

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Sini Suutari

Julkinen asiakaspalvelu Facebookissa –
tarkastelussa suomalaiset teleoperaattorit

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2013

SISÄLLYSLUETTELO

KUVAT	3
KUVIOT	4
TAULUKOT	4
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoite	9
1.2 Tutkimusaineisto	10
1.3 Tutkimusmenetelmä	17
2 JULKINEN YRITYSVIESTINTÄ JA TELEOPERAATTORIT	21
2.1 Markkinointiviestinnän käsitteistöä	21
2.2 Julkisuus ja maineenhallinta sosiaalisessa mediassa	23
2.3 Teleoperaattorien toimiala ja arvomaailma	28
3 FACEBOOK YRITYSTEN VIESTINNÄSSÄ	34
3.1 Oppilasluettelosta maailman suosituimmaksi yhteisöpalveluksi	35
3.2 Verkkoyhteisöpalvelu Facebook	36
3.3 Yritys Facebookissa	37
4 UUDEN AJAN ASIAKASPALVELU	42
4.1 Asiakas Facebook-yhteisöissä	44
4.2 Facebook asiakaspalvelukanavana	48
4.3 Koonti sosiaalisen median oppaiden ohjeista	52
5 OPERAATTORIEN ASIALLINEN REAGOINTI ASIAKASVIESTEIHIN	58
5.1 Viestianeiston luokittelu	58
5.2 Viestinnän yleisohjeiden toteutuminen	61

5.2.1	Asiakaspalvelun aktiivisuus ja nopeus	62
5.2.2	Asiakkaan kuunteleminen ja palautteen arvostaminen	68
5.2.3	Positiivisuus, henkilökohtaisuus ja pahoitteleminen	72
5.2.4	Läpinäkyvyys ja perusteleminen	75
5.2.5	Ulkoistaminen asiakkaille	77
5.3	Kirjoittamisen ohjeiden toteutuminen	78
5.3.1	Tärkeimpien kielioppiohjeiden noudattaminen	79
5.3.2	Tyylin rentous	79
5.3.3	Hymiöiden ja fraasien käyttö	80
5.3.4	Passiivin välttäminen	81
5.3.5	Kielen selkeys	83
5.3.6	Vuorovaikutukseen kannustaminen	85
5.4	Asiakaspalvelu Facebookissa operaattorien arvojen lähtökohdista	87
5.4.1	Ripeästi vastaava Sonera ja tyyliään mutkaton Tele Finland	87
5.4.2	Yksityisyyden suojaa tähdentävät Elisa ja Saunalahti	89
5.4.3	Asiakasviesteihin epäjohdonmukaisesti reagoiva DNA	91
5.5	Yhteenveto tuloksista	92
6	PÄÄTÄNTÖ	96
	LÄHDELUETTELO	100
	LIITTEET	107
	Liite 1. Haastattelurunko	107
	Liite 2. Haastattelun viestiketjut	108
	Liite 3. DNA:n Facebook-profiilin etusivu 22.1.2013	111
	Liite 4. Elisan Facebook-profiilin etusivu 22.1.2013	112
	Liite 5. Saunalahden Facebook-profiilin etusivu 22.1.2013	113
	Liite 6. Soneran Facebook-profiilin etusivu 22.1.2013	114
	Liite 7. Tele Finlandin Facebook-profiilin etusivu 22.1.2013	115

KUVAT

Kuva 1. Esimerkki viestiketjusta Saunalahden Facebook-sivulla	15
Kuva 2. Esimerkki yrityksen Facebook-sivusta	38
Kuva 3. DNA:n Facebook-sivun tieto-osio	44
Kuva 4. Esimerkki yrityksen suosittelusta ja positiivisesta palautteesta	46
Kuva 5. Esimerkki asiakkaiden vuorovaikutuksesta	47
Kuva 6. Asiakaspalvelija ohjaa asiakkaan olemaan yhteydessä puhelimitse	50
Kuva 7. Asiakas peräänkuuluttaa julkista asiakaspalvelua	50
Kuva 8. Tele Finlandin seinälle kirjoitettu, luokkaan <i>muu</i> luokiteltu viesti	59
Kuva 9. Esimerkki positiivissävytteisestä kysymyksestä	59
Kuva 10. Esimerkki aineiston ulkopuolelle jätetystä viestistä	63
Kuva 11. ”Ota yhteyttä asiakaspalveluun”	69
Kuva 12. Palautteesta kiittäminen henkilökohtaisesti ja välittävällä tyyllillä	70
Kuva 13. Toinen esimerkki palautteesta kiittämisestä	71
Kuva 14. Negatiivinen palaute, johon ei ole reagoitu	71
Kuva 15. Parhaimmillaan positiivisuus synnyttää positiivisuutta	72
Kuva 16. Esimerkki positiivisuudesta ja välittämisen osoittamisesta vastausviestissä	73
Kuva 17. Asiakkaan kiittäminen palautteesta henkilökohtaisella tyyllillä	73
Kuva 18. Esimerkki henkilökohtaisuudesta tekstissä	74
Kuva 19. Esimerkki hyvästä kuuntelemisesta, läpinäkyvyydestä ja perustelemisesta	75
Kuva 20. Asiallinen vastaus hyvin negatiiviseen viestiin	76
Kuva 21. Asiakas palvelee asiakasta	77
Kuva 22. Tyyliään rento vastausviesti negatiiviseen palautteeseen	80
Kuva 23. Jouluntoivotukset asiakkaalle	81
Kuva 24. Henkilökohtaisuuteen pyrkivä pahoittelu	82
Kuva 25. Kovin yleisluontoinen pahoittelutyyli	83
Kuva 26. Tarkentavia kysymyksiä ja selkeät ohjeet	84
Kuva 27. Pitkä vastaus pitkään viestiin, selkeä toimintaohje asiakkaalle	84
Kuva 28. Esimerkki huumorin keinosta vastausviestissä	86
Kuva 29. Aina viestittelyn ei tarvitse olla niin vakavaa	86
Kuva 30. Keskustelua yhteydenottamisesta asiakaspalveluun	91

KUVIOT

Kuvio 1. Matkaviestinverkon liittymien markkinaosuudet	12
Kuvio 2. Pääluokkien esiintymismäärät ja jakauma aineistossa	60
Kuvio 3. Alaluokkien jakauma aineistossa	60

TAULUKOT

Taulukko 1. Teleoperaattorien fanimäärät sekä Facebook-sivun perustaminen	13
Taulukko 2. Median uusi kolmijako	24
Taulukko 3. Teleoperaattoreiden arvosanat ja keskinäinen järjestys	29
Taulukko 4. Asiakastyytyväisyyden mittaustulokset matkapuhelinpalvelujen yksityisasiakkailla vuosina 2011 ja 2012	30
Taulukko 5. Yhteenveto opaskirjojen ohjeistuksista Facebook-asiakaspalveluun	56
Taulukko 6. Vastaamattomien viestien määrä	62
Taulukko 7. Vastaamattomien viestien tarkastelu luokkakohtaisesti	64
Taulukko 8. Vastattujen viestien vastausajat	66

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta****Tekijä:**

Sini Suutari

Pro gradu –tutkielma:Julkinen asiakaspalvelu Facebookissa –
tarkastelussa suomalaiset teleoperaattorit**Tutkinto:**

Filosofian maisteri

Oppiaine:

Viestintätieteet, teknisen viestinnän koulutusohjelma

Valmistumisvuosi:

2013

Työn ohjaaja:Anne Soronen

TIIVISTELMÄ:

Tutkimus selvittää, miten viisi suomalaista teleoperaattoria viestivät asiakkaidensa kanssa julkisesti yritysten omilla Facebook-sivuilla. Tutkielman tavoitteena oli tarkastella, kuinka hyvin operaattorit noudattavat asiakaspalveluviestinnässään yrityksille kirjoitettujen sosiaalisen median oppaiden ohjeistuksia sekä toteuttaako tämä julkinen viestintä yrityksen omien arvojen lähtökohtia. Haastattelun avulla tutkimuksessa selvitettiin, millaisia mielikuvia yrityksen toiminnasta muille käyttäjille muodostuu Facebookissa käytävän julkisen keskustelun perusteella. Tutkielman teoriaosuudessa käydään läpi julkiseen yritysviestintään ja maineenhallintaan liittyviä haasteita sekä avataan Facebookin ja teleoperaattorien toimialan keskeisimpiä piirteitä.

Tutkielmassa analysoitiin sisällönanalyysin keinoin yhteensä 200 viestiketjua, 40 kunkin yrityksen Facebook-sivulta. Viestiketjut luokiteltiin aineistolähtöisesti kolmeen pääluokkaan ja luokkien esiintymismääriä vertailtiin keskenään. Laajemman sisällönanalyysin lähtökohtana toimi yhteenveto kolmen sosiaalisen median opaskirjan ohjeistuksista. Asiakkaiden aloittamien viestiketjujen analysoinnin lisäksi toteutettiin teemahaastattelu. Haastattelun avulla tarkasteltiin, millaisia merkityksiä käyttäjät antavat Facebookissa yrityksille lähetetyille seinäviesteille.

Viestiaineistossa kysymysten ja palautteiden osuus koko aineistosta oli yli 95 % ja niiden keskinäinen määrä toisiinsa nähden lähes yhtä suuri. Kysymykset ja palautteet jaettiin tutkimuksessa sävyn perusteella alaluokkiin. Kokonaisuudessaan negatiivisävyteisten viestien määrä aineistossa oli hallitseva, vaikkakin kysymyksien suurin alaluokka oli neutraalit kysymykset. Sosiaalisen median oppaiden ohjeistuksista erityisesti kirjallisen viestinnän ohjeet toteutuivat aineistossa hyvin. Vastaustehokkuutta analysoidessa eri viestiluokkien välillä voitiin nähdä se ero, että palautteeseen jätettiin reagoimatta hieman kysymyksiä useammin. Myös yrityskohtaisista vastausprosentteista oli löydettävissä melko selkeitä eroja. Yrityksistä aivan kaikkien ei voitu nähdä toteuttavan omia arvojaan Facebook-asiakaspalvelussaan kovinkaan hyvin. Yrityksille olisi hyödyllistä suunnitella omaan brändiin sopiva ja johdonmukainen, mutta silti joustava strategia jatkuvasti suositaan kasvattavan sosiaalisen median asiakaspalvelun varalle. Suunnittelun strategian avulla jokaista asiakasta pystyttäisiin kohtelemaan tasa-arvoisesti ja -laatusisesti – sosiaalisen median vaatimalla tehokkaalla ja avoimella otteella.

AVAINSANAT: asiakaspalvelu, Facebook, teleoperaattorit, julkinen yritysviestintä, maineenhallinta

1 JOHDANTO

”There is only one thing in the world worse than being talked about, and that is not being talked about”

–Oscar Wilde, 1891 (*Dorian Grayn muotokuva*)

Sosiaalisen median suuri suosio on avannut yrityksille uusia tapoja olla yhteydessä asiakkaisiinsa. Yritykset ovat hiljalleen ymmärtäneet sosiaalisen median arvon, mutta kaikki eivät silti vielä ole täysin sopeutuneet uuteen ympäristöön. Yritysten näkökulmasta markkinoinnin saralla on tapahtunut suuri muutos, sillä sosiaalinen media tarjoaa asiakkaille uusia välineitä etsiä informaatiota ja jakaa ajatuksia muiden käyttäjien kanssa mistä tahansa, missä tahansa ja milloin tahansa. Täten asiakkaan rooli on vaihtunut passiivisesta vastaanottajasta aktiiviseksi osallistujaksi ja yritysten ”valta” on heikennyt. (Kaplan & Haenlein 2010: 59; Blanchard 2011: 136, 146)

Sosiaalinen media on yhä useammille tärkeä osa päivittäistä elämää. Samalla sen käyttö on vakiintumassa myös osaksi yrity maailmaa. Esimerkiksi verkkoyhteisöpalvelu Facebook kasvaa kasvamistaan; Facebookin suosio on nykyään maailmanlaajuisia niin yksityiskäyttäjien kuin erilaisten organisaatioiden ja brändien keskuudessa. Lokakuun 2012 loppuun mennessä Facebookiin oli löytänyt tiensä yhteensä yli 25 tuhatta brändiä. Näistä 194 ilmoitti toimintansa sijainnikseen Suomeen. (Socialbakers 2012a) Vuodenvaihteessa 2011–2012 kotimaisista Facebook-sivuista noin tuhannella oli yli tuhat fania, sadalla yli 50 000 ja viidelläkymmenellä yli 100 000 fania. (Parviainen & Lähdevuori 2012: 21)

Paitsi että yritykset ovat perustaneet itselleen oman sivun Facebookiin, yhä suurempi osa niistä on hiljalleen oppinut käyttämään yhteisöpalvelua entistä tehokkaammin ja monipuolisemmin. Yritykset haluavat selvittää, miten sosiaalinen media hyödyntää parhaiten juuri heidän liiketoimintansa tavoitteita. Suomalaisten Facebook-sivujen tilaa tarkastelleen tutkimuksen mukaan tuhannen suosituimman kotimaisen Facebook-sivun toteuttama markkinointi ja viestintä on jo hyvin systemaattista. Yrityksistä jopa kaksi kolmesta on laatinut käyttöönsä viestintä- tai sisältösuunnitelman ja kolmasosa viestii päivittäin yrityksen profiilista tykänneille seuraajilleen eli niin sanotuille faneilleen.

Suomalaisten yritysten viestinnän voidaan sanoa olevan aktiivista ja avointa; lähes kaikki yritykset esimerkiksi sallivat fanien kirjoittaa seinälleen. (Parviainen & Lähdevuori 2012: 2, 4)

Avainsana yritysten kannalta kaikessa sosiaalisen median toiminnassa on maineenhallinta. Yrityksen maine voi vahingoittua herkästi ja tällainen maineen vahingoittuminen kiinnostaa mediaa. (Honey 2009: 10–13; Blanchard 2011: 135) Yritysten ei kuitenkaan tulisi pelätä sosiaalista mediaa, vaan ottaa siitä kaikki hyöty irti. Tässä tutkielmassa keskityn yritysten maineenhallintaan Facebookissa ja yrityskuvan kehittymiseen yritysten ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen näkökulmasta. Tutkin sitä keskustelua, joka alkaa asiakkaan aloitteesta yrityksen omalla Facebook-sivulla. Mielenkiintoista on, että asiakkaiden jättämät viestit ovat kaikkien nähtävissä, mutta eivät yritysten suoraan hallittavissa tai etukäteen hyväksyttävissä. Tyypillisesti on tutkittu, miten yritysten toiminta ja markkinointi sosiaalisessa mediassa oikeastaan vaikuttaa asiakkaisiin (ks. esim. Pooja, Black, Cao, Berger & Weinberg 2012, Cova & White 2010 tai van Dijck 2012) ja millaista sisältöä yritykset itse jakavat (ks. esim. Zhang 2010). Sen sijaan asiakkaiden omasta aktiivisuudesta lähtevä ilmiö hyödyntää sosiaalisen median kanavia palautteenannossa on vielä itsessään hyvin tuore. Sitä ei ole juurikaan ehditty tutkimaan.

Maailmanlaajuisesti tietoliikennealan yritykset toimivat Facebookissa aktiivisesti ja useilla yrityksillä on useita miljoonia seuraajia eli tykkääjiä (Socialbakers 2012b). Tarkasteltavana tässä tutkielmassa ovat viisi suomalaista teleoperaattoria, joista jokainen ylläpitää omaa profiiliaan eli niin sanottua fanisivuaan Facebookissa. Suomalaisten teleoperaattoreiden toiminta Facebookissa on aktiivista: tutkimukseni operaattoreilla on yhteisöissään jäseniä 15 000:sta aina 155 000:n asti. Kaikki tarkasteleman operaattorit jakavat omalla Facebook-sivullaan erilaista sisältöä useamman kerran viikossa ja vastaavat asiakkaidensa kysymyksiin.

Kiinnostus aiheeseen syntyi työkokemukseni pohjalta, kun työskentelin teleoperaattorialan yrityksen sosiaalisen median asiakaspalvelutiimissä kesällä 2012. Yrityksille sosiaalinen media on kaikessa läpinäkyvyydessään ja julkisuudessaan suuri haaste. Alati niin teknologisesti kuin sosiaalisesti kehittyvällä alalla yrityksen on tehtävä nopeita pää-

töksiä, jotta kehityksen kelkassa pysytään kyydissä. Asiakaspalvelutyö sosiaalisessa mediassa vaatii samaan aikaan nopeaa reagointikykyä ja tarkkaa harkintaa, jotka toisinaan voivat olla keskenään ristiriidassa.

Tueksi yritysten toimintaan sosiaalisessa mediassa on kirjoitettu viime vuosina paljon erilaisia oppaita, eikä varmaankaan syyttä. Markkinointiin liittyvistä ohjeista on usein jotettu onkeensa ja markkinointi on suunnitelmallista (ks. esim. Parviainen & Lähdevuori 2012: 2), mutta yrityksillä on vielä paljon opittavaa sosiaalisen median asiakasvuorovaikutuksesta. Tyypillisesti yritykset ovat tottuneet siihen, että valta viestiä omasta toiminnasta on heillä itsellään, mutta sosiaalisen median aikakaudella tilanne on muuttunut. Ilmiöt ja asiakaskokemukset leviävät verkossa nopeasti vuorokauden aikaan katsomatta, joskus jopa suoraan sosiaalisen median kanavasta valtakunnallisen verkkolehden uutisotsikoksi. Asiakkaalla ja ennen kaikkea asiakastyytyväisyydellä on yhä suurempi rooli siinä, millaisia viestejä kuluttajan nähtäväksi ja kuultavaksi yrityksestä kantautuu.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten Suomessa toimivat teleoperaattorit palvelevat asiakkaitaan Facebook-fanisivuillaan ja tukeeko tämä julkinen toiminta yrityksen omia arvoja. Tarkastelen, kuinka hyvin operaattorit Facebookissa noudattavat yrityksille kirjoitettujen sosiaalisen median oppaiden ohjeistuksia ja miten aktiivista, nopeaa ja tehokasta palvelu on. Lisäksi selvitän, millaisia merkityksiä ja mielikuvia käyttäjät muodostavat Facebookissa yritysten sivujen seinällä käytävästä julkisesta keskustelusta.

Ensimmäiseksi tutkin, miten aktiivisesti yritykset vastaavat Facebook-sivuillaan asiakkaiden viesteihin. Jääkö osa kysymyksistä tai palautteista kokonaan huomioimatta vai reagoidaanko kaikkiin viesteihin? Tarkastelen, miten nopeasti erilaisiin viesteihin vastataan; vastausaika voi vaihdella minuuteista vuorokausiin. Viestien laadullinen sisällönanalyysi perustuu sosiaalisen median opaskirjojen ohjeisiin; tutkin muun muassa vastausviestien kohteliaisuutta, selkeyttä, positiivisuutta ja henkilökohtaisuutta. Kirjallisen viestinnän osalta tarkastelen vastauksien kielellisiä ja tyyllillisiä ominaisuuksia, kuten

passiivimuodon ja hymiöiden käyttöä. Tehokkuuden näkökulmasta selvitan, saako asiakas kysymykseensä tai ongelmaansa apua yrityksen vastauksesta ja onko vastauksessa huomioitu sen julkinen aspekti eli voivatko siitä hyötyä muutkin keskustelua lukevat asiakkaat. Tehokkuutta asiakaspalvelun näkökulmasta on myös se, jos asiakas saa kysymykseensä vastauksen toiselta asiakkaalta. Tarkastelen, kuinka hyvin yritykset onnistuvat kannustamaan Facebookin käyttäjiä tähän keskinäiseen vuorovaikutukseen.

Hypoteesini on, että yritysten toimintatavoissa on eroja ja yritykset eivät ehkä palvele asiakkaitaan Facebookissa niin kuin niiden omien arvojen perusteella voisi odottaa. Teleoperaattorit toteuttanevat arvojaan tunnollisesti perinteisessä asiakaspalvelussaan, mutta Facebookissa asiakasviestinnän käytännöt ovat hajanaisempia. Facebookia ei ehkä vielä aina mielletä yritysten toimesta suoranaiseksi asiakaspalvelukanavaksi, vaikka asiakkaat siellä vastauksia ja palvelua jo odottavatkin.

1.2 Tutkimusaineisto

Ensisijaisena aineistonani tarkastelen asiakkaiden aloittamien viestiketjujen viestejä kunkin teleoperaattorin julkisella Facebook-sivulla. Tämän lisäksi haastattelen Facebookin käyttäjiä, jotka seuraavat kyseisessä yhteisöpalvelussa joitakin yrityksiä tai organisaatioita. Viestiketjuista siis selvitan, kuinka hyvin operaattorit noudattavat sosiaalisen median opaskirjojen ohjeistuksia asiakasviestinnässään. Oppaita erityisesti sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta on kirjoitettu valtavasti.¹ Osa kirjoista on teoreettisempia, osa käytännönläheisempiä, mutta kaikissa niissä jaetaan ohjeita ja vinkkejä yrityksille siitä, miten sosiaalisessa mediassa tulisi toimia.

