoittaa kysymyksiä asiakaspalvelun laadusta ja omasta tyytyväisyydestä palvelun saatua ja sen mahdollista kehittämistä. Kolmannet kysymykset koskivat kommentointia yhteydenottoihin. Näitä oli haastateltavien tuntemukset siitä, että muut käyttäjät kommentoivat heidän yhteydenottoihinsa ja, että kommentoivatko he itse muiden käyttäjien julkaisuihin.

Kaikki haastateltavat kertoivat seuraavansa yrityksiä Facebookissa. Kuitenkin kaikissa haastatelussa tuli ilmi, että aktiivisuus seuraamisessa ei ollut kovin korkealla. Kaksi haastateltavaa sanoi, että erilaisten organisaatioiden julkaisut omalla sivulla välillä ärsyttävät, jos niitä on paljon. Tämän takia myös seuraaminen lopetetaan joissain tapauksissa. Haastatelussa tuli ilmi, että palveluntarjoajien julkaisut ennen kaikkea hukkuvat kaikkien julkaisujen virtaan Facebookissa. Omien ystävien ja tuttavien julkaisut kiinnostavat enemmän ja niihin kiinnitetään huomiota enemmän. Eräs haastateltava myös kertoi seuraavansa lähinnä niitä organisaatioita, joihin hänellä on henkilökohtaisia suhteita esimerkiksi omien harrastuksien ja työn kautta.

Kuitenkin erilaisiin kilpailuihin oli yhden haastateltavan mielestä helppo osallistua juuri siksi koska yritysten kilpailut ilmestyvät omalle sivulle. Tällaisia ovat esimerkiksi kilpailut, joissa käyttäjän tulee tykätä tai kommentoida yrityksen kuvaa tai jakaa se. Eräs haastateltava sanoi, että juuri se syy, miksi yrityksiä aletaan seuraamaan Facebookissa ovat esimerkiksi erilaiset kilpailut. Ensin yrityksen sivusta tykätään jonkun kilpailun takia ja sitten se unohtuu. Kaikkia yrityksiä ei siis seurata välttämättä vain niiden mielenkiintoisten julkaisujen vuoksi vaan ikään kuin vahingossa.

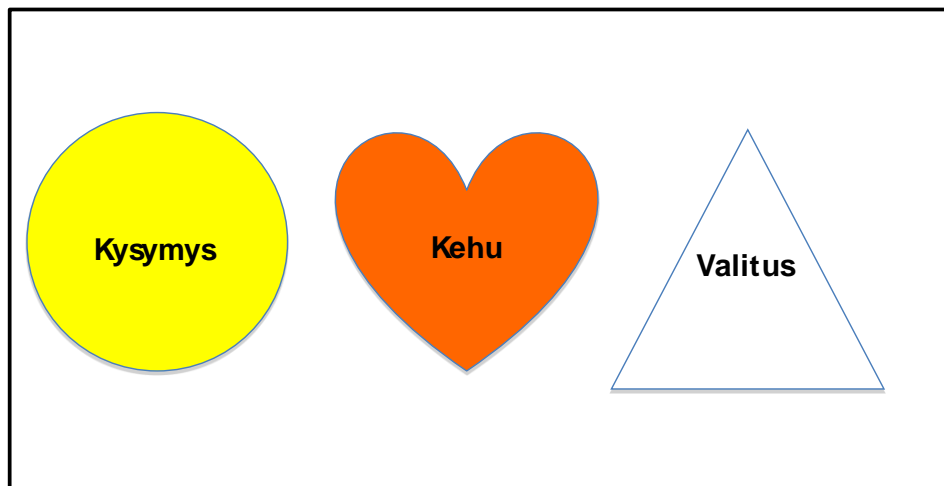


”Ensin sitä tykkää jostain sivusta jonkun kilpailun takia, mut sit se unohtuu ja vaan vähä jää sinne omiin tykkäyksiin”

Yritysten seuranta Facebookissa siis voi näyttää aktiiviselta, mutta on kuitenkin käyttäjätasolla melko passiivista. Yritysten on helppo saada tykkäyksiä sivuilleen, mutta kuitenkin

kaikki tykkääjät eivät seuraa aktiivisesti sivuja. Käyttäjät ovat kiinnostuneita yritysten julkaisuista, jos ne tarjoavat heille jotakin. Näitä on esimerkiksi kilpailut. Käyttäjät Facebookissa ovat tottuneet julkaisujen suureen määrään, joista huomio kiinnitetään enemmän yritysten julkaisujen sijaan oman kaverilistan julkaisuihin.

Haastateltavat olivat asioineet Facebookissa asiakaspalvelussa eri aloilla toimivien yritysten sivulla. Haastateltavien asiakaspalvelun tarpeet myös poikkesivat toisistaan, mutta tapa ottaa yhteyttä oli jokaisessa tapauksessa melko samanlainen. Jokainen haastateltava kertoi löytäneensä haluamansa yrityksen Facebook-sivun helposti. Tämä oli tapahtunut joko löytämällä yrityksen julkaisu omalta sivultaan tai yksinkertaisesti kirjoittamalla yrityksen nimi hakukenttään. Vain yhdessä tapauksessa viidestä asiakaspalvelu oli hoidettu muuten kun kirjoittamalla yhteydenotto yrityksen Facebook-sivun aikajanalle. Tässä yhdessä tapauksessa yritys on mainittu omissa julkaisuissa ja näin automaattisesti siirtynyt yrityksen aikajanalle.



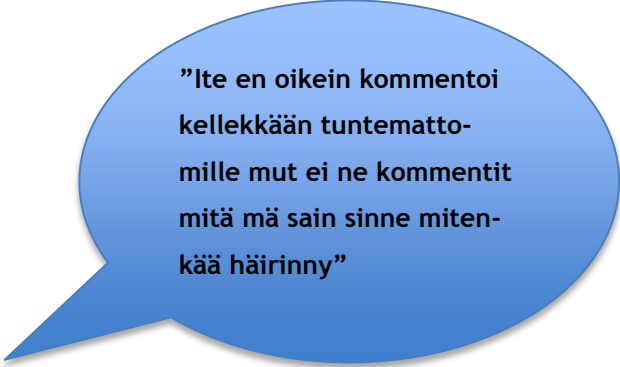
Kuvio 11: Yhteydenottojen syyt

Haastateltavien yhteydenotot voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään. Näitä ovat kysymys, kehu ja valitus. Yksi haastateltava antoi valituksen, yksi kehuun ja loput esittivät kysymyksen tuotteeseen tai palveluun liittyen.

Haastateltavat olivat yleisesti melko tyytyväisiä saamaansa palveluun, riippuen hieman yhteydenotosta. Yksi haastateltava sanoi palvelun tuottaneen hänelle pelkästään pettymyksen. Tämä pettymys liittyi edellä mainittuun tapaan, jolla haastateltavan julkaisu automaattisesti siirtyi yrityksen aikajanalle ilman käyttäjän omaa aktiivisuutta. Kaksi haastateltavista olivat olleet tyytymättömiä yhden yrityksen asiakaspalveluun, mutta erittäin tyytyväisiä toiseen. Kaksi haastateltavista oli kuitenkin ollut pelkästään tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tämä kertoo asiakaspalvelun tason vaihtelevan Facebookissa eri yritysten välillä.