Tutkimukseni oppaiksi valitsin kolme teosta vuodelta 2011: Olivier Blanchardin *Social media ROI: managing and measuring social media efforts in your organization*, Clara Shihin *The Facebook era: tapping online social networks to market, sell, and innovate* sekä

¹ Suosittuja Facebook-aiheisia teoksia muun muassa: Dunay, Paul, John Haydon & Richard Krueger (2012). *Facebook Marketing for Dummies*, New Jersey: John Wiley & Sons; Haasio, Ari (2009), *Facebook-opas*, Helsinki: BTJ; Olin, Kristian (2011), *Facebook-markkinointi: käytännön opas*, Helsinki: Talentum; Smith, Mari & Chris Treadaway (2010), *Facebook Marketing: An Hour a Day*, New Jersey:

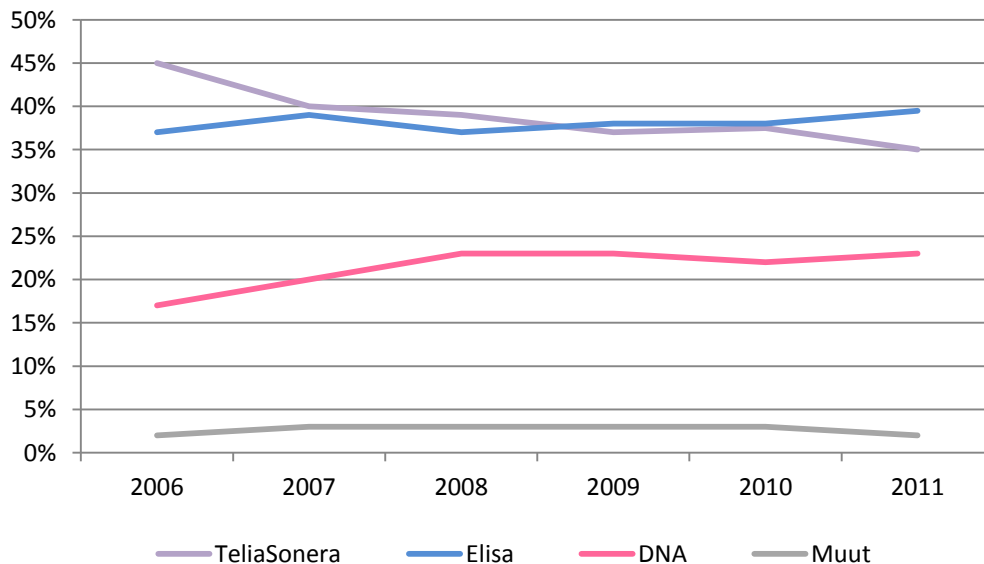
Katleena Kortesuon ja Liisa-Maria Patjaksen *Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa*. Kaksi ensimmäistä teoksista on ulkomaalaisia ja englanninkielisiä, viimeinen puolestaan kotimainen. Tutkimusprosessin alussa tutustuin moniin erilaisiin koko sosiaalisen median kentän kattaviin opaskirjoihin, mutta halusin valita tutkimusaineistokseni teoksia, joissa käsitellään erikseen juuri asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa. En rajannut oppaiden valintaa vain Facebookia käsitteleviin teoksiin, jotta se ei jäisi ainoaksi valintakriteerikseni. Shihin teos on kuitenkin kirjoitettu liittyen yritysten toimintaan nimenomaan Facebookissa ja myös Blanchardin sekä Kortesuon ja Patjaksen teoksissa on paljon viittauksia Facebookiin. Samat ohjeet eri yhteisöpalveluiden välillä ovat melko pitkälti sovellettavissa. Kirjojen sosiaalisen median asiakaspalveluun liittyvistä ohjeista koostan aineiston analysointia varten taulukon, jonka esittelen luvussa 4.3.

Asiakasviestien ja opaskirjojen lisäksi analysoin toteuttamani haastattelututkimuksen aineistoa. Puolistrukturoidun haastattelun avulla selvitän Facebookia käyttävien henkilöiden suhtautumista erilaisiin yritysten Facebook-sivulle lähetettyihin viesteihin, joihin yritykset ovat reagoineet eri tavoin. Tarkastelen, millä tavalla erilaiset viestit ja vastaukset vaikuttavat mielikuviin yrityksistä ja voiko yrityksen Facebook-sivulla käytävällä julkisella keskustelulla ylipäättään nähdä olevan merkitystä yrityskuvan näkökulmasta.

Teleoperaattorit valikoituivat tarkastelun kohteeksi paitsi oman työkokemukseni, myös alan palvelukeskeisyyden ja kovan kilpailun vuoksi. Yrityksen brändin merkitys korostuu kun alalla on kova kilpailu. Kilpailevien yritysten tuotteet ovat melko samankaltaisia eli erot saadaan parhaiten aikaan mielikuvatasolla. (Vuokko 1997: 60–61) Televiestinnän alalla kehitys on ollut huimaa viime vuosikymmeninä ja tämän johdosta myös markkinointikäytännöt ovat muuttuneet. Aiemmin kalliista ja harvinaisesta tuotteesta on lyhyessä ajassa tullut hintakilpailun polkema, yleinen tuote. (Laakkonen & Latvala 2011: 2) Teleoperaattorit kilpailevat käytännössä samoista asiakkaista, sillä kaikkien operaattorien asiakaskohderyhmänä on koko Suomi.

Suomen viisi yleisesti tunnetuinta matkaviestinverkko- eli teleoperaattoria ovat DNA, Elisa, Saunalahti, Sonera ja Tele Finland. Käytän yrityksistä edellä mainittuja nimityksiä, vaikkakin virallisesti Suomessa toimii kolme teleoperaattoriyritystä: DNA Oyj, Eli-

sa Oyj ja TeliaSonera Oyj. TeliaSonera Oyj on ylikansallinen operaattori, jonka Suomessa toimiva tavaramerkki on Sonera. Matkaviestinverkon palveluita loppukäyttäjille tarjoavia yrityksiä on yhteensä Suomessa noin kymmenen², mutta Elisan, Soneran ja DNA:n osuus loppukäyttäjille tarjotuista matkaviestinverkon liittymistä on 98 prosenttia. Kuvioista 1 voidaan nähdä, että muutokset markkinaosuuksissa 2006–2011 kokonaisliittymämäärän perusteella tarkasteltuna ovat viimeisen parin vuoden aikana olleet vähäisiä. Liittymämäärien nopea kasvu on jakautunut kohtuullisen tasaisesti markkinoimijoiden kesken. (Kauppalehti 2012; Viestintävirasto 2012b: 5; Viestintävirasto 2012c: 7)



Kuvio 1. Matkaviestinverkon liittymien markkinaosuudet

Saunalahti on Elisa Oyj:n ja Tele Finland TeliaSonera Oyj:n erillinen liittymäbrändi. Koska tämän tutkimuksen kannalta olennaista on päästä tarkastelemaan kaikkia niitä tunnettuja teleoperaattoribrändejä, joilla on omaa aktiivista asiakaspalvelutoimintaa,

² Suomessa matkapuhelinpalveluja tarjoavia teleyrityksiä ovat Cubio Communications, Globetel, Dicame, Tele Finland, AinaCom, Elisa, DNA, Kolumbus, Saunalahti, TeliaSonera Finland sekä Ahvenanmaalla toimiva Ålands Mobiltelefon (Viestintävirasto 2012a).

tarkastelun kohteeksi rajautuivat kaikki aiemmin luettelemaani viisi yksityiskäyttäjille palveluita tarjoavaa yritystä. Olennaista tutkimuksen kannalta on, että näillä kaikilla yrityksillä on oma profiilisivunsa Facebookissa. Alla olevasta taulukosta 1 käy ilmi kohdeyritysteni seuraajien määrä Facebookissa tammikuussa 2013 (eniten seuratuin ylimmäisenä) sekä se, milloin kunkin yrityksen Facebook-sivu on Facebookista saatujen tietojen mukaan perustettu.

Taulukko 1. Teleoperaattorien fanimäärät sekä Facebook-sivun perustaminen

Yritys	Fanimäärä (kpl) ³	Facebook-sivu avattu
Saunalahti	149 533	Tammikuu 2011
DNA	114 614	Marraskuu 2010
Sonera	87 873	Kesäkuu 2010
Elisa	73 583	Lokakuu 2011 ⁴
Tele Finland	15 420	Joulukuu 2009

Halusin valikoida tutkimukseen mukaan kaikki viisi edellä mainittua yritystä, jotta saataisiin mahdollisimman kattava kuva koko tämän palvelukeskeisen alan tilanteesta Suomessa. Tutkimuksen aikana olin yhteydessä Elisän ja Saunalahden yhteiseen edustajaan sekä Tele Finlandin ja Soneran edustajiin puhelimitse tai sähköpostitse taustatietojen saamiseksi. DNA:lta ei loppujen lopuksi ehditty antaa haastattelua tai vastauksia kysymyksiini.

Operaattorit kertoivat asiakaspalvelun Facebookissa alkaneen hiljalleen asiakkaiden aloitteesta Facebookin yrityssivujen kehittyessä. Viimeisen vuoden aikana asiakaspalvelutoimintaan on alettu miettiä tarkempia toimintatapoja. Alkujaan esimerkiksi ainakin Elisalla, Saunalahdella ja Tele Finlandilla Facebookia hyödynnettiin suunnitelmalli-

³ Tiedot poimittu Facebookista 21.1.2013

⁴ Elisalla oli alkujaan oma Facebook-sivu kullekin eri tuotteelle: Elisa Vihde, Elisa Kirja jne. Ristiinmarkkinoinnin ongelmien vuoksi, 2011 päädyttiin avaamaan koko brändille oma sivu (Halme 2013).

semmin vain tiedotus- ja markkinointikanavana, vaikka missään vaiheessa ei ole tietoisesti haluttu jättää vastaamatta asiakkaiden kysymyksiin. (Halme 2013; Iipala 2013) Esittelen teleoperaattorialaa ja kohdeyrityksiäni tarkemmin luvussa 2.3.

Oma kiinnostukseni sosiaalisen median kanavista kohdistuu nimenomaan Facebookiin. Olen tutkinut tätä suosittua verkkoyhteisöpalvelua aiemmin jo kandidaatin tutkielmasani⁵ ja lisäksi halusin tarkastella asiakaspalvelua nimenomaan Facebookissa, sillä esimerkiksi Twitteriin verrattuna Facebookin tekniset ominaisuudet mahdollistavat järkevämmän ja monipuolisemman asiakaspalvelutoiminnan. Facebookissakin on toki monia rajoitteita yritysten asiakasviestinnän näkökulmasta, mutta siellä on kuitenkin mahdollista esimerkiksi jakaa sisältöä eri muodoissa ja kirjoittaa pitkiäkin viestejä. Toisaalta, onhan Facebook myös eri sosiaalisen median kanavista käyttäjien määrällä laskettuna selvästi Suomen suosituin: lokakuussa 2012 suomalaisista Facebookissa oli 42,15 % väestöstä eli yli 2,2 miljoonaa (Socialbakers 2012c). Kanavan suosio oli siis myös yksi perustelu tutkimusaineistoa rajatessani.

⁵ Suutari, Sini (2011). *Suosituimpien verkkouutisten aihepiirit ja sävy: tarkastelussa HS.fi-sivustolta Facebookiin jaetut verkkouutiset*. Julkaisematon viestintätieteiden kandidaatin tutkielma. Vaasan yliopisto.



Kuva 1. Esimerkki viestiketjusta Saunalahden Facebook-sivulla.

Poimin kunkin teleoperaattorin Facebook-fanisivulta 40 asiakkaan aloittamaa viestiketjua. Kun tarkasteltavia yrityksiä on viisi, aineisto muodostui yhteensä 200 viestiketjua. Kuvassa 1 on esimerkki Saunalahden Facebook-sivun viestiketjusta, joka alkaa asiakkaan kysymyksestä, jatkuu muiden asiakkaiden kommentoinnilla ja päättyy yrityksen edustajan, tässä siis Saunalahden, vastaukseen.

Osa edellä kuvatuista viestiketjuista on usean kommentoijan ja kommentin vuoksi jopa parikymmentä viestiä pitkiä, kun taas osassa ei ole ainoatakaan vastausta. Asiakkaiden kirjoittamat aloitusviestitkin ovat pituudeltaan ja funktioiltaan erilaisia, mutta en aineistoa rajatessani kiinnittänyt huomiota tähän, sillä tarkoituksena oli tarkastella kokonaisvaltaisesti yritysten reagoita eri viesteihin. Yritykset kun eivät itse voi

vaikuttaa siihen, mitä asiakkaat heille kirjoittavat. Mikäli toisen asiakkaan aloittamaan viestiketjuun on joku toinen henkilö jättänyt alkuperäiseen aiheeseen liittymättömän kysymyksen (ks. esimerkiksi kuvan 1 viestiketjun kaksi viimeistä kommenttia), olen jakanut kyseisen viestiketjun analysointi- ja luokitteluvaiheessa kahdeksi eri viestiksi esimerkiksi vastausnopeutta arvioidessa.

Aineiston otanta ei täysin noudata satunnaisotannan⁶ määritelmää, sillä esimerkiksi DNA:n osalta aineistosta on jätetty pois viestit, joissa asiakkaat osallistuvat yrityksen järjestämään arvontaan Facebook-sivun kautta. Näihin tuhansiin viesteihin ei yritykseltä odotetakaan reagointia eikä viestin lähettäminen oikeastaan ole edes lähtökohtaisesti tapahtunut asiakkaan aloitteesta. Muiden operaattorien kohdalla ei Facebook-sivua käytetty tutkimuksen aineistonkeruun aikana arvontaan osallistumisissa, mutta aineiston ulkopuolelle on jätetty yksittäisiä viestejä, joista ei saanut selvää tai joita ei oikeastaan voinut nähdä kyseiselle yritykselle suunnatuiksi.

Rajasin tutkimuksen tarkastelemaan ainoastaan yritysten julkista asiakasvuorovaikutusta, vaikka Facebookissa on mahdollista palvella asiakkaita myös esimerkiksi yksityisviestien kautta (teleoperaattoreista yksityisviestiominaisuus on käytössä Tele Finlandilla, Soneralla ja DNA:lla). Myöskään yrityksen mahdollisesti piilottamat, siis ikään kuin sensuroimat, seinäviestit eivät ole osa tutkimusaineistoa. Halusin rajata tutkimukseni tarkastelemaan nimenomaan julkisia viestejä, sillä ne ovat tutkimisen kannalta helposti saatavilla ja niitä kirjoittaessa on huomioitava, että kuka tahansa muukin Facebookin käyttäjä voi lukea ja arvioida samoja viestejä. Tässä tutkimuksessa tärkeä näkökulma on se, että kaikki julkinen viestintä on merkittävässä roolissa yrityksen maineenhallinnan kannalta.

⁶ Satunnaisotannalla tarkoitan yksinkertaista satunnaisotantaa, jota käytettäessä jokaisella viesteillä on yhtä suuri todennäköisyys joutua poimituksi osaksi aineistoa. Käytännössä tutkimukseni otantamenetelmä on monivaiheinen. Se muistuttaa ryväotantaa, jossa valitaan aluksi satunnaisesti yhdessä tai useammassa vaiheessa otantayksikköä suurempia kokonaisuuksia ja suoritetaan sitten valittujen rypäiden sisällä uusi otanta tutkimalla kaikki havaintoyksiköt. (ks. Alkula, Tapani, Seppo Pöntinen & Pekka Ylöstalo 1994: 110–112)

1.3 Tutkimusmenetelmä

Poimin siis yhteensä 200 viestiketjua tasapuolisesti kunkin teleoperaattorin Facebook-fanisivulta. Viestiketjut olivat poimintahetkellä noin 3–7 vuorokautta vanhoja, jolloin pystyin olettamaan, ettei keskustelu kyseisessä viestiketjussa enää jatku. Tallensin viestiketjut itselleni sähköisesti talteen kuvamuodossa kuvakaappauksina. Aineistonkeruu tapahtui 28.10–26.11.2012 välisellä ajalla eli noin viiden viikon ajan. 3–7 vuorokauden välein keräsin talteen 3–15 viestiketjua kunkin yrityksen sivulta. Näin esimerkiksi viestien aiheiden, kirjoittajien ja vastaajien vaihtuvuus oli sopivasti taattu. Viestiketjujen poiminnan tiheyden ja määrään vaikuttivat yritykselle osoitettujen viestien päivittäinen kokonaismäärä, sillä joissakin tilanteissa viestejä ei ollut kertynyt kuin muutama edellisen poimintakerran jälkeen. Tele Finlandille ja Elisalle osoitettujen seinäviestien määrä päivittäin oli selvästi vähäisempi kuin esimerkiksi Saunalahdelle.

Tutkielmassani kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen analyysi kulkevat rinnakkain ja täydentävät toisiaan. Tutkin viestiketjuja sisällönanalyysin avulla eli analysoin viestiketjuissa tuotettua sisältöä. Tuomi ja Sarajärvi (2003) toteavat, että sisällönanalyysin avulla voidaan tehdä monenlaista tutkimusta, sillä sitä voidaan pitää paitsi yksittäisenä metodina, myös väljänä teoreettisena kehyksenä, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Sisällönanalyysia voidaan käyttää kaikkien joukkotiedotuksen tuotteiden analyyseissa tietyin ehdoin ja sitä voidaan jatkaa tuottamalla aineistosta määrällisiä tuloksia. (Tuomi & Sarajärvi 2003: 86, 93) Grönfors (1982: 160) puolestaan kuvailee, että sisällönanalyysi on etenkin keino tarkastella erilaisia tapoja kirjoittaa asioista: vertailla esimerkiksi sanojen, fraasien tai asioiden esiintymistiheyttä. Grönfors puhuu sanoma- ja aikakauslehtien teksteistä, mutta nykyaikana lehdet voitaneen rinnastaa myös verkkoteksteihin. Grönfors (1982: 161) jatkaa, että sisällönanalyysilla saadaan järjestettyä kerätty aineisto johtopäätöksien tekoa varten.

Sisällönanalyysin toteuttamiseen kuuluu aineiston läpikäymisen jälkeen luokittelun, teemoittelun tai tyypittelyn vaihe. (Tuomi & Sarajärvi 2003: 86, 93) Laadullisen sisällönanalyysin käsitteeseen viitattaessa kansainvälisessä tutkimusmenetelmäkirjallisuudessa puhutaan usein temaattisesta analyysistä. Sillä tarkoitetaan lähinnä aineiston luokittelua,

mutta se ei vielä tarkoita samaa kuin analyysi. Sisällönanalyysia tehdessä aineistoa ei voi jättää puhumaan puolestaan, vaan analyysivaiheen tarkoituksena on saada systemaattisen tarkastelun kautta aineistosta irti jotain, joka ei ole suorissa lainauksissa läsnä. (Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen 2010: 19) Omassa tutkimustyössäni käytän luokittelua eli ryhmittelen kaikkien yritysten viestiketjut aloitusviestin perusteella eri luokkiin. Luokittelun toteutan aineistolähtöisesti eli analyysiyksiköt valitaan aineistosta. Vaihtoehtona olisi ollut luokitella viestit yksinkertaisesti viiteen luokkaan yritysten perusteella, mutta halusin toteuttaa luokittelun myös kokonaisvaltaisemmin, jotta tutkimus ei keskittyisi liiaksi vain vertailemaan eri operaattorien toimintaa. Näin saan luotua kokonaiskuvan koko teleoperaattorialan Facebook-asiakaspalvelun tilasta. Luokittelun työvaihe on kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, sillä lasken muun muassa luokkien esiintymismääriä ja vertailen niitä keskenään.

Vaikka pyrin toteuttamaan viestien luokittelun aineistolähtöisesti, käytännössä aineiston analysointi luokitteluvaiheen jälkeen on tutkimuksessani pitkälti teoriasidonnainen. Se tarkoittaa, että analyysiyksiköt valitaan aineistosta, mutta siinä aikaisempi tieto, esimerkiksi aiemmat tutkimustulokset, auttavat analyysiä. Valitsin teoriasidonnaisen tarkastelun aineistolähtöisen tarkastelun sijaan, sillä täysin aineistolähtöistä analyysia tehdessä on vaikea kontrolloida, että aineiston analyysiin eivät vaikuta omat ennakkoluulot tai tutkimusasetelma. (Tuomi & Sarajärvi 2003: 97–98; Eskola 2010: 136–137) Joskus puhtaan aineistolähtöisen sanotaan olevan käytännössä mahdotonta, sillä tutkijan tekemät kuvaukset, jäsennykset ja aineiston järjestely sisältävät jo itsessään tutkijan teoreettisia valintoja ja tulkintoja (Ruusuvoori ym. 2010: 19–20).

Viestiketjuja tarkastellessani ja analysoidessani niin määrällisesti kuin laadullisestikin tukenani käytän sosiaalisen median oppaita, jotka esittelin aiemmin luvussa 1.2. Oppaiden ohjeistuksien toteutumisen tarkastelu sisältää määrällistä tutkimusta selvittäessäni esimerkiksi viestien vastausprosenttia ja vastausviivettä. Laadullista tutkimusta puolestaan teen tutkiessani yritysten edustajien kirjoittamien vastausviestien tekstin tyyliä sekä selvittäessäni lopuksi, kuinka hyvin yritysten omat arvot näkyvät operaattoreiden asiakaspalveluviestinnässä.

Viestien analyysin lisäksi toteutin haastattelututkimuksen (ks. liitteet 1 ja 2). Kyseessä oli teemahaastattelu, johon osallistui kuusi informanttia teleoperaattoreiden Facebook-asiakaspalvelun kohderyhmästä. Teemahaastattelu on ikään kuin eräänlainen keskustelu, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta ja jossa tutkija pyrkii kysymällä saamaan selville häntä kiinnostavia asioita. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa teemat on etukäteen valmisteltu ja kaikille haastateltaville samat, mutta tutkija ei ole ennalta miettinyt valmiita vastausvaihtoehtoja vaan haastateltava saa vastata kysymyksiin omin sanoin. (Eskola & Vastamäki 2007: 25–28) Toteuttamani haastattelu oli puolistrukturoitu siinä mielessä, että kunkin haastateltavan kanssa käytiin läpi samat teemat avoimin kysymyksin, mutta haastatteluun sisältyi myös strukturoitu osio. Tässä osiossa vastausvaihtoehdot annettiin etukäteen: informantit pisteyttivät kahdeksan esimerkkiviestiketjua asteikolla 1–5 sen mukaan, miten positiivisen tai negatiivisen mielikuvan kukin viestiketju yrityksestä jätti.

Tutkimuksessani oli haastateltavana kolme molempaa sukupuolta ja valitsin tarkasteltavaksi ryhmäksi 20–28 -vuotiaat korkeakouluopiskelijat. Valitsemani ikäryhmä edustaa yhtä Facebookin suurinta käyttäjäryhmää Suomessa (Socialbakers 2012c). Puolistrukturoitu haastattelutyyppi sopi tutkimukseen mielestäni parhaiten, sillä se antaa haastateltaville mahdollisuuden kuvailla omia ajatuksiaan vapaasti, mutta silti haastattelu etenee oikeassa näkökulmassa ja aiheessa pysyen. Kaikilla tutkimukseni haastateltavilla oli yli kahden vuoden kokemus Facebookin käyttämisestä ja he olivat jo etukäteen seuranneet yhteisöpalvelussa erilaisten yritysten tai organisaatioiden profiileja. Näin konteksti analysoiduille viesteille oli tuttu.

Haastattelun tavoitteena oli saada tuntuma siihen, miten Facebookissa yritystä seuraavat käyttäjät suhtautuvat erilaisiin yrityksille suunnattuihin seinäviesteihin. Haastattelu toteutettiin antamalla haastateltaville esimerkkejä erilaisista keskusteluista ja viestiketjutyypeistä. Esimerkkiviestien valinta perustui tutkimusaineiston luokitteluun. Viestien teemoja olivat muun muassa negatiivinen palaute, positiivinen palaute, hyvin negatiivisävyinen kysymys, operaattorin vastaamattomuus ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus ilman operaattorin reagoitua. Haastateltavat arvioivat esimerkkiviestit (ks. liite 2) asteikolla 1–5 sillä perusteella, kuinka edustavan mielikuvan kyseinen viestiketju antaa

yrityksestä. Informantit myös laittoivat esimerkkiviestit järjestykseen positiivisimmasta negatiivisimpaan. Alkuperäisiä viestejä muokattiin haastattelua varten niin, ettei niistä pystynyt päättämään mistä tutkimuksen kohdeyrityksestä kulloinkin on kyse. Näin ollen haastateltavan aiemmat mielipiteet ja mielikuvat eri yrityksistä eivät vaikuttaneet viestien arviointiin. Haastattelujen puhe nauhoitettiin nauhurille ja litteroitiin analysointia varten.

2 JULKINEN YRITYSVIESTINTÄ JA TELEOPERAATTORIT

Viestintä on hyvin tärkeä osa yritystä ja sen toimintaa, sillä viestinnällä voidaan vaikuttaa vastaanottajan tietoihin, asenteisiin, mielikuviin ja lopulta myös käyttäytymiseen (Siukosaari 1992: 13; Siukosaari 2002: 11). Termit yritysviestintä, yhteisöviestintä ja organisaatioviestintä ovat lähellä toisiaan, mutta yleensä ne määritellään hieman eri tavoin. Juholin (2006: 16) määrittelee yritysviestinnän yksityisen sektorin organisaatioiden, siis nimenomaan yritysten, viestinnäksi. Yhteisöviestintä voidaan oikeastaan nähdä yritysviestinnän yläkäsitteenä, sillä se sisältää erilaisten yhteisöjen ja organisaatioiden välisen viestinnän. Organisaatioviestinnällä tarkoitetaan yleensä organisaation sisäistä viestintää. (Juholin 2006: 22)

Tutkielmassani on tarkastelussa nimenomaan teleoperaattorien asiakasviestintä, joten käytän Juholinin (2006: 16) määrittelyn mukaisesti yritysviestinnän käsitettä. Yritysviestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Ulkoista viestintää on kaikki viestintä yrityksestä ulospäin, esimerkiksi siis viestintä eri sidos- ja yhteistyöryhmien, kuten asiakkaiden kanssa. (Siukosaari 1992: 89; Siukosaari 2002: 131,133)

Markkinointiviestintä on osa ulkoista yritysviestintää. Markkinointiviestinnän lähettäjän tarkoituksena on saada vastaanottajassa aikaan jotain yrityksen kannalta positiivista. Markkinointiviestintä jaetaan mainontaan, menekinedistämiseen ja suhdetoimintaan. (Vuokko 1997: 9, 35, 193) Tässä tutkimuksessa käsittelemäni asiakasviestintä on osa yrityksen ulkoista suhdetoimintaa. Sen nähdään sisältävän esimerkiksi yrityskuvan kehittämiseen ja asiakassuhteiden hoitoon liittyvän viestinnän (Vuokko 1997: 66–71).

2.1 Markkinointiviestinnän käsitteistöä

Markkinoinnissa on kysymys aina mielikuvista tai imagoista ja brändeistä. Mielikuva on kokonaisuus, joka muodostuu eri tekijöistä. Mielikuvien avulla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin niin, että mielikuvat lopulta johtavat jonkin tuotteen tai palvelun ostamiseen. Voidaan sanoa, että mielikuvat liittyvät kaikkeen yrityksen viestintään. Mieli-

kuvien muodostamiseen osallistuvat sekä viestinnän tuottaja että vastaanottaja, jotka kohtaavat viestintäprosessissa. Mielikuvan voiakin ymmärtää joko vastaanottajan tulkinnan tuloksena tai tuottajan alkukäsityksenä kohteesta. (Malmelin 2003: 78–80)

Käsitteet yrityskuva, imago, maine ja brändi liittyvät toisiinsa ja niitä käytetään joskus osittain toistensa synonyymeina (ks. esim. Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 1997: 13), mutta ne viittaavat kuitenkin osin erilaisiin käytännöllisiin ja teoreettisiin lähtökohtiin. Imago ymmärretään usein jonkin tietoisesti itsestään antamaksi kuvaksi. Viestinnän näkökulmasta imago on tuottajan tavoitteellista toimintaa, imagon luomista ja rakentamista. Imagoa ei voi viestinnällisesti sellaisenaan siirtää, vaan imago muodostetaan aina omien lähtöoletusten kautta. Imagoa ei voi lopullisesti hallita tai kontrolloida. (Malmelin 2003: 79)

Imagon käsitettä vaivaa helposti kaikenkattavuuden ongelma, sillä sitä käytetään arkielessä paljon (Malmelin 2003: 80). Käytänkin termiä yrityskuva, sillä yrityskuvan voidaan sanoa selvemmin olevan kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä yrityksestä on (Kortetjärvi-Nurmi ym. 1997: 13–14). Hyvä eli positiivinen yrityskuva on omaisuutta, jonka arvoa ei voida yksiselitteisesti mitata. Yrityksellä voi olla niin sanotusti imagoarvoa, joka ei näy paperilla, mutta jolla on käytännössä suuri merkitys. (Vuokko 1997: 60) Yrityksen viestinnän tulee palvella yrityskuvaa lisäämällä yrityksen tunnettuutta ja julkisuutta sekä ymmärtämistä ja hyväksymistä. Viestinnän tulee antaa oikea ja luotettava kuva yrityksestä. Yrityskuvan rakentaminen lähtee olemassa olevan tilanteen analysoimisesta. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 1997: 13–14).

Vuokko (1997: 61) vertaa, että hyvä yrityskuva on markkinointiviestinnän kannalta kuin ”väestönsuoja”, ”kivijalka” ja ”suodatin”. Hyvä yrityskuva on väestönsuojan tapaan rakennettava ennen kuin sota syttyy: positiivinen yrityskuva auttaa selviytymään myös vaikeina aikoina. Kivijalkamaisesti hyvä yrityskuva antaa pohjan kaikelle yrityksen toiminnalle, sillä esimerkiksi uusia tuotteita lanseeratessa kuluttajilla on jo mielikuva siitä, että jokin tietty yritys on ennenkin tuottanut toimivia tuotteita. Toisaalta yrityskuva toimii kuin suodatin; se miten yleisö mieltää yrityksen, vaikuttaa asenteisiin ja siihen, miten yritystä kohtaan käyttäydytään. Positiivinen yrityskuva hidastaa negatiivista

asennemuutosta, vaimentaa huhuja ja korostaa hyviä viestejä yrityksestä. Neutraali yrityskuva ei muodosta viestien tulkinnalle kumpaankaan suuntaan väritynyttä suodatinta, mutta neutraali mielikuva on altis muuttumaan negatiiviseksi yhdenkin huonon viestin myötä. (Vuokko 1997: 61–63) Teleoperaattorialalla hyvästä yrityskuvasta on operaattoreille merkittävä etu, sillä kuten pian luvussa 2.3 käydään läpi, alalla asiakasuskollisuus ei ole kovin vahvaa vaan asiakkaat ”äänestävät jaloillaan” nopeasti kohdatessaan vastoinkäymisiä.

Myös tavat määritellä brändin käsitettä ovat monet, mutta yhteinen tekijä eri määritelmässä on niin sanotusti eron tekeminen. Oli kyse sitten brändistä konkreettisenä tunnukseksi tai mielikuvana, brändin käsitteeseen liittyy erilaistamisen eli differoinnin ajatus. Kun tuotteet tai palvelut ovat kiivailla markkinoilla ominaisuuksiltaan hyvin samankaltaisia, ero voidaan saada aikaan brändiin liittyvien mielikuvallisten tekijöiden avulla. (Malmelin 2003: 81) Bränditutkijoiden David A. Aakerin ja Erich Joachimsthalerin jaottelun mukaan yrityksen brändi-identiteetillä tarkoitetaan yrityksen viestinnällistä tavoitetta. Brändi-identiteetin luomisessa pyritään muuttamaan tai vahvistamaan sillä hetkellä brändiin liittyviä mielleyhtymiä. Brändi-identiteetti on ikään kuin visio siitä, miten brändi halutaan kohderyhmän keskuudessa koettavan. Brändimainonnan tehtävänä on rakentaa ja kehittää yritykseen liittyviä myönteisiä mielikuvia. (Malmelin 2003: 80–81). Käyttäessäni termiä brändi, viittaan erityisesti mielikuviin, joilla yritys omista lähtökohdistaan pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan.

2.2 Julkisuus ja maineenhallinta sosiaalisessa mediassa

Yritysten viestintä sosiaalisessa mediassa on verkkoviestintää. Internet on luonut yritysviestinnälle täysin uuden ympäristön, sillä viestinnän kanavat, sisältö, muoto, koko ja yleisöt muuttuvat. On täysin uutta, että esimerkiksi Facebookissa asiakkaille voidaan viestiä maksuttomasti ja sisällöltään monipuolisesti (esimerkiksi kuvin, videoin tai jopa jonkin pelisovelluksen kautta) ja silti kerralla hyvinkin laajalle yleisölle. Viestinnällisesti vahva yritys pystyy vaikuttamaan enemmän siihen, millaisia tarinoita siitä internetissä liikkuu. Yrityksille internet on samaan aikaan toiminta-, vuorovaikutus- ja merkitysympäris-

tö, jossa eri sidosryhmien keskinäiset vuorovaikutussuhteet syntyvät. Verkossa yrityskuva rakentuu sidosryhmien viestintäkanavissa kuten blogeissa ja chateissa – ja nykyään myös yhä enemmän sosiaalisessa mediassa. Sidosryhmien viestintäkanavissa vaikuttaminen on osa yrityksen strategista suhdetoimintaa ja tietoista maineenhallintaa. (Aula ja Vapaa 2006: 219–221, 224)

Leino (2011: 48–49) esittelee pienille ja keskisuurille yrityksille suunnatussa kirjassaan digitaalisen median uusjaon kolmeen: maksettuun mediatilaan, omaan mediatilaan ja ansaittuun mediatilaan. En tässä tutkimuksessa esitele tarkemmin kaikkia sosiaalisen median kanavia ja niiden tarjoamia mahdollisuuksia, mutta seuraavassa taulukossa kiitetty pitkälti se, mitä kaikkea yritykset voivat tehdä houkutelakseen ja palvelakseen asiakkaita sekä hoitaakseen asiakkuuksia. Lisäksi taulukossa selvitetään, miten kaikkea tätä toimintaa voi tarkastella yrityksen markkinointiresurssien kannalta.

Taulukko 2. Median uusi kolmijako (Leino 2011: 49)

Maksettu mediatila	Oma mediatila		Ansaittu mediatila	
Hakusanamainonta	www-sivut		Blogikirjoitus	Kuvien jako
Display-mainonta	Email	Facebook-sivut	Facebook-postaus	Videoiden jako
Sponsorointi	Yritysblogi	YouTube-kanavat	Twitter-postaus	Keskustelupalstat
	Kampanja-sivut	Twitter-kanavat	Suosittelu	Arviot ja arvostelut
		Mobiili-sovellus	WCM	
Riskinhallintaa: Tunnettavuuden kasvattaminen, kriittisen massan tavoittaminen	Tunnettavuuden kasvattamista: lisäarvoa asiakkaille		Kustannustehokkuus ja uskottavuus: Kohderyhmä toimii mediana, suosittelun hyödyntäminen	

Maksetulla mediatilalla tarkoitetaan kaikkea ostettua markkinointi- ja mainontatilaa, joilla usein pyritään esimerkiksi tekemään yrityksen brändiä tunnetummaksi. Yrityksen

tulee puntaroida, paljonko sen tarvitsee tai kannattaa laittaa resursseja ulkopuolisen mediatiilan hankkimiseksi. Oman mediatiilan käsite sisältää kaikki ne viestinnän kanavat, joille yritys itse rakentaa ja päivittää sisältönsä. Ansaitulla mediatiilalla tarkoitetaan puolestaan kaikkea ilmaista huomiota, joka on yritykselle parhaimmillaan luonnollisesti hyvin kannattavaa ja tavoiteltavaa sen kustannustehokkuuden ja uskottavuuden vuoksi. Palaan esimerkiksi viraalimarkkinoinnin käsitteeseen tarkemmin luvussa 3.3. Ohjeistuksena yrityksille on, että panostukset omaan ja maksettuun mediaan tulisi näkyä ansaittuna mediana (Leino 2011: 49).

Julkisuudella pyritään luomaan positiivista kuvaa yrityksestä (Vuokko 1997: 60). Yritykset voivat tavoitella julkisuutta tiedotusvälineiden kautta yhtenä markkinointiviestinnän keinona tai toisaalta saada sitä myös tahtomattaan. Julkisuudella voidaan nähdä positiivisia ja negatiivisia ominaisuuksia. Uutisen uskottavuus verrattuna yrityksen omaan mainontaan, viestinnän maksuttomuus yritykselle ja sanoman rajaamaton pituus nähdään mediajulkisuuden positiivisina puolina, kun taas kontrolloimattomuus on yritysten näkökulmasta julkisuuden negatiivinen puoli. Yritys ei itse saa päättää mitä, miten ja millä sävyllä siitä viestitään. (Vuokko 1997: 72) 2010-luvulla, sosiaalisen median vahvalla aikakaudella, voidaan tosin nähdä kontrollin puuttumisen olevan yritysten näkökulmasta myös positiivinen ja yritystä ikään kuin eteenpäin vievä asia. Asiakkaat osallistuvat kehitystyöhön entistä helpommin ja keskustelu antaa yritykselle entistä paremman mahdollisuuden kuunnella asiakasta. Verkkoyhteisöpalvelut kun kuitenkin nykyään perustuvat juuri käyttäjien oma-aloitteisuuteen ja aktiivisuuteen, siis kahdensuuntaiseen vuorovaikutukseen. Tähän aiheeseen palaan tarkemmin luvussa 3.

Yrityksen maineella tarkoitetaan sijoittajien, osakkeenomistajien ja erityisesti asiakkaiden käsitystä yrityksestä. Usein yrityksen maine vaihtelee riippuen siitä, keneltä kysytään tai minkä sidosryhmän kannalta mainetta tarkastellaan. (Honey 2009: 10–13) Sosiaalisen median myötä yrityskuvan hallinnasta eli yrityksen maineenhallinnasta on tullut huomattavasti monimutkaisempaa ja haastavampaa. Yritykset ovat entistäkin voimakkaammin saaneet tottua siihen, etteivät ne voi hallita kaikkea viestintää, mikä liittyy yritykseen tai sen tuotteisiin. (Blanchard 2011: 135)

Maineenhallinta liittyy yhteen kriisinhallinnan ja kriisiviestinnän käsitteiden kanssa. Yrityksen maine voi vahingoittua herkästi ja tällainen maineen vahingoittuminen kiinnostaa mediaa. Medialla ja tiedostusvälineillä on mahdollisuus vahingoittaa yritysten mainetta, sillä niiden uutisoinnit koetaan uskottavampana ja puolueettomampana kuin yrityksen omat julkaisut. (Henriksson & Karhu 2002: 14; Honey 2009: 6–8, 10–13) Kuluttajat tyypillisesti luottavat radion, television tai lehden kommentteihin, vaikka toisinaan ne saattavat perustua vain muutamien henkilöiden subjektiivisiin näkemyksiin (Ylikoski 2001: 100). Tyytymätön asiakas voi aiheuttaa yrityksen maineelle ison kolausten kirjoittaessaan valtakunnalliseen lehteen yleisönosastokirjoituksen tai saadessaan television kuluttajaohjelman innostumaan aiheesta (Henriksson & Karhu 2002: 12–13). Sosiaalisen median myötä asiakkaan vaikutus- ja palautemahdollisuudet ovat kasvaneet ja helpottuneet: yhden asiakkaan saama huono palvelu voi hetkessä levitä sosiaalisessa mediassa tuhansien tietoisuuteen ja jatkaa matkaansa sitä kautta tiedostusvälineiden käsittelyyn.

Äkillisen kriisin sattuessa on tärkeää, että yritys reagoi nopeasti, rehellisesti ja uskottavasti (Juholin 2006: 227, 232). Yrityksen maineenhallinta on erityisen tärkeää myös silloin, kun maine on jo hyvä, sillä hyvämaineiseen yritykseen myös luotetaan ja tämän luottamuksen rikkoutuessa tullaan alas kovaa ja korkealta. (Honey 2009: 6–8) Kaikkia kriisejä ei voi estää, mutta kriisinhallinnan suunnitelmilla voi korjata tilanteen nopeasti ja estää pahimman mediavyöryn liikkeellelähdon. Jotta yrityskuva saadaan säilytettyä mahdollisimman eheänä, toiminta sosiaalisessa mediassa vaatii suunnittelua, tarkoituksellista, mutta joustavaa toimintaa ja laaja-alaista yhteistyökykyä. Nopea reagointi on tärkeää; sosiaalisessa mediassa toimiessa valttia on reaaliaikainen tietoisuus ja läsnäolon voima. Jos aiemmin ajateltiin, että jokaisen viikon jokaisen vuorokauden tunnilla voi tapahtua, niin nyt nähdään, että parhaimmillaan myös minuuteilla (jopa sekunneilla) on merkitystä. Niin sanottu 24/7-ajattelu on vaihtumassa malliin 60/60/24/7. Erilaiset mobiilisovellukset ovat suuresti vaikuttaneet siihen, että tieto ja ilmiöt leviävät yhä nopeammin. (Blanchard 2011: 130–131, 151–152)

Perinteiset kriisiviestinnän peruseriaatteet ovat nopeus, avoimuus, rehellisyys ja aloitteellisuus. Ei myöskään tule unohtaa vastuullisuutta ja inhimillisyyttä, eikä sortua liioit-

telemaan edellä mainittuja periaatteita esimerkiksi hätiköimällä tai kaiken kattavalla avoimuudella. (Henriksson & Karhu 2002: 18–19) Ongelmien vähättely, huomiotta jättäminen tai muu ylimalkaisuus voi olla kohtalokasta. Tärkeää on tunnustaa ongelma ja osoittaa halua selvittää tilanne. Sosiaalisen median kautta yritys voi esimerkiksi ostaa lisää aikaa tiedottavalla statuspäivityksellä ja luoda mahdollisuuden vuorovaikutukselle ja keskustelulle asiakkaiden kanssa. (Blanchard 2011: 151–153)

Kotimainen esimerkki sosiaalisen median voimasta on Kokoomusnuorten varapuheenjohtaja Saul Schubakin tapaus marraskuulta 2012. Schubak kommentoi Suomen lapsilisäjärjestelmään liittyvässä Facebook-keskustelussa olevan ”järjenvastaista tukea heikomman aineksen lisääntymistä”. Tästä sanavalinnasta nousi kohu, joka päättyi lähes jokaisen suomalaisen tiedotusvälineen käsiteltäväksi ja johti lopulta Schubakin eroamiseen. (Blencowe 2012) Tapaus antoi kolauksen Kokoomusnuorten uskottavuudelle ja sai järjestön pohtimaan, kuinka ja millaisella sosiaalisen median ohjeistuksella pystytään jatkossa välttämään vastaavanlaiset tilanteet. Poliittinen keskustelu on toki mahdollisesti vielä yritysmaailmaakin herkempi erilaisille kriiseille, mutta samankaltaiset tapahtumat yritysmaailmassa ja siellä tapahtuvassa asiakasvuorovaikutuksessakaan eivät ole harvinaisia (ks. esim. Blanchard 2011: 151–153).

Yksi kaaosmainen esimerkki yritysmaailmasta on vuodelta 2010, kun Greenpeace julkaisi Youtubessa videon, jossa syytettiin Nestléa sademetsien tuhoamisesta KitKat-mainoksen muodossa. Nestlé poisti videon ja teki samoin muun muassa tästä seuranneille negatiivisille kommenteille Facebookissa. Nestlé kielsi myös logonsa käyttämisen ja lopulta Greenpeacen aktivistien suuttumuksen kautta kohu levisi suuren yleisön tietoisuuteen. Lopputulemana yritys ilmoitti ratkaisevansa asian vuonna 2015, mutta yhteisöt eivät pitäneet ratkaisuehdotuksesta. Kohu jatkui, kunnes Nestlé lopulta tiedotti sopineensa yhteistyöstä Greenpeacen kanssa. Tappioita Nestlén yrityskuvan kannalta on vaikea mitata, mutta mittava vahingoittuminen ehti kuitenkin tapahtua, kun yritys erehtyi yrittämään sensurointia ja kontrollointia sekä reagoi tilanteeseen hitaasti ja ylimielisesti. (Greenpeace 2011; Broida 2010; McCarthy 2010) Sademetsien tuhoamisen lisäksi huomio kiinnittyi siis myös Nestlén tapaan yrittää väistellä saamaansa palautetta. Kun viestinnän linja alun perin valitaan väärin, negatiivista julkisuutta on jälkikäteen hyvin

vaikea kääntää yrityksen kannalta positiivisempaan suuntaan. Yrityksen maineenhallinnan kannalta kriittiset valinnat tehdään usein heti kohun alkuvaiheessa. Nopean ja tehokkaan toiminnan, mutta silti huolella harkitun ja tilanteeseen sopivan reagoinnin välistä kultaista keskitietä ei ole aina helppo löytää.

2.3 Teleoperaattorien toimiala ja arvomaailma

Vuoden 2011 lopussa Suomessa oli matkaviestin- eli matkapuhelinverkon liittymiä yhteensä noin 8,9 miljoonaa kappaletta. Määrä sisältää myös tiedonsiirtopalveluihin käytetyt liittymät, joista käytetään vaihtelevasti puhe- ja viestipalveluja. Tekniikan nopea kehitystahti sanelee sen, että viestintäpalvelujen markkinat ovat hyvin dynaamisia. (Viestintävirasto 2012c: 8, 2) Teleoperaattorien toimiala on Suomessa kilpailukykyinen ja matkapuhelinpalveluiden hinnat ovat Euroopan tasolla edulliset. Kuten aiemmin jo totesin, hyvän yrityskuvan merkitys teleoperaattoreille on elintärkeää alan kovan kilpailun vuoksi.