Haastatteluissa puolet haastateltavista oli täysin tyytyväinen saamaansa asiakaspalveluun puolet ei. Tyytyväiset palveluun olivat kysyneet sekä antaneet hyvää palautetta. Negatiivisen palautteen antaja ja kaksi kysymyksen esittäjää eivät olleet tyytyväisiä. Tyytyväisyys asiakaspalveluun voi siis yrityksen lisäksi liittyä myös käyttäjän tekemään yhteydenottoon. Kuitenkin hyvän asiakaspalvelun merkki on ottaa huomioon jokainen yhteydenotto, oli se negatiivinen vai positiivinen.

Samassa teemassa esitettiin myös kysymyksiä yhteydenottojen kommentointiin liittyen Facebookissa. Osa haastateltavista oli saanut kommentteja omaan yhteydenottoonsa osa ei. Kysyttiin olivatko kommentit tuottaneet positiivisia tai negatiivisia tunteita. Kaikki haastateltavat, jotka olivat saaneet kommentteja yhteydenottoonsa kokivat kommentit mielekkäinä. Kuitenkaan kukaan haastateltavista ei ollut enää kommentoinut näihin kommentteihin yhtä lukuun ottamatta. Yksi haastateltavista sanoi toisinaan kommentoivansa omien julkaisuidensa lisäksi myös muiden käyttäjien julkaisuihin. Hän kertoi harrastavansa tätä, jos jakoi saman mielipiteen käyttäjän kanssa. Hän koki negatiivisten kommenttien jättämisen turhaksi ja hyvien tapojen vastaiseksi. Kuitenkin haastatteluissa tuli ennen kaikkea ilmi, että kommentteja jätetään lähinnä oman lähipiirin julkaisuihin.



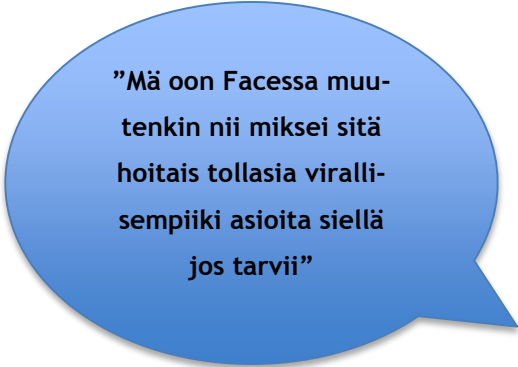
”Ite en oikein kommentoi kellekkään tuntemattomille mut ei ne kommentit mitä mä sain sinne mitenkää häirinny”

Kommentointimahdollisuus Facebookissa koetaan haastatteluiden perusteella parhaimmillaan miellyttäväksi ja ainakin siihen suhtaudutaan ainakin neutraalisti. Kommentointi ei ole asia, mitä kiinnostaa kaikkia käyttäjiä, mutta sitä ei pidetä missään nimessä negatiivisena asiana. Käyttäjistä suurin osa ei kommentoi muita käyttäjiä, mutta ei pidä epämiellyttävänä saamiinsa kommentteja. Kommentteja ei kuitenkaan seurata kovin aktiivisesti, jos ne tulevat tuntemattomilta käyttäjiltä. Tuntemattomien käyttäjien mielipiteistä ei välitetä kuten omien tutujen käyttäjien kommentteista. Haastattelujen perusteella negatiiviset kommentit ovat huomattavasti harvinaisempia kuin positiiviset ja kommentteilla halutaan ennen kaikkea kannustaa ilmaistua mielipidettä. Tämä on sosiaalisen median tarjoamaa yhteisöllisyyttä.

6.3 Asiakaspalvelu Facebookissa verrattuna asiakaspalveluun perinteisissä medioissa

Kolmas teema koski Facebookin asiakaspalvelua ja asiakaspalvelua perinteisissä medioissa kuten puhelimesta ja myymälöissä. Kysymykset koskivat sitä, miksi haastateltavat olivat ottaneet yrityksen asiakaspalveluun yhteyttä juuri Facebookissa ja olivatko he tavoittaneet tätä ennen yrityksen myös perinteisessä mediassa. Kysyttiin myös vastaisuudessa syitä miksi käyttää Facebookia kanavana asiakaspalvelun tavoittamiseen tai miksi ei.

Ensimmäinen kysymys koski syitä miksi haastateltavat olivat ottaneet yhteyttä yritykseen juuri Facebookissa. Kaksi haastateltavaa ilmaisi, että viettävät Facebookissa aikaa muutenkin, joten miksi eivät myös hoitaisi asiakaspalvelutilanteita siellä. Tämä tuntui siis luonnolliselta. Kolme haastateltavista odotti asiakaspalvelun Facebookissa olevan nopeampaa kuin perinteisissä medioissa ja siksi ottanut yhteyttä juuri siellä. Kuitenkin yksi haastateltava sanoi asiakaspalvelun juuri Facebookissa olevan hitaampaa kuin esimerkiksi soittaminen.



”Mä oon Facessa muutenkin nii miksei sitä hoitais tollasia virallimpiiki asioita siellä jos tarvii”

Haastateltavilta kysyttiin olivatko he ottaneet saman asian kanssa yhteyttä yritykseen Facebookin lisäksi myös perinteisin keinoin. Haastateltavista kolme henkilöä oli ottanut yhteyttä muilla keinoin, yksi soittamalla, toinen verkkosivujen chatissa ja kolmas verkkosivuilla. Kysyttäessä syitä tähän kertoi toinen haastateltavista soittaneensa, koska ei saanut Facebookissa itseään tyydyttävää vastausta. Toinen haastateltava oli taas ensin ottanut yhteyttä yritykseen verkkopalvelun chatissa, mutta saanut sieltä epätydyttävän vastuksen ja tämän takia merkinnyt yrityksen julkaisuunsa, jossa ilmaisi tyytymättömyyttään. Kolmas haastateltavista oli ensin yrittänyt toimia verkkosivujen kautta, mutta oli turhautunut ja siirtänyt asiakaspalvelunsa Facebookiin.

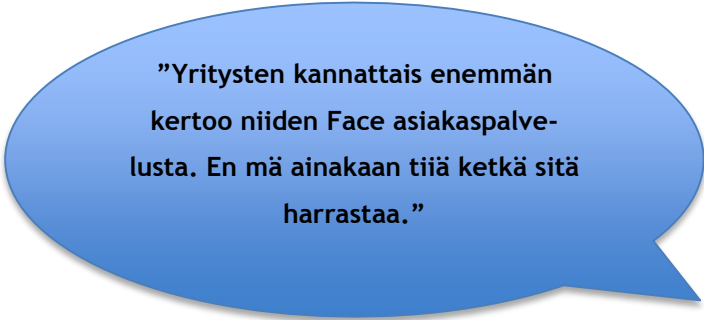
Se, että haastateltava on joutunut ottamaan yhteyttä yritykseen usealla eri kanavalla kertoo asiakaspalvelun epätasaisesta laadusta. Ensimmäisessä tapauksessa haluttu vastaus oli jäänyt uupumaan nimenomaan Facebookin yhteydenotosta, mikä kertoo siitä että Facebookin asiakaspalvelu ei ole vielä tarpeeksi korkealla tasolla. Kuitenkin toinen haastateltavista oli ensin ottanut yhteyttä verkkosivujen chatissa ja tämän jälkeen Facebookissa. Kuitenkaan tämä yhteydenotto ei ollut haastateltavalta tarkoituksenmukainen, joten asiakaspalvelu Facebookissa jätti toivomisen varaa. Kolmannen haastateltavan kokemuksen mukaan taas palvelu oli pa-

rempaa juuri Facebookissa kuin verkkosivuille. Siksi hän oli taas turvautunut Facebookiin turhautuessaan verkkosivujen asiakaspalveluun. Kokemukset palvelun laadusta eri kanavilla vaihtelivat siis paljon eri alojen yritysten kesken.