Verrattuna muihin aloihin, asiakasuskollisuus ja -tyytyväisyys teleoperaattorialalla on keskinäistä. *Asiakkuusindeksi 2012* –selvityksen⁷ mukaan toimialana matkapuhelinpalveluja tarjoavien teleoperaattoreiden arvosana asteikolla neljästä kymmeneen on 6.44 (sijoitus toimialavertailussa 11/19), kun kärkeen sijoittuvat postimyynti ja verkkokaupat arvosanalla 7.12. Toimialojen välisessä vertailussa perää pitävät teleoperaattoreiden laajakaistaliittymät (5.94) ja sähköyhtiöt (5.64). (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2012) Keskinäistä ja huonoa arvosanaa selittänevät matkapuhelimien sekä Internetliittymän tärkeys ihmisten jokapäiväisessä elämässä yhdistettynä palveluiden tekniseen vaativuuteen ja alan jatkuvaan kehittymiseen ja uusiin teknologioihin. Koska useimmat operaattorit tarjoavat saman brändin alla sekä matkapuhelin- että laajakaistapalveluita, kokonaisvaltaiseen yrityskuvaan on vaikutusta myös laajakaistapalveluilla vaikka edellä

⁷ *Asiakkuusindeksi* on Asiakkuusmarkkinointiliiton ja Avauksen teettämä vuosittainen tutkimus suomalaisten yritysten asiakaskokemuksesta ja asiakasuskollisuudesta. TNS Gallupin toteuttamaan tutkimukseen vastasi yhteensä 1895 suomalaista kuluttajaa. Aineiston keruu suunniteltiin siten, että jokaiselle tutkitulle yritykselle saatiin vähintään 50 vastausta. Asiakasuskollisuuden mittaamiseksi käytettiin seitsemän kysymystä mittaristoa, joka mittasi kolmea osatekijää: suosittelua, ostoaikomusta ja asiakaspysyvyyttä.

ja myöhemmin mainituissa tutkimuksissa näitä aloja on tutkittu toisistaan erillään. Yritysten välisessä rankingissa teleoperaattorit pärjäsivät vuonna 2011 taulukon 3 mukaisesti:

Taulukko 3. Teleoperaattoreiden arvosanat ja keskinäinen järjestys
(*Asiakkuusindeksi 2012*)

Yritys	Arvosana
Tele Finland	6.68
Saunalahti	6.63
DNA	6.49
Matkapuhelinliittymä: Elisa	6.31
Laajakaistaliittymä: Saunalahti	6.29
Laajakaistaliittymä: DNA (Welho)	6.23
Matkapuhelinliittymä: Sonera	5.91
Laajakaistaliittymä: Elisa	5.66
Laajakaistaliittymä: Sonera	5.58

Myös kansainvälinen *EPSI Rating*⁸ on tutkinut telealan eri sektoreiden asiakastyytyväisyyttä 2000-luvulla jo usean vuoden ajan. Suomen teleoperaattoreiden osalta tutkimuksessa havaittiin esimerkiksi, että yksityisasiakkaiden tyytyväisyys on noussut kaikilla (matkapuhelinpalveluiden, kiinteän ja langattoman laajakaistan sekä maksu-TV:n) sektoreilla. Suomen matkapuhelin- ja laajakaistapalvelut saavat edelleen Pohjoismaiden parhaat arvosanat. Matkapuhelinpalveluiden kuluttajapalveluiden arvosana on selkeästi korkein koko toimialalla, tosin kiinteä laajakaista on saavuttanut etumatkaa. Matkapuhelinpalveluiden yksityisasiakkaiden keskuudessa Tele Finland, Sonera ja Elisa ovat kohentaneet viime vuonna toimintaansa asiakkaiden mielissä eniten. Tele Finland on saanut aikaan parannusta kaikilla mittareilla ja brändi on kärjessä kun tarkastellaan tyytyväisyyttä. Myös Soneran asiakkaiden uskollisuus on noussut. (EPSI Finland 2012)

⁸ *EPSI Rating* on kansainvälinen analyysimenetelmä, joka mittaa liiketoimintojen ja organisaatioiden aineetonta pääomaa. Operaattoreiden asiakastyytyväisyystutkimus on tehty samaan aikaan ja samalla tavalla kaikissa maissa. Suomen operaattoritutkimus on osa Euroopan-laajuisesta *EPSI Rating* -ohjelmaa; vuoden 2012 tutkimus pohjautuu n. 50 000 asiakkaan puhelinhaastatteluun syys-lokakuussa 2012.

Taulukko 4. Asiakastyytyväisyyden mittaustulokset matkapuhelinpalvelujen yksityisasiakkailla vuosina 2011 ja 2012 (EPSI Finland 2012)

	EPSI 2011	EPSI 2012	Muutos
Tele Finland	75,0	77,1	+ 2,1
Saunalahti	76,6	74,1	- 2,5
Elisa	72,5	74,1	+ 1,6
Sonera	71,4	73,5	+ 2,2
DNA	73,8	72,9	- 0,9
Koko toimiala	74,1	74,3	+ 0,2

Asiakkuusmarkkinointiliiton ja EPSI:n selvityksiä vertailemalla huomataan ainakin, että Tele Finland on onnistunut saavuttamaan melko selvän johtavan aseman asiakastyytyväisyydessä. Saunalahti tulee molemmissa tutkimuksissa toisena, mutta tämän jälkeen hajontaa ja vaihtelua on tuloksissa enemmän. Tutkimuksista voidaan yhteenvetona nähdä myös se, että erot eri operaattoreiden välillä ovat pieniä.

Vuosina 2009–2011 matkapuhelinnumeronsiirtoja operaattorilta toiselle on tehty vuosittain noin 600 000 kappaletta. Todennäköisesti numeronsiirtojen määrä säilyy tulevina vuosina melko vakaana, sillä matkapuhelinliittymien markkinat ovat varsin kypsässä vaiheessa ja merkittävää liittymämäärän kasvua ei ole enää näköpiirissä. Matkapuhelinasiakkaista noin puolet on pysynyt saman operaattorin asiakkaana yli viisi vuotta. Tärkein laatutekijä matkapuhelinasiakkaiden mielestä on liittymän tekninen toimivuus. Usein hyvin tärkeinä pidettiin myös laskutuksen ja liittymän toimituksen sujuvuutta. Tyypillisesti kolme edellä mainittua laatutekijää koettiin erittäin hyvin toteutuneiksi. Kaikkein harvimminkin erittäin hyvin toteutuneena laatutekijänä pidettiin pitkäaikaisesta asiakkuudesta palkitsemista. Myös asiakaspalvelun asiantuntevuutta ja erityisesti lyhyitä vastausaikoja pidettiin laadun kannalta hyvin merkittävinä, mutta nämä eivät olleet asiakkaiden mielestä toteutuneet hyvin kovinkaan usein. (Viestintävirasto 2012c: 13–

14, 19–20) Voitaneen tämän perusteella todeta, että tehokkaalle asiakaspalvelulle myös sosiaalisessa mediassa on kysyntää.

Markkinoinnin painotus on viime vuosina siirtynyt tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeisyyteen. Kotlerin, Kartajayan ja Setiawan (2011) mukaan markkinoijat eivät enää voi kohdella ihmisiä vain kuluttajina, vaan enemmänkin henkisinä ja tuntevina ihmisinä, jotka etsivät yhä useammin eettisesti hyväksyttäviä kulutusratkaisuja. Ihmiset haluavat samaistua yrityksiin, joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävä arvot. Nykyaikainen markkinointi on siis hyvin arvolähtöistä ja markkinointiviestintä on teknologian kehityksen ja sosiaalisen median myötä kehittynyt entistä yhteisöllisemmäksi ja osallistuvammaksi. (Kotler ym. 2011: 18–20)

Kuluttajat ovat jatkuvasti tulossa tietoisemmiksi kulutusvalintojensa vaikutuksista ja vastuustaan ostajina. Yritysten arvoja pidetään usein kovin abstrakteina ja niiden todentamiseksi on hankala varmistaa. Arvolupaus tarkoittaa sekä lupauksia että tekoja – jälkimmäistä korostaen. Arvoista voi tehdä kilpailuvaltin, mikäli ne kyetään tuomaan yrityksen viestinnän, tuotteiden ja palvelun kautta selvästi näkyviin ja asiakkaiden tietoisuuteen. Sosiaalisen median kautta myös asiakkaat voisi osallistaa arvokeskusteluun. Parhaita arvolupauksen antajia ovat ne, jotka osaavat tuoda lupauksen vakuuttavimmin asiakkaan nähtäväksi. (Mattinen & Sierla 2009: 90–91, 95)

Suomalaisten teleoperaattoreiden arvomaailma on osin melko yhtenäinen. Yritykset luettelevat arvoikseen muun muassa nopeuteen, helppouteen, vastuullisuuteen, uudistumiseen ja asiakaskeskeisyyteen liittyviä käsitteitä. Nopeutta ja helppoutta korostetaan asiakkaan kannalta, uudistumiseen liittyen viitataan usein muutoksen edistämiseen. Alalla pyritään toimimaan vastuullisesti ja huolehtimaan asiakkaan turvallisuudesta.

DNA:n verkkosivujen mukaan yrityksen arvoja ovat nopeus, rohkeus ja mutkattomuus. Nopeus tarkoittaa asiakkaalle, että DNA:n palvelu toimii, keskitytään olennaiseen ja prosessit ovat alan parhaat. Rohkea DNA haluaa olla haastamalla toimialan konventiota. Sivuilla luvataan lisäksi, että DNA:ssa ollaan suorita, ennakkoluulottomia ja valmiita muutoksiin. Mutkattomuus on yrityksen mukaan sitä, että DNA kuuntelee ja puhuu asi-

akkaiden kanssa samaa kieltä. DNA haluaa myös arvostaa ja ymmärtää niin asiakasta kuin työkaveria. (DNA 2012)

Elisa luettelee arvoikseen asiakaskeskeisyyden, vastuullisuuden, uusiutumisen ja tuloksellisuuden. Elisan organisaatiota kuvailevalla www-sivuilla käydään tarkasti läpi vastuullisuuteen liittyviä näkökulmia: yritysvastuu, ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu, taloudellinen vastuu ja yksityisyyden suoja. Yrityksen tavoitteena on haastaa koko toimiala tekoihin yhteisen ympäristön puolesta ja se pyrkii kohti vähähiilistä yhteiskuntaa. ”Elisa edistää jatkuvaa vuoropuhelua ja pitkäaikaisia suhteita tavarantoimittajien, asiakkaiden, työntekijöiden ja muiden sidosryhmien kanssa.” Saunalahti on Elisan liittymäbrändi ja kiinteä osa Elisaa, joten sen toiminnan tärkeimmät arvot kiteytyvät yhteen Elisan arvojen kanssa. Käytännön tasolla, esimerkiksi mietittäessä viestintää Facebookissa, Saunalahti voidaan nähdä kuitenkin Elisaa nuorekkaampana brändinä. (Elisa 2012; Halme 2013)

TeliaSoneran koko konsernin arvot kiteytyvät ilmaisuihin ”tuotan lisäarvoa”, ”osoitan arvostusta” ja ”tartun toimeen”. Arvoja kuvaillaan konsernin yrityssivuilla seuraavanlaisesti:

”Lisäarvon tuottamisessa keskeistä on asiakaskeskeisyys ja liiketoimintalähtöisyys. - - Osoitamme luottamusta, rohkeutta ja vilpittömyyttä kaikessa toiminnassamme. - - Asiakkaan tietosuojasta ja verkon suojauksesta huolehditaan tarkasti; toimimme aina sekä asiakkaiden että TeliaSoneran etujen mukaisesti. Teemme päätöksiä kehityksen ja muutoksen edistämiseksi; suunnittelu ja nopea toteutus ovat ratkaisevan tärkeitä. Luomme yhdessä aktiivisen liiketoimintaympäristön, jossa kaikki voivat osallistua - -. Haluamme asiakkaiden kokevan, että kanssamme on helppoa ja palkitsevaa toimia ja että pidämme sen, minkä lupaamme.” (TeliaSonera 2012)

Tele Finland on osa TeliaSonera Finland Oyj:a. Tele Finlandin asiakaslupaukset ovat yrityksen www-sivujen mukaan pieni hinta, helppo ja turvallinen valinta sekä mutkaton palvelu. Toiminnan ytimeksi esitellään yksinkertaisuus ja sen mahdollistama edullinen hinnoittelu. Tele Finland ei mielestään kilpaile suurella määrällä palveluja vaan tarjoaa asiakkaille liittymiä perusviestintään, reilut ja selkeät hinnoittelumallit ja toimivan kausilaskutuksen. ”Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas tietää mistä hän maksaa ja kuinka

paljon.” Nopea asiakaspalvelu on tärkeä osa yrityksen toimintaa. (Tele Finland 2012a; Tele Finland 2012b)

Palaan käsittelemään tutkimieni yritysten arvomaailmaa analyysiluvun (luku 5) loppuksi. Selvitän, miten teleoperaattoreiden arvot näkyvät yrityksen asiakasviestinnässä Facebookissa ja voiko eri teleoperaattorien asiakaspalvelutoiminnan mahdollisia eroja selittää yritysten itselleen asettamien arvojen perusteella.

3 FACEBOOK YRITYSTEN VIESTINNÄSSÄ

Vaikka sosiaalinen media alkaa ilmiönä olla jo tuttu myös yritysmaailmassa, toisinaan yritykset edelleen näkevät sosiaalisen median eri kanavat, eritoten Facebookin, jonkinlaisina ilmaisina markkinointikanavina. Todellisuudessa sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää hyvin monenlaisiin yritystoiminnan funktioihin – aina työntekijöiden rekrytoinnista ja resurssien hallinnasta projektien johtamiseen. (Blanchard 2011: 127, 135) Tässä tutkielmassa keskityn Facebookiin yritysten sekä yrityksiä seuraavien käyttäjien näkökulmasta. Avaan alkajaisiksi Facebookin kehitystä ja määritelmiä, jotta saan luotua paremmin käsityksen siitä, mistä Facebookissa on kokonaisuudessaan kyse. Se on nykyään maailman toiseksi liikennöidyin verkkosivusto heti hakupalvelu Googlen jälkeen ja kiistatta Suomen suosituin yhteisöpalvelu (Alexa 2012).

Facebook tarjoaa ympäristön sekä keskinäiselle vuorovaikutukselle että isolle yleisölle. Viestinnällisten tilanteiden monipuolisuus on huomattavaa verrattuna esimerkiksi videoiden julkaisupalvelu YouTubeen⁹ tai mikroblogi Twitteriin¹⁰. Facebookissa viestintään sisältyy aina esityksellinen puoli: yhteydenpidossa ja kokemusten jakamisessa lähipiirinkin kanssa on kyse representaatioista, joita vastaanotetaan ja tulkitaan vähintään puolijulkisina esityksinä. Julkisen esilläolon astetta voidaan vaihdella käyttäjän asetuksista riippuen tiukasti rajatusta ystäväpiiristä aina laajoihin ja täysin rajaamattomiin yleisöihin. (Ridell 2011: 16–19) Yritykset luonnollisesti haluavat hyödyntää Facebookissa kaiken mahdollisen saatavilla olevan yleisön, joten tyypillisesti yritysten profiilisivut kaikkine sisältöineen ovat julkisia paitsi kaikille Facebookissa, myös sen ulkopuolelle.

⁹ YouTube (<http://www.youtube.com>) on perustettu helmikuussa 2005. Siellä kenellä tahansa on mahdollista etsiä, katsoa ja jakaa videoita. YouTubella on satoja miljoonia käyttäjiä ympäri maailman ja sinne ladataan uusia videoita päivittäin useamman vuoden katseluaikojen edestä. Myös yritykset käyttävät YouTubea ladaten sinne esimerkiksi mainos- ja ohjevideoita.

¹⁰ Twitter (<https://twitter.com>) on perustettu kevät-kesällä 2006. Twitterissä on mahdollisuus luoda oma käyttäjätunnus, jonka kautta käyttäjä pystyy lähettämään ja lukemaan seuraamiensa henkilöiden tai yritysten päivityksiä. Erikoisominaisuus Twitterissä on, että tekstipohjaiset viestit eli twiitit (*tweets*) voivat sisältää korkeintaan 140 merkkiä.

3.1 Oppilasluettelosta maailman suosituimmaksi yhteisöpalveluksi

Facebook on alkujaan perustettu vuonna 2004. Harvardin yliopiston opiskelija Mark Zuckerberg rakensi internet-sivuston, joka toimi yliopiston sähköisenä oppilasluettelona. Seuraavien vuosien aikana sivusto laajeni ensin muiden yliopistojen, yläasteiden ja sitten yritysten käyttöön. Nykyisenkaltaisen Facebookin voidaan katsoa syntyneen vuosien 2006–2007 aikana, kun palvelu avautui kaikille sähköpostiosoitteen omistaville ja Facebook poisti profiilistaan kohdan, johon opiskelevat käyttäjät olivat kirjanneet kurssejaan. (Boyd 2007; Boyd & Ellison 2007; Ellison, Lampe & Steinfield 2009)

Facebookin hurjaa kasvua valottavat seuraavat tilastotiedot. Marraskuussa 2007, vain joitakin kuukausia Facebookin avautumisen jälkeen, palvelulla laskettiin olevan maailmassa kaikkiaan reilut 50 miljoonaa käyttäjää. Myös Suomessa Facebookin käyttäjien määrä lisääntyi tuolloin nopeasti; Suomi-verkostossa käyttäjiä oli samaan aikaan noin 200 000. Vuoden 2012 lokakuussa, Facebook tiedotti yhden miljardin kuukausittaisen käyttäjän rajan rikkoutuneen. Kaikkein eniten Facebookilla on käyttäjiä Yhdysvalloissa, Suomi on reilulla 2,2 miljoonalla käyttäjällä maiden välisessä listassa sijalla 62. Kaikkiaan listalta löytyy 213 valtiota. (Aalto & Uusisaari 2010: 88; Facebook Newsroom 2012a; Socialbakers 2012d)

Facebook eroaa monista muista verkkopalveluista siinä, että sitä käytetään omalla nimellä ja sen käyttö on, alkuperäisen käyttötarkoituksen ansiosta, keskittynyt poikkeuksellisesti verkon ulkopuolella tapahtuvan vuorovaikutuksen seuraamiseen. Facebookia käytetään tyypillisesti ylläpitämään verkon ulkopuolella alkaneita uusia, vielä niin sanottusti heikkoja ihmissuhteita. Ellison, Lampe ja Steinfield pitävätkin Facebookia enemmän yritysten intranettien kuin erilaisten verkkopalveluiden jatkeena. (Ellison ym. 2009) Missiossaan Facebook ilmoittaa haluavansa tehdä maailmasta entistä avoimemman ja verkostoituneemman. Facebookin avulla ihmiset voivat pysyä yhteydessä toisiinsa, tutkia mitä maailmassa tapahtuu, ilmaista itseään ja jakaa kiinnostavia sisältöjä. (Facebook Newsroom 2012a)

3.2 Verkkoyhteisöpalvelu Facebook

Facebookia on määritelty kirjallisuudessa ja muissa lähteissä hyvin erilaisin tavoin. Sekä englanniksi että suomeksi käytetään myös toisistaan eroavia termejä kun puhutaan Facebookin kaltaisista verkkopalveluista. Ennen paneutumista näihin termeihin ja määritelmiin, on hyvä ymmärtää usein yläkäsitteenä yhteisöllisille verkkopalveluille toimiva sosiaalisen median käsite, sillä nykyaikaisen internetin käytön keskiössä on nimenomaan verkon sosiaalinen ulottuvuus.

Yleinen suomalaisen asiasanasto YSA määrittelee sosiaalisen median tietoverkossa toimivaksi, yhteisöllisesti tuotetuksi tai jaetuksi mediaksi, jossa käyttäjät jakavat mielipiteitä, tietoa ja kokemuksia. Sosiaaliseen mediaan kuuluvat esimerkiksi wikit, keskustelupalstat, blogit ja verkostoitumissivustot. Rinnakkaiskäsitteiksi luetellaan muun muassa web 2.0, verkkoyhteisöt, uusmedia, Facebook, YouTube, Twitter ja blogit. (Yleinen suomalainen asiasanasto 2012) Termin uusmedia käyttöä usein tosin kritisoidaan: termin alkuosa *uus* viittaa ymmärrettävästi ilmiön uutuuteen, mutta uusi on aina suhteellinen käsite. Mikä on tänään uutta, on huomenna jo vanhaa – vanhatkin mediat ovat aikoinaan olleet uusia. Uusmedian teknisen perustan voidaan nähdä rakentuvan digitaalisuudesta, verkkomaisuudesta ja tietokonevälitteisyydestä. Sen viestinnällisiksi piirteiksi voidaan luetella muun muassa multimediaalisuus, hyperlinkitys, personointi, monikanavaisuus, paikkariippumattomuus, laajentunut aikajänne, vuorovaikutteisuus ja maailmanlaajuisuus. (Heinonen 2002: 161, 163, 169–173) Näiden piirteiden valossa näen uusmedian käsitteen tässä yhteydessä sopivan sosiaalisen median rinnakkaiskäsitteeksi hyvin osuvasti, kunhan ottaa huomioon sen ajan, jota juuri nyt elämme.

YSA:n määritelmän mukaan Facebook on ”verkkoyhteisöpalvelu, joka tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden yhteydenpitoon ja henkilökohtaisten tietojen jakamiseen muiden käyttäjien kanssa”. Verkkoyhteisöllä tarkoitetaan puolestaan ”yhteisöä, jonka jäsenten välinen vuorovaikutus tapahtuu pääasiallisesti tietoverkon välityksellä”. (Yleinen suomalainen asiasanasto 2012)

Kirjallisuudessa puhutaan myös verkostosivustoista. Acquisti ja Gross (2006) pitävät verkostosivustoja yksinkertaisimmillaan verkkoyhteisöinä, joissa ihmiset ovat vuoro-vaikutuksessa keskenään profiiliensa ja yhteysverkostojensa kautta. Boyd ja Ellison (2007) taas määrittelevät verkostosivustot verkossa toimiviksi palveluiksi, jotka järjestelmän rajoissa antavat käyttäjilleen mahdollisuuden luoda itselleen julkisen (tai puolijulkisen) profiilin ja listata toisia käyttäjiä, joiden kanssa heillä on yhteys, sekä katsella ja selailla omia ja kavereidensa luomia yhteyksiä. Näiden yhteyksien luonne ja terminologia vaihtelevat eri sivustojen kesken. Facebook toimintoinen mahtuu hyvin molempien edellä mainittujen määritelmien sisään. Lisäksi Facebookia voidaan kuvata sosiaalisesti verkostoksi (*social network*). Ilmaisuuksia kuvaava hyvin sitä, että käyttäjät seurustelevat Facebookissa ja sen kaltaisilla sivustoilla pääosin jo tuntemiensa ihmisten kanssa. (Boyd & Ellison 2007; Ellison ym. 2009)

Määrittelen Facebookin YSA:n määritelmän mukaisesti verkkoyhteisöpalveluksi. Käsite kuvaa olennaisimman osan Facebookin funktiosta; Facebook on internet-pohjainen, yhtiön ylläpitämä palvelu, jolle on olennaista käyttäjien yhteisöllisyys ja sosiaalisuus. Yhteisöllisyys ja sosiaalisuus syntyvät siitä, että Facebookin käyttäjät voivat ladata ja linkittää erilaista materiaalia sekä jakaa ajatuksiaan kirjoittamalla. Yrityksillä on Facebookissa pitkälti samat mahdollisuudet toimia kuin yksityiskäyttäjällä: yritykset luovat yhteisöllisyyttä ja ovat sosiaalisia erityisesti omien seuraajiensa kesellä.

3.3 Yritys Facebookissa

Facebook lanseerasi Facebook-sivut (*Facebook Pages*) marraskuussa 2007. Facebook-sivut ovat julkisia profiileja esimerkiksi yritystoimintaa, brändejä tai julkisuuden henkilöitä varten. Kuvassa 2 on esimerkki yrityksen Facebook-sivun eli -profiilin etusivusta: Soneran etusivu 23.11.2012. Facebookin käyttäjät pystyvät liittymään jonkin sivun seuraajaksi tykkäämällä (*like*¹¹) kyseisestä sivusta ja tällöin sivun päivitykset näkyvät käyt-

¹¹ Tykkääminen on nykyään Facebookin olennaisin toiminto. Tykkää eli ”Like” -painike on osa jokaista sisältöä Facebookissa. Painike otettiin käyttöön helmikuussa 2009. (Facebook Newsroom 2012c)

täjän uutisvirrassa (*news feed*¹²). Jos käyttäjä tykkää yrityksen Facebook-sivulla olevasta kuvasta, kommentoi statuspäivitystä tai kirjoittaa viestin yrityksen seinälle¹³, tämä aktiivisuus näkyy käyttäjän ystäville heidän uutisvirrassaan kasvattaen yrityksen sivun näkyvyyttä. (Facebook Newsroom 2012b)



Kuva 2. Esimerkki yrityksen Facebook-sivusta

Yritysten ja brändien Facebook-sivujen tykkääjät muodostavat eräänlaisia virtuaalisia brändiyhteisöjä. Brändiyhteisö voidaan määritellä joukoksi ihmisiä, jotka jakavat kiinnostuksen tiettyyn brändiin, luoden ”alakuultuurin” brändin ympärille omilla arvoillaan,

¹² Uutisvirta on jokaisen Facebook-käyttäjän etusivu, jossa käyttäjä näkee, mitä sisältöjä ystävät tai seurattavat yhteisöt jakavat.

¹³ Asiakkaiden kirjoittamat seinäviestit näkyvät yrityksen profiilissa oikeanpuoleisella palstalla, tässä esimerkkikuvassa (kuva 2) otsikon ”Recent Posts by Others on Sonera” alla

myynteillä, hierarkialla, rituaaleilla ja sanastolla. (Cova & Pace 2006: 1089) Evansin (2008: 83–87) mukaan sosiaalisen median kautta yrityksillä on hyvä mahdollisuus saada kuluttajat siirtymään potentiaalisista asiakkaista yrityksen asiakkaiksi eli tuotteen tai palvelun harkintavaihteesta itse hankintavaiheeseen. Verkkoyhteisöjen rooli on tässä tärkeä. Yhteisöissä yrityksen ja kuluttajan roolit ovat tasapainossa: molemmilla on yhtäläinen mahdollisuus ja lupa puhua. (Evans 2008: 79–81)

Asiakkuuden voi sanoa viime vuosina digitalisoituneen. Asiakkaan kuuntelemiseksi kutsutaan toimintaa, jossa yritykset aktiivisesti hakevat asiakkaalta palautetta vuorovaikutteisessa suhteessa. Yhä useammin asiakaspalaute saadaan erilaisten yhteisöjen kautta, kuten Facebookista. Yhteisöissä ja ryhmissä ideoita syntyy helposti, mutta yrityksen tulee myös viestiä, miten ideoita aiotaan hyödyntää (tai on jo hyödynnetty) ja siten motivoida asiakkaita ideoimaan lisää. (Mattinen & Sierla 2009: 40, 46) Yritys, joka rohkaisee asiakkaitaan antamaan palautetta ja toimii sitten saamansa palautteen mukaisesti korjaamalla virheitään, saavuttaa helposti hyvän maineen (Lahtinen & Isoviita 1998: 48). Myöhemmin analyysiluvussa 5.2.2 ilmenee, miten teleoperaattorit aineiston perusteella suhtautuvat saamaansa palautteeseen.

Yrityksen Facebook-yhteisön toiminta muodostuu yrityksen tuottamasta ja jakamasta sisällöstä sekä tykkääjien ja muiden seuraajien vuorovaikutuksesta keskenään tai yrityksen edustajien kanssa. Kuluttajilla on erilaisia syitä haluta seurata jotakin yritystä Facebookissa. Gummeruksen, Liljanderin, Wemanin ja Pihlströmin (2012) tutkimuksen mukaan tärkeimpiä syitä Facebook-yhteisöön osallistumiselle on hyötyminen sosiaalisesti, viihteellisesti ja kaupallisesti. Useimmat tykkääjät tosin ovat yhteisössä mukana passiivisesti, lähinnä saadakseen tietoa yrityksestä. (Gummerus ym. 2012: 857, 868–870) Haastattelututkimukseni tulokset tukevat tätä huomiota; palaan vielä luvun 4.1 loppuun siihen, miksi informantit kertovat seuraavansa erilaisia organisaatioita Facebookissa.

Länsimaiseen kulutuskulttuuriin kuuluu olennaisesti välittömän tarpeen tyydyttämisen ohella myös esimerkiksi näyttöarvon käsite. Näyttöarvolla tarkoitetaan symbolista arvoa, jonka avulla ihmiset pyrkivät määrittämään itseään sekä ilmaisemaan kuulumistaan erilaisiin yhteisöihin. (Malmelin 2003: 82) Conen tutkimuksen mukaan jopa puolet so-

siaalisen median käyttäjistä liittyy erilaisiin yhteisöihin, kuten juuri yritysten fanisivuille, sillä perusteella, miten he haluavat identifioida itseään verkossa. (Cone 2009) Jokaisen Facebook-käyttäjän seuraamat sivuthan listautuvat käyttäjän omalle profiilisivulle Tykkäykset (*Likes*) -välilehden alle ja ovat näin julkisesti muiden käyttäjien tai ainakin Facebook-ystävien tarkasteltavissa.

Kozinetsin (2002: 61) mukaan jo 2000-luvun alussa on huomattu internetin kasvun ja aktiivisten kuluttajien online-yhteisöjen merkitys. On opittu, että brändin suosio kasvaa parhaiten muiden kuluttajien suosion ja suosittelujen kautta. (Kozinets 2002: 61–62) Juuri tästä näkökulmasta Facebook ja yritysten sivut siellä ovat parhaimmillaan. Sosiaalisen median maailmanlaajuinen käyttö on nostanut viraalimarkkinoinnin käsitteen idean aivan uudelle tasolle. Viraalimarkkinointi on virtuaalista word-of-mouth -markkinointia, jossa tietty informaatio tai mielipide liittyen yritykseen, brändiin tai tuotteeseen leviää nopeasti ja tehokkaasti kuluttajien välillä tyypillisesti sosiaalisen median eri kanavien ja sovellusten avulla. (Kaplan & Haenlein 2011: 253–254) Voidaan sanoa, että parhaimmillaan yritykset eivät enää markkinoi asiakkaille, vaan markkinointi tapahtuu asiakkaiden välillä (Shih 2011: 118).

Täysin asiakkaiden vuorovaikutuksen varaan ei yritysten tule jättää Facebook-yhteisöjään. Jotta yrityksen toiminta Facebookissa on onnistunutta, sen tulee huolellisesti pitää huolta yhteisöstään, sillä käyttäjäuskollisuus perustuu vastaanottavuuteen ja asiakkaisiin sitoutumiseen. (Macaulay, A. Keeling, McGoldrick, Dafoulas, Kalaitzakis ja D. Keeling 2007: 54) Yrityksen oma yhteisö voi epäonnistuaakin, jos sitä ei koeta aidoksi tai sen sisältö ei ole kokemuksellista. Yritysten haaste ei ole saada kertahuomiota, vaan ylläpitää asiakkaan pysyvää kiinnostusta. On vaikeaa viestiä säännöllisesti, mutta silti luoda aina jotakin uutta ja koskettavaa sisältöä. (Mattinen & Sierla 2009: 59, 62, 75, 81)

Saadakseen Facebookin kautta uskollisia ja sitoutuneita asiakkaita, yritysten tulisi tarjota yhteisössään sisältöä, joka houkuttelee asiakkaita vierailemaan yrityksen sivulla ja kannustaa myös vuorovaikutukselliseen käyttäytymiseen. Pelkkä kaupallisuus, esimerkiksi pelit ja arvonnat, eivät houkuttele pitkäaikaisia, ostavia ja yhteisössä aktiivisia

asiakkaita, jotka kuitenkin ovat jokaisen yrityksen tavoitteena. (Gummerus ym. 2012: 857, 868–871) Asiakkuusviestinnän viihteellistyessä avainsanoja ovat muun muassa luovuus, hauskuus ja nokkeluus (Mattinen & Sierla 2009: 66). Mitä erilaisempaa, kiinnostavampaa ja hauskuuttavampaa sisältöä yritys pystyy tuottamaan, sitä todennäköisemmin yhteisö kerää seuraajia myös muiden kuin omien asiakkaiden piiristä ja saa näin markkinoinnilleen näkyvyyttä potentiaalisilta asiakkailta. Esimerkiksi Halme (2013) toteaa, että Saunalahden ja Elisan Facebook-sivun ylläpitoa suunniteltaessa on haluttu huomioida se, että Saunalahden fanimäärä on valtava, mutta asiakkaiden osuus tuosta määrästä on huomattavasti pienempi kuin esimerkiksi Elisan Facebook-sivulla.

4 UUDEN AJAN ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelun tärkeyttä ja merkitystä yritykselle ei voine liikaa korostaa. Oli tuote miten hyvä tahansa, huono palvelu ajaa asiakkaat nopeasti tiehensä. Asiakaspalvelu onkin markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja ja se on tehokas tapa erottautua kilpailijoista. Asiakaspalvelun käsitteellä tarkoitetaan yleensä lähinnä henkilökohtaista palvelua, joskin myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta voidaan nähdä osana asiakaspalvelua. (Lahtinen & Isoviita 1998: 51) Uuden ajan asiakaspalvelulla viitataan verkkoasiakaspalveluun ja etenkin sosiaalisen median asiakaspalveluun, jonka voidaan nähdä olevan uusi ja nouseva trendi myös teleoperaattorien keskuudessa.

Teleoperaattorialalla asiakkaat kilpailuttavat ahkerasti paitsi tuotteita ja niiden hinnoittelua, myös palvelua. Useamman minuutin jonotusaika puhelinasiakaspalveluun saattaa jo saada asiakkaan ottamaan yhteyttä oman yrityksen sijasta kilpailijaan, jos kilpailija on helpommin tavoitettavissa. Ei olekaan ihme, että teleoperaattorit ovat valinneet useampia kanavia palvella asiakkaitaan. Vuonna 2012 julkaistun Sosiaalinen media Suomessa -selvityksen mukaan tietoliikenne- ja media-alan sektorin yritykset pärjäsivät erinomaisesti, kun vertailtiin yritysten läsnäolon ja aktiivisuuden astetta sosiaalisen median eri kanavissa. (Capgemini Consulting 2012) Sosiaalisessa mediassa voi palvella, kuunnella ja kuulla, mitä asiakkaat ajattelevat. Lisäksi asiakas voidaan osallistaa mukaan kehitystyöhön. Parhaimmillaan yrityksillä on mahdollisuus kertoa omia viestejään uskottavasti ja kiinnostavasti asiakkaan äänen kautta. (Kortesuo & Patjas 2011: 21)

Yrityksillä on useita syitä olla kiinnostuneita sosiaalisen median asiakaspalvelusta. Onnistuneena se on edullista ja tehokasta – sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta. Keskustelijat voivat keskustella keskenään jopa reaaliajassa ja kaikki tieto on tallennettavissa. (Kortesuo & Patjas 2011: 14) Tehokkuus syntyy siitä, että yrityksen vastatessa yhdelle kysyjälle, moni muukin samaa tietoa kaipaava voi nähdä vastauksen ja parhaimmillaan asiakkaat vastaavat toinen toisilleen asiakaspalvelun puolesta. Operaattorit pyrkivät huomioimaan julkisen aspektin omien sanojensa mukaan aina palvellessaan asiakkaita sosiaalisessa mediassa, mutta huomauttavat, että kaikkia liittymäsioita ei voi ratkoa julkisesti (Halme 2013; Ilpala 2013; Backman 2013). Esimerkiksi Halme (2013)

Elisalta ja Saunalahdelta toteaa, että missään tapauksessa ei kuitenkaan haluttaisi näyttää siltä, ettei esimerkiksi vihaisiin viesteihin reagoida. Yrityksen kannalta paras mahdollinen lopputulos on, jos asiakas itse vapaaehtoisesti palaa Facebook-seinäviestinsä yhteyteen kertomaan, että operaattori otti yhteyttä ja ongelmatilanne saatiin ratkaistua. Backman (2013) kirjoittaa, että Sonera pyrkii vastaamaan asiakkaalle aina siinä kanavassa, missä asiakas on itse valinnut ottaa yhteyttä. Kuitenkaan asiakasnumeroa tai muuta tarvittavaa yhteystietoa ei voida pyytää julkisesti, joten julkinen palvelu keskittyy lähinnä neuvontaan.

Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttäjistä lähes kaikki (95 %) toivovat, että yritykset ja brändit ovat läsnä sosiaalisessa mediassa. Lähes yhtä moni, 89 %, odottaa yrityksiltä vuorovaikutusta kuluttajien kanssa – esimerkiksi asiakaspalvelun muodossa. Yrityksen esiintyessä sosiaalisessa mediassa, yrityksen seuraajista 72 % kertoi tuntevansa yritykseen vahvempaa sidettä, 68 % tunsivat itsensä paremmin palvelluksi, 74 % mielikuva yrityksestä parani ja 70 % oli aiempaa halukkaampi sitoutumaan yritykseen. Luvut ovat vaikuttavia ja selvässä noususuhdanteesta edellisistä vuosista. (Cone 2009) Myös Suomessa on tehty vastaavia selvityksiä ja tulokset ovat yritysten näkökulmista yhtä kannustavia. Esimerkiksi vuoden 2012 alussa tehdyn selvityksen mukaan 56 % sähköpostin välityksellä haastatellusta suomalaista vastaajista oli kiinnostunut sosiaalisen median asiakaspalvelusta. Prosenttiluku on jonkin verran suurempi kuin Ruotsissa. (GoExcellent 2012)

Ei ole yhdentekevää, miten yritykset toimivat ja palvelevat asiakkaita Facebookissa. Yritykset, jotka hallitsevat sosiaalisen median asiakaspalvelun, saavat paitsi puhtaita säästöjä ja huomattavaa etua yrityskuvansa kehittämiseen, myös luotettavan ja vähäkustanteisen kanavan asiakaspalautteelle jatkuvasti kehittyäkseen palvelun, toimintojen ja tuotteiden saralla. (Shih 2011: 92; Blanchard 2011: 157) Shih korostaa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta ja sitä, että asiakas näkee yrityksen ja sen brändin aina kokonaisuutena. Riippumatta siitä, missä kanavassa ja kenen kanssa asiakas asioi, kokemus palvelusta ja yhteistyöstä vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan koko yrityksestä. (Shih 2011: 92) Tähän on helppo yhtyä; yksittäinen erittäin hyvä tai todella huono asiakaspalvelukokemus voi muuttaa mielikuvan yrityksestä, joskus jopa ääripäästä toiseen. Sosiaalisessa

mediassa on mahdollista palvella nopeasti ja kerralla erinomaisesti suurempaakin joukkoa asiakkaita.

4.1 Asiakas Facebook-yhteisöissä

Facebookin käyttäjillä on, yrityksen niin valitessa, vapaus kirjoittaa yrityksen Facebook-sivun seinälle. Pääasiassa asiakkaat antavat yrityksille Facebookin kautta palautetta sekä kysyvät erilaisia kysymyksiä yritykseltä ja/tai muilta kuluttajilta. Käyttäjät voivat myös jakaa yrityksen seinällä linkkejä, kuvia tai videoita. Facebookille tyypillisen julkisuuden ja läpinäkyvyyden funktion mukaisesti asiakkaat kirjoittavat palautteen omalla nimellään, oman Facebook-profiilinsa kautta.

facebook Search for people, places and things Sini Suutari Home

DnA DnA About Like Create Page

About

Tykkää meistä ja kuulet ensimmäisten joukossa kaikki parhaat jutut, kuten kipailut, tarjoukset, uutuuudet ja tapahtumat.

Company Overview

DnA:lta saat yhteydenpidon, tiedonhauun, turvallisuuden ja viihteen monipuoliset tietoliikennepalvelut. Lue lisää: www.dna.fi

Description

Facebook-sivumme on avoinna aktiiviselle ja vapaalle keskustelulle, mutta pidäthän pelin reiluna ja avoimena, etkä loukkaa toisia.

- Toisten loukkaaminen ja turha voimasanojen käyttö ei ole kenenkään mielestä kivaa. Ethän tee sitä.
- Ethän kirjoita seinällemme omiasi tai kenenkään muun yhteystietoja tai muita henkilökohtaisia tietoja.
- Haluamme jatkuvasti parantaa palveluamme ja tuotteitamme, sinun kommentit auttavat meitä siinä ja samalla autat muita valitsemaan oikeita tuotteita ja palveluita. Kerrothan kommentteissasi reilusti miten voisimme tehdä asian paremmin.
- Pidätämme oikeuden poistaa spämminomaisen, toistuvan huutelun, mutta toivomme ettei sitä tule.
- Kaupallisia viestejä toivomme vain kumppaneitamme kun ne liittyvät aiheeseen.

General Information

DnA Asiakaspalvelu: 044 144 044. Palveluajat: ma-pe klo 8 - 18, la 9 - 16.30

Basic Info

Founded 1999

Contact Info

Phone 044 144044

Website <http://www.dna.fi>

History by Year

2012 Meitä on nyt 70 000

1999 Founded in 1999

Sponsored

Uusi mallisto Desigual®
boozt.com

Desigual, 47€ alkaen. Rajoitettu määrä, osta nyt! Ilmainen toimitus, ilmainen palautus.

Italehti.fi Padille
italehti.fi

BETA

Italehden uusi mobiilisivusto on optimoitu myös iPadille. Testaa m.italehti.fi/beta/!

We are HIRING in Berlin

Click to find out more about Europe's leading Social Games developer. We are hiring now!
1,080,987 people like

Facebook © 2012 · English (US) About · Create an Ad · Create a Page · Developers · Careers · Privacy · Cookies · Terms · Help

Kuva 3. DnA:n Facebook-sivun tieto-osio

Asiakkaalle on hyvä antaa valta viestiä yhteisössä vapaasti, jotta vuorovaikutus on mahdollisimman aitoa, mutta keskustelun asiallisen sävyn vahtiminen on osa yhteisöstä huolehtimista. Kuvassa 3 on esimerkki siitä, miten operaattori voi etukäteen kertoa yhteisönsä pelisäännöt ja näihin vedoten tarvittaessa moderoida (esimerkiksi piilottaa muilta käyttäjiltä) seinälleen kirjoitettuja asiattomia viestejä. Teleoperaattoreista DNA:n lisäksi Sonera on kirjoittanut Facebook-sivujensa tieto-osioon yhteisön asiallisen keskustelun pelisäännöt.

Yritykset tavoittelevat asiakkaan sitoutumista (Mattinen & Sierla 2009: 26). Sosiaalinen media on tässä oiva apu. Markkinoinnin perinteinen kilpailukeinojen ryhmittely, neljän p:n malli¹⁴, ei Mattisen ja Sierlan mukaan selkeästi enää sisällytä kaikkia uusia kilpailutekijöitä, joilla edelläkävijäyritykset nykyään erottuvat. Näitä uudempia kilpailutekijöitä ovat esimerkiksi yhteisöihin osallistuminen ja käyttökokemuksen tukeminen. (Mattinen & Sierla 2009: 26, 35–37) Samanlaisiin loppupäätelmiin päädytään Sashin (2012: 260–261) tutkimuksessa asiakassitoutumisen syklistä (*the customer engagement cycle*). Sykli sisältää yhteydenoton (*connection*), vuorovaikutuksen (*interaction*), tyytyväisyyden (*satisfaction*), säilyttämisen (*retention*), sitoutumisen (*commitment*), kannattamisen (*advocacy*) ja sitoutuneen osallistumisen (*engagement*) vaiheet. Luja asiakassuhde muodostuu vaihe vaihteelta etenemällä. Eri vaiheiden perusteella tutkimuksessa luokiteltiin asiakkuudet neljään ryhmään: kaupalliset asiakkaat, ilahtuneet asiakkaat, uskolliset asiakkaat ja fanit. Yritys voi valjastaa sosiaalisen median avuksi erityisesti syklin viimeisten vaiheiden toteutumiseksi ja asiakkuuden kehittymiseksi näin kaupallisuudesta aina ”fanitukseen” asti. (Sashi 2012: 260–261)

Leino (2011) puolestaan määrittelee, että asiakassitoutuminen kumpuaa vuorovaikutuksesta ja välittämisestä. Sitoutumista lähemmäs päästään silloin, kun yritys tavoittelee aitoa vuorovaikutusta ja luo kiinnostavaa sisältöä. (Leino 2011: 105) Sisältöä suunnitellussa tärkeintä on tavoitella tunnekokemusta; yksittäiseen Facebook-arvontaan osallistuminen ei vielä sitouta asiakasta yritykseen. (Kortesuo & Patjas 2011: 39) Sitoutuminen on todellista vasta, kun asiakas jollain tavalla ilmaisee välittävänsä yrityksestä. Yri-

¹⁴ Neljä p-kirjainta viittaavat hintaan, tuotteeseen, jakeluratkaisuun ja menekinedistämiseen. (Kotler & Keller 2006: 19)

tyksen kanssa voidaan (ja usein joudutaan) olemaan vuorovaikutuksessa, vaikka siitä ei niin välitettäisikään. (Leino 2011: 105)

Sosiaalinen media on asiakkaalle siis uusi vuorovaikutuskanava. Asiakas voi kokea tyytyväisyyttä hankintaansa, kertoa kokemuksestaan muillekin ja Sashin (2012) mukaan lopulta juuri asiakkaan osallistuminen saa asiakkaan sitoutumaan yritykseen tai brändiin sen ”fanina”. Kun myyjät ja erityisesti tyytyväiset nykyiset asiakkaat, fanit, kommunikoivat mahdollisten potentiaalisten asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa, viraalimarkkinoinnin luottamuksen voimalla uudetkin asiakkaat pääsevät sisälle asiakassitoutumisen sykliin. Kaupallisista asiakkaista tulee ilahduneita ja hiljalleen uskollisia asiakkaita ja osasta näistä lopulta yrityksen faneja. (Sashi 2012: 267–269) Fanit toimivat yrityksen puolestapuhujina. Alla kuvassa 4 on esimerkki yrityksen suosittelusta ja kuvassa 5 asiakkaiden vuorovaikutuksesta. Jyri toimii yrityksen puolestapuhujana.