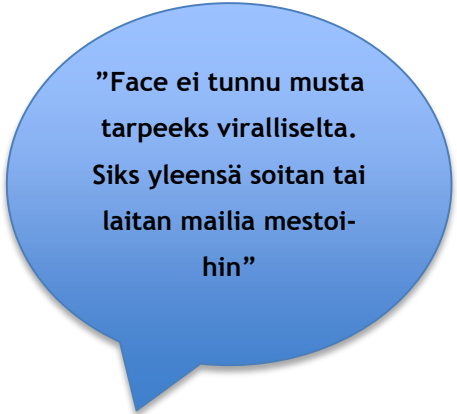
Näiden tulosten mukaan Facebook voisi joissain tapauksissa toimivampi asiakaspalvelukanava kuin perinteiset. Kuitenkin tapaukset todistavat myös vastaan. Yksi haastatelluista oli suoraan kokenut Facebookin toimivammaksi ja siksi siirtänyt palvelun sinne, mutta toisaalta toinen oli pettynyt palveluun juuri siellä ja hoitanut asian puhelimella. Voisi päätellä palvelukanavan toimimisen liittyvän niin yhteydenottoon kuin asiakkaan luonteeseen. Toiset luottavat enemmän perinteisiin keinoihin kuten soittamiseen, toiset taas näkevät Facebookissa suuren mahdollisuuden. Asiakaspalvelun tarpeesta riippuen, toiset asiat voi olla helpompi hoitaa edelleen perinteisen median keinoin kun taas toiset helpoiten Facebookissa.

Viimeinen kysymys koski syitä, miksi valita tai olla valitsematta Facebook asiakaspalvelukanavaksi jatkossa perinteisten medioiden sijaan. Vastaukset poikkesivat haastateltavien kesken molempiin suuntiin. Yksi haastateltava sanoi ottavansa yhteyttä Facebookissa joidenkin yksinkertaisten asioiden kanssa, mutta kuitenkin useammin turvautuisi esimerkiksi soittamiseen, koska koki silloin saavansa varmemmin palvelua ilman väärinymmärryksiä. Hän koki tämän olevan myös nopeampaa.

Eräs haastateltava oli ollut itsessään hieman tyytymätön palveluun, jota oli saanut Facebookissa ja koki Facebookin muutenkin liian epäviralliseksi kanavaksi verrattuna esimerkiksi sähköpostiin. Hän kuitenkin sanoi, että yritykset voisivat panostaa asiakaspalveluun enemmän ja ennen kaikkea kertoa siitä käyttäjille enemmän, jolloin se voisi muuttua. Hän ei itse ennen asiakaspalvelukohtaamista tiennyt, että monilla yrityksillä asiakaspalvelu on laajentunut myös Facebookiin.




”Yritysten kannattais enemmän kertoa niiden Face asiakaspalvelusta. En mä ainakaan tiiä ketkä sitä harrastaa.”



”Face ei tunnu musta tarpeeks viralliselta. Siks yleensä soitan tai laitan mailia mestoihin”

Yksi haastateltavista sanoi mielellään ottavansa yhteyttä juuri Facebookissa, kun asiakaspalvelun tarve tulee. Hän sanoi myös tämän olevan mahdollisesti joidenkin pienten organisaatioiden kohdalla ainoa tapa, koska verkkosivuja ei välttämättä ole muualla kuin Facebookissa. Haastateltavista se, joka oli jättänyt kehun sivuille, sanoi mielellään tekevänsä samaa jatkossa. Hän oli kokenut tavan helpommaksi ja nopeammaksi, kuin esimerkiksi sähköpostin tai palautelomakkeet. Viimeisen haastattelun haastateltava koki nimenomaan juuri Facebookin kanavaksi asiakaspalvelulle. Hän kuvaili Facebookia tehokkaaksi ja nopeaksi tavaksi. Hän sanoi sen olevan sosiaalisen median ahkeralle käyttäjälle luonnollinen tapa ottaa yhteyttä yritykseen. Siellä myös keskustelu on joustavaa, koska sitä voi käydä milloin ja missä vain, oman aikataulun mukaan.



” Facebook on vaivattomin tapa saada yhteys ihmiseen. Se ei vie paljon aikaa, ja keskustelua voi käydä siihen tahtiin kun itselle sopii.”

Haastatteluissa ilmeni siis monenlaisia mielipiteitä asiakaspalvelusta Facebookissa verrattuna muihin kanaviin. Toisaalta Facebookia pidettiin asiakaspalvelukanavana ylivertaisena, toisaalta liian epävirallisena ja epävarmana. Näissäkin tapauksissa haastateltavat olivat kokeneet erilaista palvelua erilaisilta yrityksiltä ja yhteydenotot olivat poikenneet toisistaan. Vaikka kaikki haastateltavat olivat aktiivisia Facebookin käyttäjiä, käyttivät he sitä silti eri tavalla ja olivat ihmisinä erilaisia.

Osa haastateltavista piti Facebookia nimenomaan nopeana tapana saada palvelua ja osa taas hitaampana kuin esimerkiksi soittamista. Tämä kertoo jälleen asiakaspalvelun vaihtelevasta tasosta. Kuitenkin useampi haastateltava piti palvelua nopeana, joten voidaan päätellä asiakaspalvelun Facebookissa olevan yleisellä tasolla sitä. Tulee myös ottaa huomioon, että kaikilla yrityksillä esimerkiksi puhelinasiakaspalvelu toimii vain tietyinä aikoina samoin kuin asiakaspalvelu Facebookissa. Joillakin yrityksillä asiakaspalvelu Facebookissa on jatkuvaa, mikä tekee siitä erittäin nopeaa.

Facebookin joustavuus on yksi sen parhaita puolia. Sosiaalinen media liikkuu käyttäjän kanssa esimerkiksi mobiililaitteen kanssa, missä hän ikinä liikkuukin, näin myös Facebook. Tämän takia yhteyden pitäminen Facebookissa on helppoa ja antaa jokaiselle käyttäjälle mahdollisuuden käyttää sitä oman aikataulun mukaan missä hän vain haluaa. Kaikille käyttäjille tämä ei kuitenkaan ole tärkeintä vaan sosiaalista mediaa ja Facebookia käytetään hieman passiivisemmin esimerkiksi ilman mobiililaitteita. Näille käyttäjille tämä joustavuus ei tuo lisäarvoa. Heille puhelinsoiton tekeminen missä vaan voi olla tärkeämpää.