Kuva 4. Esimerkki yrityksen suosittelusta ja positiivisesta palautteesta



Kuva 5. Esimerkki asiakkaiden vuorovaikutuksesta

Suurin osa yrityksen seuraajista Facebookissa on kuitenkin yleisön roolissa. Parviaisen ja Lähdevuoren (2012: 21) selvityksen mukaan noin 4 % Facebook-sivun seuraajista aktivoituu: prosentti kommentoi ja kolme prosenttia tykkää jaetuista sisällöistä tai muiden asiakkaiden kommentteista. Tiedonsaantiin ja viihteeseen keskittyneet sivut aktivoivat seuraajiaan hieman keskiarvoa enemmän (6,6–8,3 %). Teleoperaattorien voitaneen katsoa kuuluvan jälkimmäiseen ryhmään, sillä operaattorit jakavat melko paljon viihteellistä sisältöä ja moni asiakkaalta tuleva viesti on kirjoitettu juuri tiedonhankinnan näkökulmasta.

Toteuttamani haastattelun vastaajista kaikille Facebookin ensisijainen käyttötarkoitus oli yhteydenpito kavereihin ja jossain määrin myös erilaisiin verkostoihin. Pari vastaajista mainitsi Facebookin olevan myös oiva väline seurata ja vastaanottaa tietoa erilaisista kiinnostavista julkisuuden henkilöistä, instituutioista, brändeistä ja niin edelleen. Esimerkiksi yksi infomantti kuvaili Facebookin merkitystä seuraavanlaisesti:

No siis, mä käytän Facebookia koko ajan. Ensisijainen merkitys on olla yhteydessä kaikkiin kavereihin ja saada tietoa yliopiston, (0.3) ylioppilaskunnan tapahtumista. (1.0) Kaikki työasiat käsitellään Facebookissa omassa ryhmässä.

Vastaajista kaksi kertoi itse kirjoittaneensa jotakin jonkin yrityksen seinälle ja lisäksi yksi vastaaja on ollut yhteydessä yksityisviestillä yksittäiseen yritykseen. Kautta koko linjan haastateltaville tärkeimpänä syynä seurata tiettyjä organisaatioita Facebookissa oli tiedonsaanti. Esimerkiksi yksi informantti totesi ytimekkäästi: ”No oikeestaan mä haen niistä (yrityksistä) vaan tämmöstä konkreettista hyötyä tai tietoa.” Erilaiset tarjoukset tai arvonnat mainittiin myös useamman kerran yhtenä syynä seurata erilaisia yrityksiä. Arvonnat toimivat usein ensimmäisenä kimmokkeena päättää tykätä jostakin yrityksestä, mutta jonkin ajan kuluttua tykkäämispäätöstä voidaan harkita uudelleen, jos yrityksen tuottama sisältö ei todellisuudessa pidemmän päälle tunnukaan kiinnostavalta.

4.2 Facebook asiakaspalvelukanavana

Useat yritykset ovat pyrkineet tehostamaan asiakaspalveluaan siirtämällä pääpainoa kasvokkaisesta asiakaspalvelusta muihin palvelumuotoihin. Erityisesti puhelinasiakaspalvelu on ollut suosiossa, sillä se on yrityksille (kustannus)tehokas palvelukanava. Nyt kuitenkin jo pohditaan, onko asiakaspalvelun seuraava suuri trendi sosiaalinen media, kunhan sen edullisuus ja tehokkuus ymmärretään ja sen mahdollisuudet osataan valjastaa yritysten käyttöön. (Kortesuo & Patjas 2011: 15–17) Kauppalehden tuoreen uutisen mukaan suomalaisista yrityksistä neljä viidestä on ottamassa käyttöönsä uusia palvelukanavia ja noin kaksi kolmesta suunnittelee panostavansa enemmän sosiaaliseen mediaan (Laakso 2012).

Yritys voi palvella asiakkaita sosiaalisen median eri kanavissa joko pää- tai tukikanavan tapaan. Jos sosiaalisen median kanava nähdään pääkanavana, siellä pyritään palvelemaan asiakasta niin, että asia saadaan kerralla kuntoon. Asiakasta ei siis ainoastaan neuvota yleisellä tasolla ja ohjata erikseen ottamaan yhteyttä muuta kautta. Kortesuon ja Patjaksen (2011: 18) mukaan pääkanavana sosiaalista mediaa tulisi käyttää silloin, kun

kyseessä on yksityishenkilöitä palveleva yritys toimialalla, jossa tuotteet tai palvelut ovat edullisia ja avoimuus on mahdollista. Tietoturvaltaan tai muutoin toiminnaltaan arka toimiala rajoittaa sosiaalisessa mediassa toimimista sen julkisen luonteen vuoksi. Myös kalliiden tuotteiden, kuten auton tai asunnon, oston yhteydessä julkista asiakaspalvelua yleensä vierastetaan. Esimerkiksi media- tai IT-alan yritykset voisivat hyvin hyödyntää sosiaalista mediaa asiakaspalvelun pääkanavana. (Kortesuo & Patjas 2011: 18)

Teleoperaattoreilla on yllä esitellyn määrittelyn mukaan hyvät mahdollisuudet toimia Facebookissa ja myös entisestään kehittää asiakaspalvelutoimintaansa siellä yleisömäärien kasvaessa. Toki Facebookissakin on omat tekniset rajoitteensa, sillä yrityksen ei ole mahdollista muokata kaikkia käytössä olevia toimintoja. Saunalahdelta ja Elisalta Halme (2013) esimerkiksi toteaa: ”Yksi Facebookin haaste on se, että ihmiset kysyvät samoja asioita, koska ei ole käytettävissä haku-toimintoa.” Tässä mielessä esimerkiksi yrityksen oma keskustelupalsta voi olla verkossa tapahtuvan asiakaspalvelun toteuttamisen kannalta monipuolisempi, mutta samanlaisia käyttäjämääriä ja helppoa tavoitettavuutta kuin Facebookissa yrityksen on taas mahdotonta saavuttaa oman palstan kautta.

Toimi yritys millä toimialalla tahansa, sen tulee muistaa huolehtia asiakkaidensa ja työntekijöidensä yksityisyydestä palvellessaan asiakkaitaan Facebookissa. Facebook ei ole tietoturvaltaan aukoton, joten siellä ei tulisi pyytää asiakkaalta henkilökohtaisia tietoja. Joskus myös asiakkaan asia voi olla liian monimutkainen tai arkaluotoinen, jolloin on parasta ohjata asiakas toiseen kanavaan. (Kortesuo & Patjas 2011: 18, 22–23; Kortesuo 2010: 86) Jos Facebookissa asiakkaan asiaa ei voi hoitaa julkisesti, asiakkaan voi siis ohjata soittamaan asiakaspalveluun tai pyytää esimerkiksi lähettämään Facebookin yksityisviestillä asiakas- tai puhelinnumero, jolloin asiakaspalvelu voi ottaa yhteyttä asiakkaaseen vaikkapa puhelimitse. Jälkimmäinen tapa voi tuntua asiakkaasta paremmalta, sillä asiakas saa käyttää itse valitsemaansa palvelukanavaa ja hänen ei tarvitse erikseen lähteä jonottelemaan puhelinasiakaspalveluun, kun on jo kerran ottanut yritykseen yhteyttä. Tämän jälkeen asiakaspalvelija voi palata kertomaan Facebookiin muille seuraajille, että viestin jättäneeseen asiakkaaseen ollaan oltu yhteydessä muun kanavan kautta, kuten kuvassa 6 tapahtuu. Asioita ei kannata yrittää hoitaa ”piilossa” ilman hy-

vää syytä, sillä monesti asiakas itse toivoo vastausta julkisesti. Tällainen esimerkkitapaus käy ilmi kuvasta 7, jossa Tarmo haluaa vastauksen julkisesti ja viisi muuta käyttäjää on tykännyt Tarmon pyynnöstä, oletettavasti ilmaistakseen olevansa Tarmon kanssa samaa mieltä.



Kuva 6. Asiakaspalvelija ohjaa asiakkaan olemaan yhteydessä puhelimitse



Kuva 7. Asiakas peräänkuuluttaa julkista asiakaspalvelua

Tutkimistani yrityksistä Elisa ja Saunalahti perustelevat yksityisviestien pitämistä pois käytöstä sillä, että Facebook ei ole yritysten hallinnassa millään tasolla eikä tietosuojauksista voida olla riittävän varmoja. Yrityksillä on olemassa omat keskustelupalstansa, joissa yksityisviestejä hyödynnetään. (Halme 2013) Muille operaattoreille (DNA, Sonera, Tele Finland) on mahdollista viestiä yksityisviestillä.

Facebookissa asiakkaita tulisi olla palvelemissa työntekijöitä, joilla on ajantasainen tieto yrityksen tuotteista ja käytännöistä, ja jotka osaavat viestiä yrityksen brändin ja arvojen mukaisesti. (Kortsesuo & Patjas 2011: 15) Suomalaisia Facebook-sivuja käsitelleen tutkimuksen mukaan sivujen ylläpidosta vastaa useimmissa tapauksissa markkinointi- tai viestintäihmiset. Asiakaspalvelu osallistuu sivujen ylläpitoon alle joka kolmannella sivulla. (Parviainen & Lähdevuori 2012: 14) Tutkimustulos viestii siitä, ettei Facebook-sivuja ole vielä kattavasti otettu mukaan yritysten asiakaspalveluprosesseihin. Kortsesuon ja Patjaksen (2011: 15–16) mukaan yrityksen oma työntekijä pystyy viestimään yrityksen palveluista nopeammin, uskottavammin ja totuudenmukaisemmin kuin ulkopuolinen taho.

Facebookin viestintäkulttuuri eroaa merkittävästi perinteisestä kirjallisesta viestintäkulttuurista, jossain määrin myös sähköpostiviestinnästä. Verkkoviestinnän peruseriaatteet pätevät toki monilta osin Facebookissakin: esimerkiksi viestin ymmärrettävyys on aina otettava huomioon. Ymmärrettävyyttä verkossa heikentää elekielen puuttuminen ja se, että ihmiset eivät aina välttämättä paneudu ruudulta lukemiinsa teksteihin kovin tarkasti. Tekstin tarkoitus ja kanava määrittelevät verkkotekstille sopivan pituuden, muodon ja sisällön. Tekstin tarkoitus voi olla pyrkiä välittämään tietoa, vaikuttamaan tai rakentamaan yhteisöllisyyttä. Esimerkiksi yhteisöllisyyttä ei saavuteta kovin negatiivisävyteisellä muodolla ja sisällöllä. Facebookissa on teknisesti tilaa pidemmällekin viestille, mutta yleensä verkkoteksteissä pyritään jämakkyteen. (Kortsesuo 2009: 154, 156–158, 167)

4.3 Koonti sosiaalisen median oppaiden ohjeista

Tässä luvussa koostan tutkimukseen valitsemieni ja luvussa 1.2 esittelemieni¹⁵ sosiaalisen median opaskirjojen tärkeimmät ohjeistukset liittyen asiakaspalveluun Facebookissa. Avaan ensin kirjoista nousevia teemoja sanallisesti ja luvun lopussa esittelen taulukon (taulukko 5), joka on koostettu poimien ja yhdistellen näitä opaskirjojen tärkeimpiä ohjeita. Yleisvaikutelmani on, että opaskirjoissa nousee esille hyvin samankaltaisia ohjeistuksia, mutta eri kirjoittajien ohjeiden painotuksissa sekä sanavalinnoissa ja ilmaisuissa on enemmän eroja. Hyödynnän alempana olevaa taulukointia analysoidessani viestiaineistoani, teleoperaattoreiden Facebook-sivujen seinäkirjoituksia, tutkimuksen analyysiluvussa. Ohjeet taulukossa on jaettu kahteen osaan; asiakasviestinnän yleisohjeisiin ja kirjoittamisen ohjeisiin.

Viestinnän Facebookissa on oltava ensinnäkin uskottavaa eivätkä esimerkiksi automaattiset syötteet tai jokaisen vastausviestin samanlaiset lopputoivotukset anna yrityksestä läsnä olevaa kuvaa. Asiakaspalvelun kulmakivi, myös sosiaalisessa mediassa, on asiakkaiden yhteydenottoihin vastaaminen. Jos asiakkaan kysymys tai huolenaihe sivuutetaan, seurauksena on tyytymätön asiakas. (Kortesuo & Patjas 2011: 80–81) Yrityksen tulee olla viestinnässään oma-aloitteinen. Normaaliin kanssakäymiseen kuuluu, että kumpikin osapuoli saa olla toiseen yhteydessä ja viestintä on sensuroimatonta eli läpinäkyvää. (Kortesuo & Patjas 2011: 40–41)

Facebookissa viestiessä pätevät pitkälti samat kirjoittamisen säännöt kuin muissakin asiateksteissä; virkkeet aloitetaan isolla alkukirjaimella ja päätetään pisteeseen. Kirjallisessa viestinnässä on otettava huomioon, että fyysinen elekieli on korvattava muilla ilmaisuilla. Kohteliaat fraasit ja hymiöt on hyvä ottaa välillä avuksi. Facebookissa tekstin tyylin tulee olla rennompaa kuin esimerkiksi sähköpostilla viestiessä. (Kortesuo & Patjas 2011: 10–11) Henkilöiden tulee näkyä tekstissä; on hyvä käyttää persoonaan viittaavia sanoja (kuten sinä, minä, me) passiivin sijaan. Vuorovaikutteinen teksti antaa

¹⁵ Olivier Blanchard (2011): *Social media ROI: managing and measuring social media efforts in your organization*, Clara Shih (2011): *The Facebook era: tapping online social networks to market, sell, and innovate* sekä Katleena Kortesus ja Liisa-Maria Patjas (2011): *Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa*.

toiselle osapuolelle mahdollisuuden vaikuttaa keskustelun kulkuun ja vuorovaikutteisuus on muutakin kuin vastaamista kysymykseen: se on seuraavan kysymyksen ennakointia, oman itsen laittamista peliin ja antautumista toisen vaikutukselle. Oma puheenvuoro Facebookissa kannattaa kohdistaa oikealle osapuolelle käyttämällä vastaanottajan etunimeä viestin alussa. Vuorovaikutusta syntyy kirjoittamalla epätäydellistä tekstiä: viestikumppanille tulee ikään kuin antaa tilaa, jotta keskustelu etenee. Huumori on erinomainen ja käytetty keino sosiaalisessa mediassa ja positiivisuus vie paljon negatiivisuutta pidemmälle. (Kortesuo & Patjas 2011: 42–48) Huumorin käyttäminen vaatii tosin tilannetajua ja tietynlaista varovaisuutta, jotta väärinymmärryksiltä vältytään.

Sosiaalisessa mediassa saapuvaan negatiiviseen palautteeseen suhtautuminen ja reagoiminen voi tuntua yrityksistä hankalalta muiden käyttäjien eli yleisön läsnäolon vuoksi, mutta sekä Shih (2011: 93) että Blanchard (2011: 171) neuvovat, että rakentavaa palautetta kannattaa arvostaa. Eipä sitä pysty estämäänäkään, ja toisaalta kuten yllä jo todettiin, sosiaalisessa mediassa asiakkaita kuunnellessa on yrityksillä hyvä tilaisuus kääntää viha uskollisuudeksi – siis palautetta antanut asiakas on vielä mahdollista voittaa takaisin hyvällä palvelulla. Nopea vastaus palautteeseen ja persoonallinen, henkilökohtainen ja inhimillinen ote tilanteeseen voivat auttaa jo pitkälle. (Shih 2011: 93–94) Mikäli yritys onnistuu korjaamaan tilanteen, luultavasti kyseinen asiakas jakaa tiedon kokemuksestaan eteenpäin joko suullisesti tai muualla Internetissä ja viraalimarkkinoinnin tehokas pyörä jatkaa pyörimistään.

Asiakkaat antavat erilaista palautetta, parempaa ja huonompaa, mutta perinteinen kulkutainen sääntö – asiakas on aina oikeassa – pätee erityisesti sosiaalisen median maailmassa sen julkisen luonteen vuoksi. Välillä asiakkaat valittavat turhistakin asioista, mutta varsinkaan sosiaalisessa mediassa ei ole varaa aliarvioida asiakkaita. Blanchard (2011: 169) listaa ohjeeksi kohdella jokaista asiakasta kuin ”kuninkaallista” ja muistuttaa, etteivät kohtuuttomat asiakkaat ole vihollisia, vaan ennemminkin kuin testi asiakaspalvelijalle. Kaikkein tehokkain ase vihaista asiakasta vastaan on rauhallinen, antelias käytös ja tyyneä asiakasta vastaan tehoaa kohteliaisuus. Asiakkaan kanssa ei kannata lähteä väittelemään. Hyödyllistä on pyytää asiakasta itse kertomaan, miten asiakas haluaisi, että tilanne korjataan. Asiakaspalvelijan ei kannata pelätä tilanteen pahoittelua tai

anteeksipyytämistä, vaikkei vika oikeastaan edes olisi asiakaspalvelijan edustamassa yrityksessä. Jos asiakkaan korjausehdotus on kohtuuton, pahoitteleminen, perusteltu kieltäytyminen ja vaihtoehtoisen ratkaisun tarjoaminen auttavat yleensä neuvotteluissa eteenpäin. (Blanchard 2011: 169–170)

Blanchardin sekä Kortesuon ja Patjaksen ohjeissa negatiivisen palautteen varalle on paljon samaa. Reklamaatioihin, jollaiseksi voi rinnastaa hyvin negatiivisen palautteen Facebookissa, Kortesuso ja Patjas (2011: 114–115) antavat seuraavat kuusi ohjetta:

1. Hoida asia heti – vastausta odotellessaan asiakas ehtii kertoa kurjasta kokemuksestaan monelle.
2. Pahoittele tilannetta – asiakkaan on hyvä kuulla olevansa yritykselle tärkeä, ole aito ja empaattinen. Pyydä anteeksi, jos jonkin virhe on tehty yrityksen toimesta – jos maailma on muuten vain pielessä, ole pahoillasi. Esitä anteeksipyyntö tai pahoittelut henkilökohtaisesti minä-muodossa.
3. Ole henkilökohtainen ja läsnä. Käytä asiakkaan ilmaisuja, äläkä vähättele asiakkaan tunnekokemusta. Varo liiallista organisaatiolähtöisyyttä (älä sano ”pahoittelemme asiaa”, vaan ”olen pahoillani, että -”).
4. Kerro syy. Asiakas pystyy hyväksymään erilaiset tilanteet paljon paremmin, kun hän ymmärtää, miksi jotakin on tapahtunut tai jokin asia on yrityksessä hoidettu niin kuin on. Älä kuitenkaan selittele liikaa tai syyllistä ketään ulkopuolistakaan tapahtuneesta.
5. Kerro seuraukset. Viesti, miten tilanteeseen on tartuttu ja kerro asiakkaalle mahdollisesta hyvityksestä. Perustele ymmärrettävästi ja henkilökohtaisesti, jos hyvitystä ei anneta.
6. Ohjeista selvästi. Anna riittävän yksinkertaiset toimintaohjeet imperatiivissa.

Teleoperaattoreiden näkökulmasta on erityisen tärkeää osata suhtautua myös negatiiviseen palautteeseen kohteliaasti, asiallisesti ja siihen tympääntymättä, vaikka huonoa palautetta voi tuntua toisinaan tulevan jatkuvasti ja vähän turhastakin. Oppaissa korostetaan, että aidon pahoittelemisen voimaa ei kannata väheksyä. Lisäksi teleoperaattorialalla huomioitavaa on se, että Facebookissa vastataan melko teknisiinkin kysymyksiin. Operaattorien edustajien tulisi vastatessaan ottaa huomioon, että liian tekninen ohjeistus

ei aukea kaikille lukijoille vaikka alkuperäinen kysyjä ehkä onkin tilanteen tasalla. Ylipäätään tehokkuutta asiakaspalvelun näkökulmasta on se, että moni muukin samaa kysymystä pohtiva voi saada vastauksesta avun, vaikka vastaus alun perin osoitetaan vain yhdelle kysyjälle. Esimerkiksi linkit erilaisille ohjesivustoille ovat siis hyvä lisä vastausviesteihin.

Shih (2011) esittelee kirjassaan viisi askelta kohti onnistunutta sosiaalisen median asiakaspalvelua. Ohjeet yrityksille ovat: kuuntele, omaksu läpinäkyvyys, vastaa ja tunnusta virheesi, ulkoista asiakkaillesi sekä välitä asiakkaistasi. Asiakkaat haluavat tulla kuuluksi ja huomioiduiksi, joten Blanchardin tavoin myös Shih suosittelee etsimään ja selvittämään, mitä ja missä yrityksestä puhutaan. Sensurointi ja peittely kannattaa unohtaa – niiden sijaan on hyvä antaa ihmisten nähdä, millaista palautetta yritys saa ja miten siihen reagoidaan. Kolmas ohje on ylipäätään olla aktiivinen ja reagoida asiakkaiden viesteihin, aivan kuten Kortesus ja Patjaskin painottavat. Negatiivinen palaute tulee vastaanottaa diplomaattisesti, väärät oletukset voi oikaista kohteliaasti. Tosin joissain tilanteissa voi myös odottaa, että joku yhteisön jäsenistä puolustaa yritystä, jolloin vastine on entistä uskottavampi. Yritysten kannattaa myös miettiä, miten nopeita vastauksia asiakkaille halutaan antaa eli miten sosiaalisen median päivystys organisoidaan. Palautetta tulee asiakkailta kellonajasta riippumatta ja joskus nopea ja oikeanlainen reagointi voi pelastaa yrityksen kokonaiselta lehdistöhässäkältä. (Shih 2011: 95–103)

Shih tarkoittaa ulkoistamisella sitä, mihin jo yllä negatiivisen palautteen kohdalla viitattiin: yritysten puolestapuhujien kannattaa antaa vastata palautteeseen yrityksen edustajan puolesta tai ohella. Saavuttaakseen puolestapuhujia, yrityksen ei Shihin mukaan välttämättä tarvitse tehdä mitään sen kummempaa kuin noudattaa neljää muuta ohjekohdtaa. Pienillä eleillä vuorovaikutukseen kannustamisesta ei tosin varmasti ole haittaakaan; esimerkiksi Facebookissa asiakkaan viestistä voi tykätä ja siitä voi erikseen myös kiittää. Lopuksi Shih vielä linjaa, että mitä ikinä yritys sosiaalisessa mediassa tekeekään, asiakkaista välittäminen kannattaa tuoda julki. Välittämisen osoittamiseen päästäneen useimmissa tapauksissa yhdistämällä alla olevan taulukon ohjeistuksista kohdat 3 ja 4: olemalla siis läsnä, kohtelemalla asiakasta henkilökohtaisesti ja inhimillisesti sekä toimimalla joustavasti. Kun yritys ja sen edustaja osoittaa välittävänsä, asiakas tekee sa-

moin. (Shih 2011: 95–103) Tähän on helppo yhtyä myös omasta kokemuksesta: monesti asiakaspalvelutyössä tärkeintä on osoittaa, ettei asiakkaan ongelmaa vähätellä vaan asiakkaasta välitetään ja häntä kuunnellaan ja tilanne halutaan ratkaista. Eivät asiakkaat loppujen lopuksi yleensä sen ihmeempiä vaadi.

Taulukko 5. Yhteenveto opaskirjojen ohjeistuksista Facebook-asiakaspalveluun

Yleisohjeet viestintään	Kirjoittamisen ohjeet
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuuntele ja arvosta palautetta 2. Vastaa ja reagoi, toimi nopeasti 3. Ole positiivinen, henkilökohtainen ja läsnä – osoita välittäväsi 4. Ole uskottava, inhimillinen ja joustava 5. Ole kohtelias, rauhallinen ja asiallinen 6. Pyydä anteeksi tai/ja pahoittele 7. Omaksu läpinäkyvyys ja perustelee 8. Ohjeista selvästi 9. Pyydä asiakkaalta ratkaisuideaa 10. Ulkoista asiakkaillesi 	<ol style="list-style-type: none"> A. Noudata tärkeimpiä kielioppiohjeita (isot alkukirjaimet, pisteet, pilkut) B. Säilytä puhekieliset ja rennot ilmaisut C. Käytä hymiöitä ja kohteliaita fraaseja D. Vältä passiivia – anna henkilöiden näkyä tekstissä (sinä, minä, me jne.) E. Ole selkeä F. Kannusta vuorovaikutteisuuteen: <ul style="list-style-type: none"> - Ole epätäydellinen, anna vastaukselle tilaa - Tervehdi etunimellä - Hyödynnä huumoria

Asiakkuus Facebookissa on asiakkaalle samanlaista asiakkuutta kuin missä tahansa muualla yrityksen kanssa kommunikoidessa. Asiakaspalvelu Facebookissa vaatii yritykseltä vähintään yhtä paljon suunnitelmallisuutta kuin palvelu muissakin asiakaspalvelukanavissa. Facebookin julkisuuden ja vuorovaikutteisuuden vuoksi yrityksen ja sen sosiaalisen median asiakaspalvelijoiden pitäisi olla ehkä jopa tavallistakin asiakaspalvelutilannetta tietoisempia siitä, mitä ja miten Facebookissa erilaisissa tilanteissa toimitaan. Johdonmukaiset ja kaikille asiakkaille yhtenevät, mutta samalla joustavat ja kielelliseltä otteeltaan rennot sekä verkkoon sopivat toimintatavat ovat tärkeitä.

Vaikka tietty johdonmukaisuus on sosiaalisen median läpinäkyvän luonteen vuoksi välttämätöntä, yrityksen ei kannata pitää kynsin ja hampain kiinni omista säännöistään sellaisissa tilanteissa, joissa säännöt selkeästi tuottavat epäeettisen lopputuloksen. (Korteso & Patjas 2011: 118) Teleoperaattoreiden asiakaspalveluille toisinaan käy helposti näin, sillä erilaisia tuotteita ja teknisiä palveluja on paljon, ja asiakaspalvelun tasalaatuisuuden takaamiseksi esimerkiksi puhelimitse työskentelevä asiakaspalveluhenkilöstö on ohjeistettu ja koulutettu yleensä melko tarkasti. Vaikka asiakaspalvelija itse ymmärtää, että joissain tilanteissa olisi kaikkien edun mukaista joustaa olemassa olevista säännöistä ja ohjeistuksista, aina isossa yrityksessä poikkeuksia ei ole yksinkertaista saada läpi, ainakaan kovin nopeasti. Jokainen erityiskohtelu tai lisäselvittely puolestaan kasvattaa ruuhkaa asiakaspalvelussa.

Sosiaalisessa mediassa jokaista asiakasta tulisi kohdella tasa-arvoisesti ja avoimesti, mutta mikäli tilanne niin vaatii, yrityksen kannattaa myös miettiä, missä tilanteessa on yrityksen julkisuuskuvan ja brändi-identiteetin kannalta järkevintä sopia yksityiskohtaisesta menettelystä asiakkaan kanssa kahdenkeskisen yhteydenpitokanavan kautta. Yhteenvetona voidaan sanoa, että sosiaalisen median asiakaspalvelijoiden kouluttaminen ja ohjeistaminen on tärkeää. Yrityksen tulee pystyä luottamaan yrityksen brändiä julkisesti edustavaan työntekijäänsä ja antaa asiakaspalvelijalle vastuuta hoitaa erilaiset ongelmatilanteet nopeasti, tehokkaasti ja paitsi itse asiakas, myös muut käyttäjät huomioiden.

5 OPERAATTORIEN ASIALLINEN REAGOINTI ASIAKASVIESTEIHIN

Tässä aineistoluvussa esittelen ensin viestiaineiston luokittelun ja tarkastelen aineistoa kvantitatiivisesti vertailemalla luokkien esiintymismääriä toisiin luokkiin nähden. Lisäksi lasken esimerkiksi vastattujen viestien määrän suhteessa vastaamattomiin ja tarkastelen, kuinka kauan operaattoreilla keskimäärin ajallisesti kestää vastata asiakkaalle. Tämän jälkeen tutkin, miten luvussa 4.3 esitettyjen sosiaalisen median oppaiden ohjeistukset aineistossa toteutuvat. Luvussa 5.1 tarkastellaan viestinnän yleisohjeiden toteutumista ja luvussa 5.2 käydään läpi kielellisiä huomioita. Jälkimmäisessä luvussa kvalitatiivisen tarkastelun tueksi on nostettu myös joitakin laskelmia aineistosta.

5.1 Viestiaineiston luokittelu

Luokittelen viestiaineiston aineistolähtöisesti. Kolme luokkaa, *kysymykset*, *palaute* ja *muu*, nousevat aineistosta esiin melko selkeästi. Kysymykset jaan neutraaleihin, negatiivissävyytteisiin ja positiivissävyytteisiin kysymyksiin niiden sävyn perusteella. Palaute-luokka puolestaan jakaantuu negatiivissävyytteisiin ja positiivissävyytteisiin palautteisiin. Yhtään neutraaliksi luokiteltavaa palautetta en aineistossa havainnut, mikä lienee melko luonnollinen johtopäätös, sillä palautteissa on kuitenkin kyse jostakin asiasta tai tapahtuneesta, josta asiakas haluaa yritystä jotenkin informoida palautteen muodossa. Sävyn määrittelyssä analyysia tehdessä oli olennaista se, oliko asiakkaan lähettämän viestin aihe ja käytetty kieli positiivista ja ystävällistä vai kertoiko viesti ongelmasta epäkohtia ilmiantaen ja kärkeämpää kieltä käyttäen. Neutraalien kysymyksien sävy on asiallinen ja puolueeton, kysymyksen motiivina on tyypillisesti saada lisätietoa jostakin aiheesta.

Luokka *muu* muodostuu viesteistä, jotka ovat jokseenkin irrallisia toteamuksia tai esimerkiksi linkki yrityksen johonkin tuotteeseen. Näihin viesteihin ei tyypillisesti ole aineistossa vastattu operaattorin toimesta (ks. kohta 5.1.1). Viestin lähettämisen motivaatio jää usein hieman epäselväksi ja vaikuttaa siltä, että viesti ikään kuin odottaa asiakkaan täydennystä. Esimerkkinä luokan viestistä on alla kuva 8.



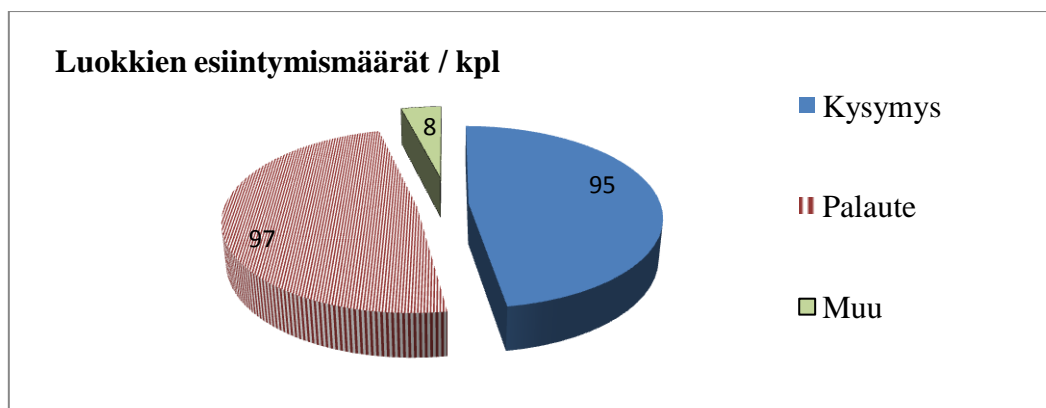
Kuva 8. Tele Finlandin seinälle kirjoitettu, luokkaan *muu* luokiteltu viesti

Luokittelua tehdessä ei aina ollut täysin yksinkertaista tulkita viestien tarkoituksia ja tehdä eroja eri luokkien välillä. Hyvin negatiivisen palautteen yhteydessä esitetyt kysymykset ovat usein retorisia ja toisinaan jopa sarkastisia, jolloin myös nämä viestit kysymysmuodosta huolimatta luokitellaan negatiivissävytteisten palautteiden luokkaan. Positiivissävytteisten kysymysten luokka on melko marginaalinen, mutta pidän sen kuitenkin aineistossa mukana, sillä tähän luokkaan luokitellut kysymykset eroavat sekä yleiseltä asenteeltaan että kielivalinnoiltaan neutraaleista kysymyksistä, jotka nekin ovat kieliasultaan asiallisia ja saattavat olla jopa hymiöin täydennettyjä. Kuva 9 on esimerkki tähän luokkaan kuuluvasta viestistä. Positiivissävytteiset kysymykset kuitenkin ovat jo selvästi lähempänä positiivissävytteisten palauteiden luokkaa, sillä niissä tyypillisesti ensin keuhataan tai kiitellään yritystä ja sen jälkeen vasta tiedustellaan jotakin asiaa – hyvin ystävälliseen sävyyn.

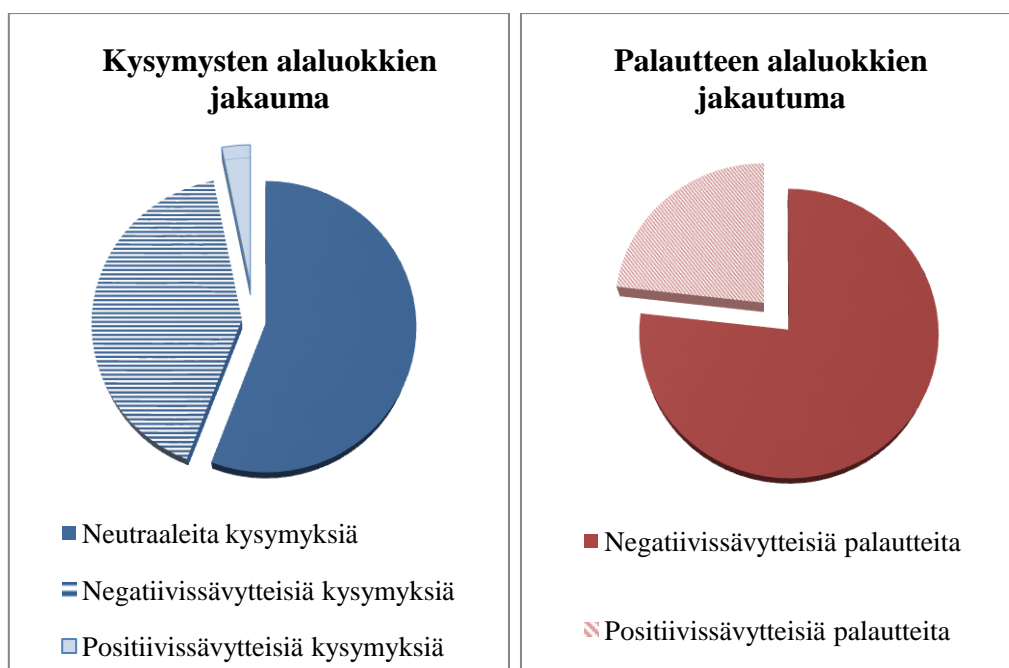


Kuva 9. Esimerkki positiivissävytteisestä kysymyksestä

Kuten alla kuvioista 2 voidaan nähdä, analyysiluokkien esiintymismäärät ovat seuraavat: palautteita 97 kappaletta (48,5 % koko viestiaineistosta), kysymyksiä 95 kappaletta (47,5 %) ja muita viestejä 8 kpl (4 %). Käytännössä palautteiden ja kysymysten määrä jakautuu siis kahtia ja muunlaisia viestejä lähetetään vain hyvin satunnaisesti.



Kuvio 2. Pääluokkien esiintymismäärät ja jakauma aineistossa



Kuvio 3. Alaluokkien jakauma aineistossa

Yllä kuvio 3 puolestaan havainnollistaa, miten kysymysten ja palautteiden alaluokkien jakauma muodostuu. Kysymyksissä suurin luokka on neutraalit kysymykset, joskaan negatiivissävytteisten kysymysten määrä ei ole paljoakaan pienempi. Kaikesta palautteesta negatiivissävytteisiä on yli kolme neljäsosaa. Yhteenvetona voidaan todeta, etteivät teleoperaattorien vastaanottamat viestit kaiken kaikkiaan ole kovinkaan positiivista luettavaa. Negatiivissävytteisten viestien (negatiivissävytteiset palautteet ja kysymykset yhteenlaskettuna) määrä koko aineistosta on yli puolet (57 %). Seuraavaksi eniten on neutraaleja kysymyksiä ja melko neutraaliksi luokiteltavissa olevan luokan muu viestejä (31 %), joten positiivissävytteisten viestien määrä jää melko vähäiseksi (13 %).

5.2 Viestinnän yleisohjeiden toteutuminen

Tässä luvussa tarkastelen, miten luvussa 4.3 esitetyn taulukon 5 ohjeet 1–10 toteutuvat aineistossa. Ensimmäisenä käsittelen asiakaspalvelun vastausaktiivisuutta ja –nopeutta esittelemällä taulukoissa muun muassa vastaamattomien viestien määrät ja ryhmittelen viestit vastausnopeuden perusteella. Lisäksi luvussa tarkastellaan, miten oppaiden ohjeet asiakkaan palautteen arvostamisesta, vastausviestien positiivisuudesta ja henkilökohtaisuudesta toteutuvat. Tutkin myös operaattorien viestien läpinäkyvyyttä ja sitä, onnistuvat operaattorit ulkoistamaan asiakaspalveluaan asiakkaille ja ovatko asiakkaan vuorovaikutuksessa keskenään.

Tarkastellessani viestiaineistoa olen ottanut mukaan myös huomioita toteuttamastani haastattelusta. Haastattelurunko ja haastattelussa informanteille arvioitavaksi annetut esimerkkiviestiketjut ovat tutkielman liitteenä. Kaikkien haastattelun arvioitavana olleiden viestiketjujen saama numeerinen keskiarvo oli 2,97 (asteikolla 1–5). Yksi informantti oli mahdollisesti tulkinnut asteikkoa eri tavoin kuin muut tai suhtautunut asiakaspalvelun onnistumiseen muusta syytä selvästi kriittisemmin. Tämän haastateltavan pisteytyksen keskiarvo jäi alle kahden (1,88), kun muilla informanteilla viestien arvioinnin keskiarvot sijoittuivat välille 3,13–3,38. Kun myöhemmin esittelen muutamassa kohdassa viestiketjujen saamia keskiarvoja, esitän viestinketjun saaman keskiarvon

myös vain viiden vastaajan arvion perusteella silloin, kun yhden informantin kriittinen arvio laskee verrattain paljon viestiketjun saamaa keskiarvoa.

5.2.1 Asiakaspalvelun aktiivisuus ja nopeus

Viesteihin vastaamisen ja reagoinnin taso vaihtelee melko voimakkaasti eri operaattoreiden välillä. Taulukko 6 esittää vastaamattomien viestien määrän; kaikista 200 viestistä vastaamattomia on 72 viestiä eli yli kolmasosa. DNA on vastannut aineistoon mukaan lasketuista viesteistä alle kolmannekseen, Elisa sekä Saunalahti noin puoliin viesteistään. Sonera ja Tele Finland ovat reagoineet lähes kaikkiin asiakkaidensa viesteihin.

Taulukko 6. Vastaamattomien viestien määrä

	DNA	Elisa	Saunalahti	Sonera	Tele Finland	Kaikki operaattorit
Yhteensä viestejä	40	40	40	40	40	200
Vastaamattomia kpl	28	22	18	2	2	72
Vastaamattomia %	70 %	55 %	43 %	5 %	5 %	36 %

Taustat vastaamattomuuden takana lienevät operaattoreilla erilaisia. Operaattorien edustajien haastatteluissa sekä Soneralta, Tele Finlandilta, Elisalta että Saunalahdelta viestitään, että pyrkimys on vastata kaikkiin asiakkaiden viesteihin ja mielellään mahdollisimman nopeasti (Backman 2013; Halme 2013; Ilpala 2013). Aineistonkin perusteella voidaan nähdä, että ainakin Sonera ja Tele Finland vastaavat viestiin kuin viestiin, kunhan viestillä vain on jokin funktio eikä se esimerkiksi ole vain yksittäinen sana kuten alla esimerkkikuvassa 10. Tällaisia viestejä en laskenutkaan mukaan analysoitavaan aineistoon.



Kuva 10. Esimerkki aineiston ulkopuolelle jätetystä viestistä

Toteuttamissani haastatteluissa (ks. liite 1) informantit näkivät viesteihin vastaamattomuuden tyypillisesti melko negatiivisena asiana:

Ja G oli sitten tota kaikista negatiivisin. Tietysti se ett ei oo ees vastattu. Ett täs on kulunu kuitenkin, (1.0) täs on kulunu yli vuorokausi ett (2.0) vai onkohan puol vuorokautta, no jotain kuitenkin. On kulunut pitkä aika.

Siihen ei oo vastattu ollenkaan. (.) Ja sit just tollasta annettu tollaseen idioottimaisen läpinän vaan mennä tuolla. Siihen ei oo niinku vastattu vaan (1.5) niinku se jää itse asiassa toi Minnan ongelma jää noitten hätäpuhelujuttujen varjoon.

Kuitenkin kun kysyttiin viesteistä syntynyttä ensivaikutelmaa, puolet haastateltavista koki melko positiivisena sen, että yritykset ylipäättään ovat usein vastanneet asiakkaille jotakin. Muut olivat kriittisempiä ja näkivät viestien perusteella yritysten toiminnassa sekä hyvää että huonoa. Yksi haastateltavista koki yritysten selviytyvän kokonaisuutena melko heikosti.

No sillee niinku ett se on kohtuullisen hyvällä tolalla. Aina reagoidaan, tai useimmiten reagoidaan ihmisten palautteisiin. - - (1.0) Siis justiin kohtuullisen hyvä. Jos pitäis arvioida sitä 1–5 ni antaisin 3,5 tai 4.

No osassahan näistä ei ollu mitään vastausta, mutta varsinkin niinku sellasissa helpoissa, esim. toi ”kiitos hyvästä asiakaspalvelusta” niin siin oli ihan mukava ett siihen vastattiin että ”välitämme ihan perille asti”. Ja tota (.), kyllä aika heikosti mun mielestä.(.) Heikosti. - - Suurimmassa osassa näissä vaan ett ”resetoi se ja resetoi se”, ett sammuta ja käynnistä uudestaan. Semmonen klassinen.

Mmmm. (3.0) No aika erilaisen. Jossain oli tosi hyvii neuvoja ja joissain oli jotain sellasta että soita johonkin puhelinnumeroon jos joutuu todennäköisesti joutua sadan muun kanssa.

Haastattelussa arvioitavana olleista viestiketjuista kolme kahdeksasta oli esimerkkejä tilanteista, joissa yritys ei ota viestiin kantaa. Erityisen negatiivisena haastateltavat näkivät viestin, jossa asiakas antoi palautetta huonosta kuuluvuudesta ja kysyi, miten kuu-

luvuustilanne voikin vaihdella näin rajusti (ks. liite 2, viesti G). Tässä viestiketjussa asiakkaat jäivät keskustelemaan kuuden vastausviestin verran keskenään asiasta, eikä yritys missään vaiheessa tullut ottamaan asiaan kantaa ja informoimaan asiakkaita. Informantit kommentoivat muun muassa, että ”negatiivisin (mielikuva) jäi tästä G:stä missä ne ei vastaa ollenkaan ja keskustelua ehdittiin käydä aika monta kommenttia” ja ”no tässä on asiakkaat selkeesti keskenään jäänyt hoitaa asiaa. Se on huono asia - -”.