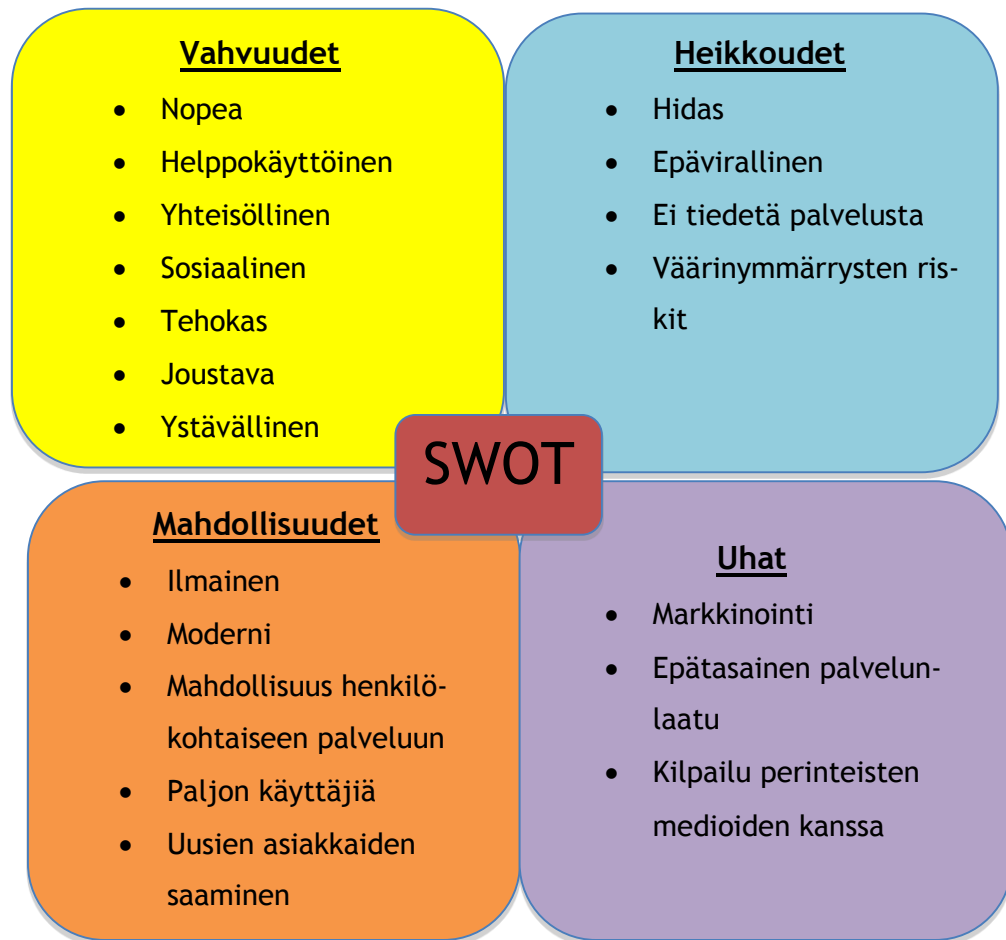
Syy asiakaspalvelutytyttömyyteen Facebookissa voi myös olla huonosti markkinoitu asiakaspalvelu. Asiakaspalvelu Facebookissa on melko uusi ilmiö, kuten moni muukin sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa ja palvelussa. Yritysten, jotka panostavat asiakaspalveluunsa Facebookissa tulisi myös tuoda se sivuillaan ilmi ja kannustaa yhteydenottoihin myös Facebookissa perinteisten medioiden sijaan. Tällä tavoin jo kanavaa käyttävät asiakkaat jatkaisivat käyttöä ja uusia asiakkaita saataisiin käyttämään sivuja myös asiakaspalveluun.

Yleisesti palvelun taso ei ole Facebookissa tasalaatuista. Niin asiakaspalvelun laatu ja nopeus vaihtelevat paljon eri yritysten välillä. Asiakaspalvelijoita voi eri yrityksillä olla eri verran, mikä vaikuttaa vastausnopeuteen. Myös yhteydenottojen määrä vaihtelee yrityksillä paljon, joillakin yrityksillä yhteydenottoja tulee päivässä useita kymmeniä kun toisilla yrityksillä sama määrä voi tulla kuukaudessa.

6.4 SWOT-analyysi tuloksista

Tulosien analysointiin käytettiin SWOT-analyysia. Kaikkien menetelmien kautta ilmi tulleista seikoista muodostettiin SWOT-analyysi (Kuvio 12). SWOT on lyhenne englannin kielen sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) sekä threats (uhat) (Opetushallitus 2014.)

SWOT-analyysissä määriteltiin Facebookin vahvuudet ja heikkoudet käyttäjälle asiakaspalvelukanavana sekä sen mahdollisuudet ja uhat palvelun tarjoajan kannalta näin ikään asiakaspalvelukanavana. Kuviossa vasemmalla nähdään positiiviset puolet niin käyttäjän kuin palveluntarjoajan kannalta. Oikealla taas haasteet ja negatiiviset näkemykset molempien osapuolien kannalta.



Kuvio 13: SWOT-analyysi Facebook asiakaspalvelukanavana

Facebookin vahvuudet käyttäjälle asiakaspalvelukanavana

Tuloksien mukaan Facebookin vahvuuksia käyttäjien kannalta asiakaspalvelukanavana on sen nopeus, helppokäyttöisyys, yhteisöllisyys ja sosiaalisuus. Tämän lisäksi se koetaan tehokkaaksi sekä joustavaksi kanavaksi. Aktiivinen Facebookin käyttäjä osaa helposti tehdä yhteydenoton yrityksiin, koska se on tehty käyttäjille yksinkertaiseksi.

Facebookin asiakaspalvelussa vastauksen saa yleensä muutaman tunnin sisällä, joka koetaan nopeaksi. Asiakaspalvelun nopeus on kuitenkin suhteellinen määre. Kuitenkin vastauksen odotetaan tulevan kommenttina nopeammin kuin esimerkiksi sähköpostin, jota voidaan helposti odottaa seuraavaankin päivään. Facebookia pidetään reaaliaikaisempuna asiakaspalvelukanavana ja vastauksen oletetaan tulevan nopeammin.

Haastatteluista voi päätellä, että Facebookia pidetään hyvänä asiakaspalvelukanavana ainakin yhteydenotoille jotka eivät olleet liian henkilökohtaisia. Liian henkilökohtaiset ja viralliset asiat hoidetaan mieluummin puhelimen kautta, jotta väärinymmärryksiä ei synny. Kuitenkin yleisemmät yhteydenotot koetaan helpoiksi tehdä Facebookissa monestakin syystä. Yleisesti koetaan, että tyydyttävä vastaus yhteydenottoon saadaan ja myös tarpeeksi nopeasti. Myös se, että omalla kysymyksellä voidaan auttaa muita koetaan miellyttäväksi. Tämä on juuri sosiaalista puolta asiakaspalvelusta, mitä vain sosiaalinen media kanavana tarjoaa mihin perinteiset mediat eivät pysty.

Facebookin kommentointimahdollisuus ja muiden käyttäjien yhteydenottojen näkeminen luo yhteisöllisyyttä käyttäjien kesken. Tuloksien mukaan kommentointimahdollisuus nähtiin käyttäjien kesken mielekkäänä tai ainakin neutraalina ilmiönä. Sivulla voidaan jakaa mielipiteitä muiden käyttäjien kanssa ja näin verkostoitua. Verkostoituminen on Qualmanin (2009, 4) mukaan ihmiselle tärkeää, sen kautta ihmiselle tulee tunne kuulua tiettyyn sosiaaliseen ryhmään.

Facebook koetaan tehokkaaksi kanavaksi juuri sen nopeuden ja helppokäyttöisyyden takia. Erityisesti ihmiset, jotka viettävät Facebookissa aikaa paljon, voivat tehokkaasti hoitaa siellä myös asiakaspalvelutilanteet. Kun palvelussa viettää paljon aikaa, näkee myös reaaliaikaisesti mahdolliset asiakaspalvelun vastaukset. Sosiaalinen media on itsessään joustava kanava, koska se voi mobiililaitteita kulkea käyttäjän mukana missä vain. Tämä tekee myös asiakaspalvelusta Facebookissa asiakkaan kannalta joustavaa, koska asiakaspalvelutilanteita voi hoitaa melkein missä ja milloin vain, asiakkaan omilla ehdoilla.

Facebookin heikkoudet käyttäjälle asiakaspalvelukanavana

Facebookin heikkouksia käyttäjän kannalta asiakaspalvelukanavana on, että se koetaan hitaana ja epävirallisen. Palvelusta ei myöskään tiedetä. Käyttäjät myös kokevat, että ongelmien ilmaisu verkossa, voi tuoda enemmän väärinymmärryksiä.

Osa käyttäjistä kokee palvelun olevan liian hidasta, jos vastausta ei saa heti. Tämän takia esimerkiksi puhelinsoitto voidaan kokea nopeammaksi, jos vastaus saadaan puhelun aikana. Osalle ihmisiä myös ongelmien ilmaisu kirjallisesti on haasteellisempaa kuin puhumalla. Näin puhelimen välityksellä toimiva asiakaspalvelu tuo vähemmän riskejä väärinymmärryksiin.

Perinteisiä medioita kuten soittamista tai sähköpostia, pidetään virallisimpina kanavina. Facebookia pidetään enemmän viihdekäyttöön tarkoitettulta, eikä kanavalta missä voi hoitaa myös asiakaspalvelutilanteita. Facebookin asiakaspalvelusta ei tiedetä tarpeeksi. Yritykset eivät

markkinoi Facebookissa tapahtuvaa asiakaspalveluaan tarpeeksi, joten asiakkaille jää se hyödyntämättä.

Facebookin mahdollisuudet asiakaspalvelukanavana palveluntarjoajalle

Facebookin tarjoaa paljon mahdollisuuksia palveluntarjoajalle asiakaspalvelukanavana. Facebook-sivujen luonti ja ylläpito on ilmaista. Facebook on uusi ja moderni tapa hoitaa yrityksen asiakaspalvelua ja se tarjoaa mahdollisuuden antaa asiakkaille hyvin asiakaslähtöistä ja henkilökohtaista palvelua. Jokaiselle asiakkaalle voidaan vastata henkilökohtaisesti ja palvelu voidaan räätälöidä erilaisten asiakkaiden mukaan. Sosiaalinen media on tällä hetkellä merkittävä kanava toimia niin kuluttajille kuin palveluntarjoajille.

Facebookissa on paljon käyttäjiä, joten kanavalta löytyy paljon potentiaalisia uusia asiakkaita. Uusia asiakkaita voidaan hankkia houkuttelemalla heitä yrityksen sivun tykkääjiksi esimerkiksi erilaisten kampanjoiden ja kilpailujen avulla. Kampanjat ja kilpailut edesauttavat myös olemassa olevien asiakkaiden käyttöaktiivisuutta ja uskollisuutta.

Facebookin uhat asiakaspalvelukanavana palveluntarjoajalle

Mahdollisina uhkina palveluntarjoajalle Facebook asiakaspalvelukanavana ovat markkinoinnin vaikeus, palvelun laadun pitäminen tasaisena sekä kilpailu muiden asiakaspalvelukanavien kanssa. Facebookin asiakaspalvelua tulisi markkinoida asiakkaille, jotta sen käyttö saataisiin parhaimpiin tuloksiin. Tämä voi olla haastavaa erityisesti pienemmille yrityksille.

Erilaisten kampanjoiden kautta uusia käyttäjiä voidaan saada sivuille, mutta myös sivuilla tulisi kertoa asiakaspalvelusta, jotta asiakkaat osaisivat sitä hyödyntää. Pelkät Facebook-sivun seuraajat eivät takaa asiakkaita. Asiakaspalvelun tulisi sivuilta tulla ilmi helposti ja myös muiden kanavien kautta Facebookin asiakaspalvelun löytäminen tulisi olla asiakkaalle vaihtoehto.

Palvelun tulisi olla tasalaatuista myös Facebookin asiakaspalvelussa. Tuloksista tuli ilmi, että tällä hetkellä eri palvelun tarjoajille oli hyvinkin eritasoista palvelua Facebookissa kun otettiin huomioon niin vastausprosentti, nopeus ja vastausten taso. Osa yrityksistä antoi ensiluokasta palvelua ja osa taas palvelua joka petti odotukset. Myös yhteydenoton luonne saattoi vaikuttaa palvelutasoon. Tämän ei pitäisi vaikuttaa palveluun, vaan kaikki yhteydenotot tulisi hoitaa yhtä tehokkaasti ja ystävällisesti. Jos kaikki palveluntarjoajat yltäisivät palvelun tasossaan samaan kuin parhaat, olisi Facebook asiakaspalvelukanavana ylivertainen.

Asiakaspalvelun tason ollessa Facebookissa erinomainen, on kilpailu kovaa muiden asiakaspalvelukanavien kanssa joka tapauksessa. Useat asiakkaat turvautuvat edelleen perinteisiin medioihin, koska eivät tiedä tai osaa hyödyntää sosiaalista mediaa asiakaspalvelukanavana. Kaikki asiakkaat eivät myöskään käytä sosiaalista mediaa ja he eivät siis myöskään löydä Facebookia asiakaspalvelukanavana. Facebook ei ole ilmiönä uusi, mutta sen tarjoamat mahdollisuudet eri aloille ovat vielä osalle palveluntarjoajista tuntemattomia.

Yhteenveto SWOT-analyysistä

SWOT-analyysia tarkastellessa tulee ilmi, että Facebookilla on kuitenkin enemmän positiivisia ominaisuuksia niin käyttäjän kuin palveluntarjoajan kannalta. Kuitenkin osa haasteista on sen vielä sen verran isoja, että ne kumoavat jonkun verran Facebookin erinomaisia ominaisuuksia. Nämä negatiiviset puolet vaikuttavat vahvasti siihen, että Facebook ei ole ainakaan vielä kyennyt nousemaan asiakaspalvelukanavana yli perinteisten medioiden.

Käyttäjien kokemukset vaihtelevat suuresti eri palveluntarjoajien ja yhteydenottojen välillä. Asiakaspalvelun laadun vaihtelu tuo haasteita niin käyttäjille kuin palveluntarjoajille. Jos palvelu ei ole aina nopeaa ja ystävällistä, voi asiakas helpommin valita toisen asiakaspalvelukanavan myös jatkossa. Jos palvelu olisi aina erinomaista, jokaisen yhteydenoton ja jokaisen eri palveluntarjoajan kohdalla, pidettäisiin sitä ylivertaisena ainakin osan asiakkaista keskuudessa. Kuitenkin tämän toteutuminen vaatisi paljon resursseja palveluntarjoajilta.

Suuri haaste on myös Facebookin markkinointi erinomaisena asiakaspalvelukanavana. Jos asiakkaat eivät tiedä kanavan mahdollisuuksista, eivät he niitä voi myöskään hyödyntää. Asiakaspalvelun markkinointi auttaa vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa ja sitouttaa heitä käyttämään palvelua. Myös oikeanlainen sitouttaminen vaatii paljon, koska asiakkaat eivät jaksa seurata kaikkia julkaisuja Facebook-sivuillaan. Nimenomaan oikeanlainen markkinointi olisi tärkeää Facebookin asiakaspalvelun kehittämisessä. Sen tulisi innostaa kuluttajat näkemään Facebookin potentiaalin tehokkaana asiakaspalvelukanavana.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli saada ajankohtaisia kuluttajien mielipiteitä koskien Facebookia asiakaspalvelukanavana. Tutkimustavoitteeseen pääsemistä helpotti tutkimuskysymykset, jotka on määriteltiin etukäteen. Tutkimuskysymykset löytyvät Kuviosta 1. Tavoitteeseen päästiin erilaisten tutkimusmenetelmien kautta ensin laajasti erilaisiin lähteisiin perehtyen. Teorian tuntemisen pohjalta tutkimusmenetelmät oli helpompi valita. Tämän jälkeen tutkimusmenetelmien toteuttaminen myös helpottui kun aihealue oli laajasti hallussa ja esimerkiksi

haastattelut pystyttiin toteuttamaan ammattimaisesti, koska tietoa aiheesta oli laajasti. Menetelmien toteutuksen jälkeen laaja tuloksien tutkiminen loi kokonaiskuvaa asiakaspalvelun tasosta Facebookissa. Tuloksien perusteellinen analysointi laajensi näkemystä enemmän ja sen pohjalta tehdyt tutkimusta koskevat tärkeimmät johtopäätökset on esitelty tässä luvussa.

Tutkimuksessa tuli ilmi paljon erilaisia mielipiteitä koskien Facebookia asiakaspalvelukanavana. Haastateltavat antoivat paljon omien henkilökohtaisten palvelukokemusten kautta ja oma havainnointi määritteli paljon palvelun yleistä tasoa ja millaisia yhteydenottoja kanavalla yleensä tehdään. Tutkimustulokset olisivat voineet olla luotettavampia laajemmalla otannalla haastatteluhenkilöitä ja useampien palveluntarjoajien Facebook-sivujen havainnoinnilla. Kuitenkin tutkimuksessa saatiin ilmi oikeiden kuluttajien asenteita ja käytösmalleja koskien asiakaspalvelua Facebookissa.

Viitaten Facebookin asiakaspalvelun palvelupolkuun (Kuvio 11) sujuu asiakaspalvelu Facebookissa yksinkertaisesti ja jokaisella palveluntarjoajalla melko samalla lailla. Aktiiviselle käyttäjälle se on siis kohtuullisen helppokäyttöinen ja mahdollistaa helpon tutustumisen useamman yrityksen asiakaspalveluun. Vain käyttäjällä, joka ei tunne Facebookin toimintatapoja voisi olla ongelmia palvelun käytössä. Suurella osalla käyttäjiä on siis mahdollisuudet hyödyntää asiakaspalvelua vaivattomasti. Kuitenkin Facebookin ollessa jo muutaman vuoden erilaisista yhteisöpalveluista ehdottomasti suosituin, voidaan olettaa, että suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä osaa liikkua Facebookissa ja hyödyntää sen mahdollisuuksia (Kankkunen & Österlund 2012, 37.)

Opinnäytetyössä suoritetun haastattelun mukaan Facebookilla on suuret mahdollisuudet olla erinomainen kanava kaikkeen asiakaspalveluun. Kuitenkin sillä on paljon haasteita edessä vielä tämän onnistumiseksi. Käyttäjien kokemukset haastattelujen perusteella vaihtelevat suuresti eri yritysten asiakaspalvelun sekä yhteydenottojen luonteen välillä. Tämän takia aivan selviä johtopäätöksiä analysoinneista ei voi tehdä. Kuitenkin on selvää, että osa yrityksistä panostaa asiakaspalveluunsa paljon ja osa vähemmän ja osa ei ollenkaan. Kaikissa tuloksissa tulee ottaa huomioon, että hyvä asiakaspalvelu ei ole niin yksinkertaisesti määriteltävää. Erilaiset kuluttajat vaativat erilaista palvelua (Bergström & Leppänen 2009, 191). Tämän takia esimerkiksi palvelun nopeuden määrittely on vaativaa. Toisille muutaman tunnin odottaminen on liikaa Facebookissa ja osalle taas useampi päivä voi olla kohtuullinen aika. Erilaisten asiakkaiden huomioonotto on tärkeää liiketoimen kannalta, koska jos asiakas on tyytymätön palveluunsa voi se johtaa jopa liiketoimen purkuun. Tulee myös muistaa, että tyytyväinen asiakas on erinomainen tapa saada uusia potentiaalisia asiakkaita palveluntarjoajalle (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 54.)

Jokaisella asiakkaalla on yksilölliset odotukset palvelusta. Niin myös asiakaspalvelulle Facebookissa. Jos asiakas on aiemmin saanut erinomaisen vastauksen nopeasti tulee seuraavallakin kertaa toimia samoin. Näin myös verratessa eri yhteydenottokeinoja. Jos soittaessa vastaus on tullut nopeasti ja ystävällisesti, tulee sen tulla samalle asiakkaalle samoin myös asiakaspalvelutilanteessa Facebookissa. Asiakkailta on tietyt odotukset haluamastaan palvelusta ja ne niiden tulisi vaikuttaa siihen kuinka asiakaspalvelua tarjotaan ja miten se koetaan. Odotuksien pettäminen voi johtaa täyteen tyytymättömyyden tunteeseen asiakkaalla ja sitä kautta jopa liiketoimen epäonnistumiseen (Lucas 2012, 218.) Jos siis palvelu taso laskee Facebookissa, on todennäköistä, että asiakas siirtyy vaihtoehtoisesti toiselle asiakaspalvelukanavalle tai ottaa jopa yhteyttä toiseen palveluntarjoajaan. Tämän tekee helpoksi asiakkaalle se, että palveluntarjoajia on enemmän kuin koskaan. Asiakkailta on entistä enemmän tietoa erilaisista palveluista ja hyvät mahdollisuudet selvittää asiat, joita he eivät palveluista tiedä. (Lucas 2012, 218).

Opinnäytetyön tuloksien perusteella suurin osa kuluttajista pitää palvelua nopeana ja tehokkaana tapana. Niin toteutetut haastattelut kuin palvelupolut tukivat tätä teoriaa. Tällä viitaten erityisesti palvelupolkuihin, jotka suoritettiin yrityksiin Sonera (Kuvio 4) , Elisa (Kuvio) ja VR (Kuvio 2), joiden asiakaspalvelu vastasi yhteydenottoon alle tunnissa. Erityisesti kuluttajat, jotka käyttävät palvelua muutenkin paljon ja osaavat käyttää sitä parhaiten kokevat sen tehokkaaksi. Vaikka näitä käyttäjiä ei vielä ole niin paljon kuin satunnaisia Facebookin asiakaspalvelun käyttäjiä, voisi kuvitella, että asiakaspalvelun yleistyessä Facebookissa, näiden käyttäjien määrä vain kasvaa.

Perinteiset mediat pitävät selvästi edelleen pintansa asiakaspalvelukanavina. Haastatteluissa tuli ilmi, että kuluttajat, jotka käyttävätkin Facebookia asiakaspalvelukanavana, käyttävät myös muita perinteisen median keinoja asiakaspalvelun saamiseen. Tutkimuksen teemahaastattelussa kolme viidestä oli ottanut palveluntarjoajaan yhteyttä myös muualla kuin Facebookissa. Harvemmat turvautuvat pelkästään Facebookiin asiakaspalvelun tarpeen iskiessä. Perinteisistä medioista haastatteluissa tuli ilmi ainakin puhelinsoitto vaihtoehtona Facebookin asiakaspalvelulle. Sähköpostia ei mainittu. Qualmanin (2009, 51-63) nuoret käyttäjät kokevat sähköpostin vanhanaikaiseksi ja valitsevat kasvavissa määrin sosiaalisen median myös virallisissa yhteyksissä. Tämän mukaan siis Facebookin valinta asiakaspalvelukanavaksi ainakin sähköpostin yli voisi olla erityisesti nuorille asiakkaille.

Haastatteluiden perusteella käyttäjät, jotka käyttävät Facebookia asiakaspalvelukanavana ovat yleisesti melko tyytyväisiä palveluun. Asiakkaat eivät yleisesti käytä pelkästään Facebookia asiakaspalvelukanavanaan vaan yhdistävät sen palveluun muiden kanavien kanssa. Asiak-

kaat valitsevat asiakaspalvelukanavansa yhteydenottojensa mukaan. Esimerkiksi palautteenanto, niin negatiivisen kuin positiivisen, tehdään mielellään Facebookissa, kun taas omien henkilökohtaisemmat yhteydenotot tehdään edelleen sähköpostilla tai soittaen.

Kaiken kaikkiaan erilaisten asiakaspalvelukanavien suosio riippuu myös yhteydenoton tekevä asiakkaan luonteesta. Tutkimuksessa voitiin päätellä, että monille asiakkaille on tärkeää, että omat henkilökohtaiset asiat eivät tule julki asiakaspalvelutilanteessa. Facebookin julkisuuden takia kaikki yhteydenotot eivät siis sinne sovi. Sisällön avoimuus on ominaista sosiaalisen median kanaville kuten Facebook. Se onkin osa niiden viehätystä (Heinonen 2009.) Kuitenkin jotkut käyttävät haluavat rahat näkyvyyttään enemmän ja sen mahdollisuutta palveluntarjoajat eivät asiakaspalvelussaan Facebookissa tarjoa vaam kaikkien julkaisut ovat julkisia aikajanaalla. Tämän takia se ei sovi yhteydenottokanavaksi kaikille käyttäjille.

Tutkimuksessa ilmi tulleita syitä Facebookin valitsemiseksi on ennen kaikkea sen nopeus ja helppokäyttöisyys. Alla olevassa sanapilvessä (Kuvio 13) on kuvattuna haastatteluissa ja havainnoinnissa ilmi tulleita adjektiiveja, jotka kuvaavat palvelua Facebookissa. Nämä ovat kaikki niitä syitä, miksi kuluttaja valitsisi Facebookin asiakaspalvelukanavaksi.



Kuvio 14: sanapilvi Facebookista asiakaspalvelukanavana

Kuitenkin niin kun analysoinneissakin tuli ilmi, nämä syyt valita Facebook asiakaspalvelukanavaksi eivät vedä vertoja haasteille mitä palvelussa vielä on palveluntarjoajien kannalta. Haasteiden ollessa oikeanlainen ja tarpeeksi näkyvä markkinointi sekä palvelun laadun tason

ylläpitäminen. Tasalaatuisuus näkyi tutkimuksessa niin haastateltavien mielipiteissä kuin palvelupolkujen tuloksissa. Tässä viitaten palvelun nopeuteen esimerkiksi samalla alalla toimivien yritysten VR:n palvelupolussa (Kuvio 2) sekä Finnairin palvelupolussa (Kuvio 3), joissa vastauksien saamisen ero oli yli 12 tuntia.

Mahdolliset jatkotutkimukset ja tulosten hyödyntäminen

Kuluttajien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa on ajankohtaista tutkia edelleen. Sosiaalinen media kasvaa koko ajan ja yhä useamman yrityksen kannattaisi tiedostaa sen tarjoamat mahdollisuudet. Monet palveluntarjoajat voisivat hyötyä Facebookin asiakaspalvelun tason tutkimisesta. Tutkimuksien aidoilla tuloksilla kuluttajien mielipiteistä asiakaspalvelu voitaisiin saada parhaalle mahdolliselle tasolle.

Jotta aiheesta saisi lisää tietoa tulisi seuraavan tutkimuksen ottaa laajempi otanta käyttäjiä tutkimukseen. Myös laajempi otanta yrityksiä, jotka asiakaspalvelua tarjoavat takaisi parempia tutkimustuloksia. Myös palveluntarjoajien mielipiteet olisivat tärkeitä, jotta saataisiin näkökulmaa siihen kuinka paljon he asiakaspalveluun panostavat. Voisi esimerkiksi tutkia palvelun tason laatua silloin kun palveluntarjoaja selvästi nostaisi resursseja sen suhteen. Voisi verrata tuloksia palvelun laadussa pienempien ja suurempien resurssien kanssa. Tämänkaltainen tutkimus olisi kuitenkin opinnäytetyötä laajempi ja pureutuisi samalla kuluttajakäyttäytymisen tutkimisen lisäksi myös liikemaailmaan.

Toinen mahdollinen tutkimus olisi keskittää asiakaspalvelun tason tutkiminen tietylle alalle. Tällä tavalla saataisiin tarkempia tuloksia juuri sen liiketoiminta-alan asiakaspalvelusta Facebookissa ja löydettäisiin mahdollisesti keinoja parantaa se ylivertaiseksi. Myös samanlainen tutkimus Facebookista asiakaspalvelukanava, joka toteutettaisiin muutaman vuoden sisällä olisi mahdollinen. Tutkimuksessa voitaisiin verrata syntyneitä tuloksia tämän opinnäytetyön tuloksiin ja tutkia onko asiakaspalvelu Facebookissa kehittynyt vai onko taso mahdollisesti laskenut.

Erilaiset palveluntarjoajat voivat hyötyä tämän opinnäytetyön tuloksista näkemällä selviä mielipiteitä kuluttajilta Facebookista asiakaspalvelukanavana. Tämän kautta palvelun parantaminen on helpompaa kun tiedetään mitä kuluttajat odottavat. Tulosten avulla eri alojen yritykset voisivat kehittää palveluaan entistä paremmaksi, jotta asiakaspalvelun taso paranisi samalle tasolle kaikkien palveluntarjoajien kesken.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Ahola, H, Koivumäki, T & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta ja digitaalinen media. Porvoo. WSOY.

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki. Edita Prima Oy.

Close, A. 2012. Online consumer behavior, theory and research in social media, advertising and e-tail. London. Routledge.

Gallo, C. 2012. The Apple Experience, Secrets to Building Insanely Great Customer Loyalty. United States of America. The McGraw-Hill Companies.

Forsgård, C & Frey, J. 2010. Suhde, Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää, Vantaa. Hansaprint Oy.

Hakola, I & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki. Sanoma Pro.

Havumäki, H & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki. Sanoma Pro Oy.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Helsinki. Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15-16. painos. Helsinki. Tammi.

Juslèn, J. 2013. Facebook mainonta. Vantaa. Hansaprint Oy.

Kankkunen P & Österlund, P.2012. Tykkäämistalous. Helsinki. Sanoma Pro.

Kanuk L & Schiffman, L. 2010. Consumer behavior. 10.painos. New Jersey, Pearson Education Inc.

Lehtonen, J, Pesonen, H-L & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Lucas, R, W. 2012. Customer Service, Skills for Success. 5.painos. New York. McGraw-Hill Companies.

Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelukokemuksesta kokemusbisnekseen. Helsinki. Tarentum.

Mittal, B & Sheth, J. 2004. Customer Behaviour, a Managerial Perspective. 2.painos. USA. Thompson Learning.

Niva, M & Tuominen, K. 2012. Benchmarking käytännössä: itsearvioinnin työkirja. Oy Benchmarking Ltd.

Qualman, E. 2009. Socialnomics, how social media transforms the way we live and do business. New Jersey. John Wiley & Sons.

Ray, R. 2013. The Facebook, Guide to Small Business Marketing. Indianapolis. John Wile and Sons, Inc.

Ryan, D & Jones, C. 2009. Understanding digital marketing. 2. painos. London. Kogan Page Limited.

Schneider, J & Stickdorn, M. 2013. This is service design thinking. 4.painos. Amsterdam. BIS Publishers.

Smith, N, Wollan, R & Zhou, C. 2011. Social Media Management Handbook: Everything You Need to Know to Get Social Media Working in Your Business. New Jersey. Wiley & Sons, Inc.

Solomon, M. 2011. Consumer behaviour, buying, having and being. 9.painos. New Jersey. Pearson Education.

Westwood, J. 2011. Marketing your business. London. Kogan Page Limited.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet

Business Insider. Tony Hsieh. 2010. Customer Service Secrets That Made Zappos Successful. Viitattu 4.2.2015

<https://www.youtube.com/watch?v=lwE1zb9fiVs>

Elisa Oyj. 2014. Elisa Oyj, elämyksiä ja tuottavuutta. Viitattu 12-11.2014

<http://corporate.elisa.fi/elisa-oyj/>

Fazer. 2014. Tietoa meistä. Viitattu 11.12.2014

<http://www.fazergroup.com/fi/tietoa-meista/>

Finnair. 2014. Finnair lyhyesti. Viitattu 1.12.2014.

http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni_1.html

Hasanzadeh, A. 2014. Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset. Viitattu 24.9. 2014

<http://alan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt-ja-kustannukset-2/>

Heinonen, S. 2009. Sosiaalinen media, avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. Turun kauppakorkeakoulu. Turku. Viitattu 27.10.2014

https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_2009-1.pdf

Hesburger. 2014. Yritys, organisaatio. Viitattu 11.12.2014

<http://www.hesburger.fi/yritys/organisaatio>

Hintikka, K. 2014. Sosiaalinen media. Viitattu 24.9.2014.

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hynninen, P Kankkunen, T, Lahelma, E, Lappalainen, S & Tolonen, T. 2007. Etnografia Metologiana, lähtökohtana koulutuksen tutkimus. Tampere. Vastapaino.

<http://www.vastapaino.fi/vp/images/tekstinaytteet/978-951-768-201-5.pdf>

Kurio. 2014. Viitattu 24.9.2014

<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimushanke-kartoittaa-kotimaisen-kuluttajan-verkkokayttaytymista/>

Lidl. 2014. Yritys. Viitattu 11.12.2014

<http://www.lidl.fi/fi/yritys.htm>

Opetushallitus. 2014. SWOT-analyysi. Viitattu 13.1.2015.

http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

Prisma. 2014. Prisma lyhyesti. Viitattu 11.12.2014.

<http://www.prisma.fi/fi/prisma/myymalat/prisma-lyhyesti>

Social Bakers. October 2014 Social Marketing Report: Finland Regional. Viitattu 11.11.2014.

<http://www.socialbakers.com/reports/regional/october-2014-social-marketing-report-finland-regional>

TeliaSonera. 2014. Teliasonera, konserni. Viitattu 11.11.2014

<http://www.teliasonera.com/>

Tilastokeskus. 2013. Viitattu 24.9.2014

http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012-11-07_tau_019_fi.html

VR Group. 2014. VR Group Yrityksenä. Viitattu 12.11.2014

<http://www.vrgroup.fi/fi/vrgroup/vr-group-yrityksena/>

Haastattelut

Haastattelu 1. 2014. 24-vuotiaan naisen haastattelu 9.12.2014. Helsinki

Haastattelu 2. 2014. 45-vuotiaan naisen haastattelu 12.12.2014. Helsinki

Haastattelu 3. 2014. 22-vuotiaan naisen haastattelu 17.12.2014. Helsinki

Haastattelu 4. 2014. 31-vuotiaan naisen haastattelu 18.12.2014. Helsinki

Haastattelu 5. 2014. 36-vuotiaan naisen haastattelu 19.12.2014. Helsinki

Kuvat

Kuva 1 VR:n asiakaspalvelutilanne Facebookissa.....	31
Kuva 2 Finnairin asiakaspalvelutilanne Facebookissa	33
Kuva 3 Soneran asiakaspalvelutilanne Facebookissa	35
Kuva 4 Elisan asiakaspalvelutilanne Facebookissa	37
Kuva 5 Hesburgerin asiakaspalvelutilanne Facebookissa	39
Kuva 6 Kuva 6 Fazerin asiakaspalvelutilanne Facebookissa	41
Kuva 7 Lidl Suomen asiakaspalvelutilanne Facebookissa	43
Kuva 8 Prisman asiakaspalvelutilanne Facebookissa	45

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimuskysymykset.....	8
Kuvio 2: Palvelupolku VR:n asiakaspalvelusta Facebookissa	30
Kuvio 3: Palvelupolku Finnairin asiakaspalvelusta Facebookissa	32
Kuvio 5: Palvelupolku Soneran asiakaspalvelusta Facebookissa	34
Kuvio 6: Palvelupolku Elisan asiakaspalvelusta Facebookissa.....	36
Kuvio 7: Palvelupolku Hesburgerin asiakaspalvelusta Facebookissa	38
Kuvio 8: Palvelupolku Fazerin asiakaspalvelusta Facebookissa.....	40
Kuvio 9: Palvelupolku Lidl Suomen asiakaspalvelusta Facebookissa.....	42
Kuvio 10: Palvelupolku Prisman asiakaspalvelusta Facebookissa.....	44
Kuvio 11: Haastateltavat ja heidän syynsä käyttää Facebookia	61
Kuvio 12: Yhteydenottojen syyt.....	63

Taulukot

Taulukko 1: Applen tavat palvella asiakasta.....	13
Taulukko 2: Lokakuussa 2014 viisi omistautuneinta organisaatiota Facebookissa Suomessa	28
Taulukko 3: Syyskuussa 2014 viisi omistautuneinta organisaatiota Facebookissa Suomessa	28
Taulukko 4: Negatiivisten yhteydenottojen esimerkkejä Facebookissa.....	54
Taulukko 5: Positiivisten yhteydenottojen esimerkkejä Facebookissa	55
Taulukko 6: Kysymysten esimerkkejä Facebookissa	55

Liitteet

Liite 1 Facebook asiakaspalvelukanavana: haastatteluteemoja

Demografiset faktat

Ikä:

Sukupuoli:

Koulutus:

Yleinen Facebook käyttäytyminen:

- Onko sinulla käyttäjätili Facebookissa?
- Käytätkö Facebookia päivittäin? Useita kertoja?
- Mihin yleisesti käytät Facebookia?
 - o Viestittelyyn
 - o Jakamiseen
 - o Verkostoitumiseen
 - o Seuraamiseen
 - o Opiskelu/työskentely-ympäristönä

Asiakaspalvelu Facebookissa:

- Seuraatko monia yrityksiä Facebookissa? (tykkäätkö heidän sivustaan)
- Oletko hyödyntänyt Facebookia asiakaspalvelukanavana
 - o Kysynyt asiakaspalvelijalta neuvoa
 - o Antanut palautetta tuotteesta tai palvelusta
- Minkä alan yritysten kanssa olet asioinut Facebookissa?
- Miksi olet ottanut yrityksiin yhteyttä? Mikä oli asiakaspalvelun tarve?
- Oliko yritys helppo löytää Facebookista?
- Olitko tyytyväinen saamaasi palveluun? Oliko se tarpeeksi nopeaa ja ystävällistä?
- Kuinka palvelua olisi mielestäsi voinut parantaa?
- Saitko kommentteja tai tykkäyksiä muilta käyttäjiltä yhteydenottoosi?
- Jos sait niin koitko ne
 - o Mielekkäiksi
 - o Ahdistaviksi
 - o Neutraaleiksi
- Kommentoitko itse muiden käyttäjien yhteydenottoja Facebookissa? Jos niin miksi?

Asiakaspalvelu Facebookissa vs. Perinteisissä medioissa?

- Miksi otit yritykseen yhteyttä juuri Facebookissa?
- Täytyikö sinun Facebookin lisäksi ottaa yritykseen yhteyttä myös muilla keinoin (perinteisessä mediassa) ?
- Valitsetko silti enemmän perinteiset mediat yhteydenottoon jatkossa vai Facebookin? Miksi?