Toinen haastattelun esimerkkiviesti (liite 2, viesti B), jossa asiakas oli antanut yritykselle erittäin positiivisen palautteen, mutta oli jäänyt ilman vastausta, sai keskiarvoksi 2,83. Yksi informantti esimerkiksi pohti viestiä arvioidessaan näin:

Haastateltava: Sitten on vielä (viestiketju) B. Antaa taas hyvää palautetta ja ei ootullu vastausta yritykseltä. Mutta.. (2.0) ja hinnoista (0.5) täs näin niinku, kilpailutetaan. Tässäkin ois voinu vastata jotain tai antaa tarjousta jostain liittymästä ett se ois voinu auttaa täs tilanteessa.

Haastattelija: Mitäs sä annat sille sitten vielä?

Haastateltava: No se vois olla kakkonen.

Tämän perusteella pelkkä positiivinen palaute ei siis yksinään vielä paranna mielikuvaa yrityksestä, vaan yleisön asenne jää neutraaliksi ja joskus jopa negatiivisen puolelle, mikäli yritys ei vaivaudu vastaamaan viestiin.

Taulukko 7. Vastaamattomien viestien tarkastelu luokkakohtaisesti

	KYSYMYS			PALAUTE		MUU
Vastaamattomia viestejä / viestejä luokassa yhteensä	17/95			48/97		7/8
Vastaamattomia %	24 %			67 %		88%
	Neutr. kys	Neg. kys	Pos. kys	Neg. pal	Pos. pal	
Vastaamattomia viestejä / viestejä yhteensä	11/53	6/39	0/3	36/74	12/23	
Vastaamattomia % (ko. luokan viesteistä)	21 %	15 %	0 %	48 %	53 %	

Kun viesteihin vastaamista tarkastellaan luokittelun yhteydessä (taulukko 7), voidaan nähdä, että suhteellisesti katsottuna useimmiten operaattorit ovat jättäneet vastaamatta luokan *muu* viesteihin. Tähän viitattiinkin jo analyysiluvun alussa; luokka kokonaisuudessaan on pieni ja nämä viestit ovat usein mahdollisesti jääneet operaattorille jollain tasolla epäselviksi. Voidaan kuitenkin myös nähdä, että palautteisiin jätetään vastaamatta selvästi useammin kuin suoriin kysymyksiin: koko aineistoa tarkastellessa ilman vastausta jäi joka viides kysymys, mutta kuitenkin jopa joka toinen palaute. Tämä tulos on tavallaan odotettu ja luonnollinen, mutta toisaalta palautteeseen vastaamattomuus rikkoo melko räikeästi ajatusta siitä, että palautetta arvostettaisiin ja asiakkaita haluttaisiin kannustaa kaikenlaiseen, myös negatiiviseen, vuorovaikutukseen (ks. seuraava luku). Operaattorit (poislukien Sonera ja Tele Finland tämän tutkimuksen aineiston perusteella) jossain määrin jättävät siis mielikuvan, että ne eivät osaa suhtautua kaikkeen palautteeseen ja käyttävät hyväkseen mahdollisuuden jättää vastaamatta, jos asiakas ei suoraan kysy. Toisaalta taas kun vertaillaan esimerkiksi negatiivissävytteisten ja neutraalien kysymysten vastaamisen aktiivisuutta, prosenttiero jäävät hyvin pieniksi. Sama pätee palautteiden alaluokkiin; vastausaktiivisuudessa on vain parin prosentin eroja. Aineiston perusteella viestien sävy ei vaikuttaisi siihen, kuinka aktiivisesti operaattorit viesteihin päättävät vastata.

Tarkastelin vastausaikoja aineistossa ryhmittelemällä viestit kuuteen luokkaan vastauksen nopeuden perusteella (ks. taulukko 8). Ryhmien perusteella saa riittävän tarkan kuvan siitä, miten nopeasti yritykset asiakkailleen vastaavat eli puhutaanko esimerkiksi alle tunnin vastausajasta vai yli vuorokauden odotuksesta. Vastausajat ovat operaattorivertailussa melko tasaisia, joskin suurimmillaan yhden operaattorin vastausviive voi vaihdella alle tunnista yli kahteen vuorokauteen. Kun vastausviestejä on yhteensä aineistossa 135 kappaletta, alle neljässä tunnissa on vastattu vajaaseen puoleen viesteistä. Tässä kohtaa mukaan tarkasteltavaksi vastausviesteiksi on laskettu kaikki operaattoreiden toimesta kirjoitetut viestit, joissa vastataan asiakkaalle. Joissakin viestiketjuissa operaattorin vastauksia on useampi kuin yksi, sillä sama tai joku toinen asiakas on voinut viestiketjussa kysyä jatkokysymyksen tai asia on muulla tavalla jäänyt vielä lisäselvittelyyn.

Taulukko 8. Vastattujen viestien vastausajat

Vastausaika / viestejä (kpl)	DNA	Elisa	Sauna-lahti	Sonera	Tele Finland	Kaikki operaattorit
0–1 h	0	3	2	17	7	29
1–4 h	6	3	4	7	9	29
4–8 h	1	0	2	0	0	3
8–24 h	4	10	11	19	18	62
24–48 h	0	3	0	0	5	8
> 48 h	0	0	2	0	2	4
Yhteensä vastauksia (kpl)	11	19	21	43	41	135
Asiakkailta saapunut viestejä arkena klo 7–18 (kpl):	6	7	8	14	19	54
Arkena saapuneisiin viesteihin vastattu alle 4 tunnissa:	100 %	86 %	75 %	171 %	84 %	107 %

Taulukon 8 mukaisesti nähdään, että arkisin klo 7-18 lähetettyihin viesteihin vastataan alle neljässä tunnissa lähes aina. Esimerkiksi Tele Finlandilta ja Soneralta kerrotaan Facebook-asiakaspalvelun olevan auki muun asiakaspalvelun aukioloaikoina (Backman 2013; Ilpala 2013). Kysyttäessä operaattoreilta tavoiteaikaa viesteihin vastaamiseen, Tele Finlandilta kerrotaan: ”Sisäiset tavoitteet on sovittu, mutta pyrimme lähtökohtaisesti vastaamaan viestin havaittuamme.” (Ilpala 2013). Soneralla pyritään alle kahden tunnin vastausviiveeseen (Backman 2013). Elisan ja Saunalahden osalta Halme (2013) toteaa, että tarkoitus on olla niin nopea kuin mahdollista. Saunalahdella tavoitteena on vastata saman vuorokauden puolella edes jotakin, noin vuorokauden vastausviive on hyvä. Halme korostaa, että nopea vastaus on tärkeä, ettei asiakas kyllästy odottamaan ja soita asiakaspalveluun samasta asiasta.

Huomionarvoista on, että asiakkaat lähettävät viestejä usein asiakaspalvelun päivystysajan ulkopuolella, joten palvelun reaaliaikaisuus ei todellisuudessa muina aikoina toteu-

du kovinkaan hyvin. Asiakaspalvelun aukioloajan suoraan Facebook-profiilinsa tietosiossa (ks. luku 4.1) ilmoittaa vain Tele Finland. Muiden operaattorien kohdalla jää Facebookissa esitettyjen tietojen perusteella avoimeksi, milloin asiakas voi olettaa asiakaspalvelun vastaanottavan viestin ja millä aikataululla viestiin voi odottaa vastausta. Eniten epäjohdonmukaisuutta viesteihin vastaamisessa voitiin nähdä DNA:n osalta, sillä paitsi että moneen viestiin ei vastattu ollenkaan, vastausta ei arkenakaan saatu kertaakaan tunnin kuluessa. Tässä on selvä ero verrattuna esimerkiksi Soneran tulokseen. Toisaalta joskus DNA:n asiakkaiden viesteihin kuitenkin vastattiin parissa tunnissa jopa sunnuntaina. Sonera on usein pystynyt vastaamaan myös muina aikoina saapuneisiin viesteihin alle neljässä tunnissa, jonka vuoksi yllä taulukossa esiintyy sen kohdalla yli sadan prosentin vastaustehokkuus.

Haastatteluissa pari haastateltavista kommentoi viestien vastausviiveitä. Viestiketju (ks. liite 2, viesti C), jossa asiakas palasi kertomaan saaneensa nopeaa palvelua TV-palvelusta antamansa huonon palautteen jälkeen, sai viestin hyvin negatiivisesta alkusävystä huolimatta haastateltavilta melko hyviä arvioita.

C on kaikist positiivisin, koska tota siin on, Markku kirjottaa vähän tolleen negatiiviseen /sävyyn/: ”taas mukava katsota tallennetta helvetillisen”. (.) Ja sit tota yritys X laittaa, ett että se on käynyt niinku, se laittaa niinku ohjeet, vielä nimellä varustettuna. Ja sitten loppuen loppuksi siin sanotaan että ”kiitettävän nopeasti vielä” ja yritys X on käynyt tykkää siitä.

Kyseisen viestiketjun vastausten keskiarvoksi tuli 3,33 (viiden informantin keskiarvona 3,8). Kaksi haastateltavaa näki viestin kaikkein positiivisimpana ja kaksi toiseksi positiivisimpana. Yhden informantin mielestä viesti antoi toiseksi negatiivisimman mielikuvan; luultavasti tämä haastateltava painotti vastauksessaan alkuperäisen palautteen sävyä ja piti asiakkaan ongelmaa sen verran suurena, että se huononsi mielikuvaa yrityksestä, vaikka ongelma lopulta ratkesikin. Aivan reaaliaikaista palvelua kukaan haastateltavista ei kuitenkaan tuntunut yrityksiltä odottavan.

Viestiketju, jossa asiakkaat keskustelivat keskenään, olisi muutaman haastateltavan mielestä tarvinnut yrityksen nopeaa reagointia ja faktojen oikomista, jotta negatiivinen keskustelu yrityksen seinällä ei pääsisi paisumaan useiden viestien mittaiseksi.

Haastateltava: Ja sitten G. Eli jotain verkkojen kuuluvuuksista. Täs itse asiassa tää yritys ei vastaa ollenkaan ett täs pääsee muut vaan keskustelee...(2.0)

Haastattelija: Millasen mielikuvan se vastaamattomuus siihen tuo tai vaikuttaako se sitte?

Haastateltava: Mmm. (1.5) Niin, vähän se antaa mahdollisuuden noille muille asiakkaille levitellä väärää tietoo. Ett jos ois reagoitu aika varhaisessa vaiheessa niin ois ehkä saanu (.) tota paremmin onnistuu ton tilanteen. Vai (0.5), täs näkyykin, että tää on hoidettu ilta-aikaan ett silloin ei oo välttämättä asiakaspalvelu paikalla. (.) Mut ei onnistu niin hyvin, että ehkä kakkonen tästä.

Ylipäättään Facebookin vahvuutena asiakaspalvelukäytössä nähtiin sen helppous ja nopeus. Haastateltavat suhtautuivat selkeän negatiivisesti viestiin, jossa asiakas kertoi olleensa yritykseen yhteydessä jo monesti, mutta asiakkaan asiaa ei silti saatu hoidettua. Puolet haastateltavista nosti esille, että yrityksestä jää huono mielikuva, jos se vain suoraan ohjaa Facebookissa soittamaan puhelinasiakaspalveluun, sillä soittaminen tarkoittaa yleensä jonottamista. Neljä informanttia arvioi kyseisen viestiketjun (liite 2, viesti D) kaikkein negatiivisimmaksi. Puolestaan viestiketju (viesti E), jossa neutraalisti tiedusteltiin uuden puhelinmallin tarkempaa väriä, koettiin erittäin positiivisesti, koska siihen vastattiin nopeasti ja selkeästi. Keskiarvo viestiketjulle oli 4 ja se nähtiin kolmen vastaajan toimesta kahden positiivisimman viestiketjun joukossa. Kyseinen kysymystyyppi nähtiin juuri erinomaisena esimerkkinä siitä, millaista palvelua Facebookissa yrityksillä on mahdollista antaa ja miksi yritysten kannattaa olla Facebookissa palvele-
massa asiakkaita.

5.2.2 Asiakkaan kuunteleminen ja palautteen arvostaminen

Kokonaisvaltaisesti voi sanoa, että asiakkaan kuuntelemisen ohje toteutuu aineiston vastausviestien perusteella melko hyvin. Asiakkaille pyritään antamaan tarkat ohjeet juuri siihen kysymykseen, mitä asiakas kysyy. Kuten luvussa 3.3 totesin, laajemmin kuuntelemisella tarkoitetaan toki myös käytännön toimia annetun palautteen perusteella, mutta aineistosta ei tätä pysty juurikaan arvioimaan. Jonkin verran teleoperaattoreiden haasteena on pystyä vastaamaan asiakkaan kysymyksiin suoraan Facebookissa. Usein esimerkiksi tietosuojakäytäntöjen noudattamisen vuoksi asiakasta pyydetäänkin vain soittamaan asiakaspalveluun ja kuvan 11 esimerkin mukaisesti voidaan nähdä, ettei menettely aina tunnu asiakkaista kovinkaan toimivalta.



Kuva 11. ”Ota yhteyttä asiakaspalveluun”

Samoja huomioita nousi myös vahvasti esiin toteuttamassani haastattelussa, jossa hyvin negatiivisen mielikuvan antavaksi koettiin viesti, jossa asiakkaalle vain osoitettiin vika-palvelun puhelinnumero ongelman käsittelyä varten. Useampi haastateltava nosti esille, että ymmärtää Facebookin julkisen toiminnan rajoittuvuuden, mutta Facebookin muita ominaisuuksia, kuten juuri yksityisviestejä, yritykset voisivat hyödyntää paremminkin. Esimerkiksi yksi informantti vastasi seuraavanlaisesti kysymykseen liittyen Facebookin hyödyntämismahdollisuuksiin tulevaisuuden asiakaspalvelussa:

No siis, no se vois vaikuttaa niin vaikka että ihmisille vois antaa nopeasti henkilökohtasta palautetta ja että se ei niinku itse asiassa se ei vaadi sellasta omaa tyyppiä vaan se vois olla just sellanen asiakaspalvelija joka käy neuvomassa pu-

helimen lisäksi myös siellä Facebookissa. Se voi olla paljon nopeampi ja jouhevampi tapa viestiä asiakkaille ja auttaa niitä. Mun mielestä sitä ei oo käytetty riittävästi hyväksi, ett miten voi hoitaa noita vikantilanteita Facebookin kautta, se on enemmän markkinointitapa. - - Se toimii tekniikkana, on yksityisviestit ja paget, ett se ois mahdollista nytkin jo. Nyt ollaan vasta siinä markkinoinnin kohassa oikeestaan.

Haastattelujen ja viestiaineiston perusteella asiakkaat eivät odota saavansa täydellistä vastausta suoraan juuri Facebookissa, mutta he odottavat voivansa etsiä sieltä tietoa ja toivovat yritysten reagoivan lähetettyyn viestiin niin, ettei asiakkaan itse tarvitse enää ottaa yhteyttä muun palvelukanavan kautta. Yritysten tulisi siis osoittaa halua ratkaista asiakkaan ongelma heti ensimmäisen yhteydenoton perusteella, oli kyseessä sitten puhe-
linsoitto, sähköposti tai Facebook-viesti.

Palautteen arvostaminen ja siitä kiittäminen toteutuu vastausviesteissä melko usein, jos viestiin vain ylipäättään vastataan. Kuten yllä taulukosta 7 nähdään ja luvussa 5.2.1 jo totean, luokan *palaute* viesteistä vastataan vain noin joka toiseen, mutta toisaalta aineistosta voi nostaa useita esimerkkejä (kuvat 12 ja 13) hyvin onnistuneista ja positiivisista kiitoksista asiakasta ja asiakkaan antamaa palautetta kohtaan. Kuvassa 14 on esimerkki viestistä, johon operaattori ei ole ainakaan julkisesti reagoanut mitenkään.



Kuva 12. Palautteesta kiittäminen henkilökohtaisesti ja välittävällä tyylillä



Kuva 13. Toinen esimerkki palautteesta kiittämisestä



Kuva 14. Negatiivinen palaute, johon ei ole reagoitu

Alla oleva vastausviesti (kuva 15) on hyvä esimerkki siitä, miten positiivisesta palautteesta kiittäminen voi saada aikaan yrityksen kannalta hyvin toivotunlaista keskustelua. Erinomaiseksi keskusteluksi yritysten näkökulmasta voidaan nähdä olevan erityisesti keskustelut, jossa asiakkaat kertovat hyvistä kokemuksistaan ja suosittelevat yritystä julkisesti muillekin. Asiakkaista itsestään lähtevän viraalimarkkinoinnin arvo on yrityksen brändin kannalta hyvin merkittävää, kuten luvussa 3.3 aiemmin totesin.



Kuva 15. Parhaimmillaan positiivisuus synnyttää positiivisuutta

Haastatteluissa viestiketju, jossa positiivisesta palautteesta oli kiitetty ja palaute luvattiin välittää kyseiselle myyjälle asti (ks. liite 2, viesti A), herätti haastateltavissa pääasiassa positiivisia mielikuvia. Muutama haastateltava piti harvinaisena käytäntönä sitä, että palautteesta kiitetään lämpimästi. Toisaalta toisen asiakkaan sarkastinen kommentti viestiketjun lopussa tuntui hieman hämmentävän haastateltavia ja pari haastateltavista totesi, ettei näin yksittäinen positiivinen palaute oikeastaan vielä riitä parantamaan mielikuvaa yrityksestä.

5.2.3 Positiivisuus, henkilökohtaisuus ja pahoitteleminen

Positiivisuus vastausviestien kielessä on hyvin maltillista, kokonaisvaltaisesti tarkasteltuna asiakaspalvelijoiden kirjallinen ote on hyvin neutraali. Asiallisuus ja kohteliaisuus vastausviesteissä toteutuvat hyvinkin vahvasti kautta linjan. Kuva 16 on esimerkki posi-

tiivisuuteen ja sopivalla tavalla henkilökohtaisuuteen pyrkivästä viestistä, jossa kieltä käytetään rennosti. Vastaukseen liitetty linkki johtaa ongelmatilanteita varten kirjoitetulle Soneran omalle ohjesivulle.



Kuva 16. Esimerkki positiivisuudesta ja välittämisen osoittamisesta vastausviestissä

Positiiviseen palautteeseen on helppo vastata positiivisesti, kuten kuvassa 17. Toivotus tyttärelle tuo viestiin kuitenkin tavallistakin henkilökohtaisemman sävyn.



Kuva 17. Asiakkaan kiittäminen palautteesta henkilökohtaisella tyyliä

Henkilökohtaisuus toteutuu aineistossa vaihtelevasti, kuten myöhemmin viestien kieliasua tarkastellessa totean (luku 5.3.4). Henkilökohtainen ote kulminoituu pitkälti liiallisen passiivimuodon välttämiseen. Pahoitteluviesteissä passiivia käytetään aineistossa kuitenkin vain harvoin: kaikkien vastausviestien joukossa on yhteensä 18 kappaletta viestejä, joissa pahoitellaan jotakin asiaa ja näistä vain kolmessa viestissä käytetään passiivimuotoa ”pahoittelut”. Seuraavaksi vähiten henkilökohtaista ilmaisua, ”pahoittemme”, käytetään neljässä viestissä ja kaikissa muissa verbi pahoitella on muodossa ”pahoitteluni” tai (minä) ”pahoittelen”.

Pahoitella-verbiä ei tokikaan käytetä joka tilanteessa, vaan usein tilannetta harmitellaan asiakkaan kanssa (kuten kuvassa 18) ja asiakkaalle kerrotaan esimerkiksi, että on ”ikävä kuulla” ongelmatilanteesta. Näiden ilmaisujen käyttö tuntuu jo lähtökohtaisesti henkilökohtaisemmalta ja enemmän asiakkaan puolelle asettumiselta kuin pelkkä ilmaisu ”pahoittelut tapahtuneesta”. Toisaalta kuitenkin esimerkiksi sanamuotoa ”pyydän anteeksi” ei aineistossa esiinny.



Kuva 18. Esimerkki henkilökohtaisuudesta tekstissä

Haastattelemani informantit tarttuivat pahoittelemisen puuttumiseen erityisesti viestiketjussa (ks. liite 2, viesti D), jossa asiakas kertoi tilanneensa kaksi uutta puhelinta ja sim-korttia, mutta yli kuukauden odottelun jälkeenkään uudet puhelimet eivät toimi. Vastausviestissä asiakasta pyydetty soittamaan asiakaspalveluun, jotta asia voidaan tarkastaa – useampi haastateltava totesi vastausviestin olevan jokseenkin kylmäkiskoinen ja piti outona, ettei asiakkaalle annettu mitään neuvoja eikä tilannetta edes pahoiteltu.

Henkilökohtaisuuden ja positiivisuuden voima nousi haastatteluissa esille viestiketjussa (viesti H), jossa asiakkaan netti- ja liittymäongelmia ei vastausviestissä saatu ratkottua, mutta asiakaspalvelijoiden vastausviestit olivat kannustavia, yritteliäitä ja välittäviä. Siitä huolimatta, että viestiketjun viimeisessä viestissä asiakaspalvelija joutuu toteamaan, että asiakkaan ”ei oikein auta muu, kun tehdä vikailmoitus meille päin”, viisi haastateltavaa arvioi viestiketjun arviolla 4 tai 5. Muista vastaajista poiketen yhden haastateltavan mielestä viesti herätti hyvin negatiivisia mielikuvia yrityksestä, sillä ensimmäiseksi ohjeeksi annettu nettiboksin resetointi tuntui vastaajasta jokseenkin itsensäselvältä ja hän myös kommentoi, että vastausviestistä puuttui suora vikapalvelun puhelinnumero.

5.2.4 Läpinäkyvyys ja perustelevuus



Toni  Kysyin tätä jo keskustelualueella pariin otteeseen, mutta sieltä kun ei tunnu saavan kunnollista vastausta, niin kokeillaan tätä.

Eli:

miksi himputissa Soneran tarjoamaan C More Sport -kanavapakettiin EI kuulu Sport HD -kanavaa? Näin siis ainoastaan teillä, esim. DNA-Welholta ja Elisalta tuo luonnollisestikin kyseisestä paketista löytyy. Melko reilua, etten sanoisi.

Tuon yhden ainoan, mutta itselleni erittäin olennaisen kanavan nähdäkseen täytyy siis Soneran asiakkaana maksaa vuositasolla 72 euroa ylimääräistä C More Total -paketista. Elokuvakanavia en siis katso, enkä tee niillä käytännössä mitään. Ei hyvä olleskaan tämä.

En mielellään vaihtaisi operaattoria moisen takia, mutta teen sen kyllä ellei tilanne muutu.

Like · Comment · October 29 at 7:24pm

Sonera  Moi Toni, tuota tilannetta mekin täällä seuraamme aktiivisesti ja informoimme heti kun aihetta siihen on. Pyydämme vielä kärsivällisyyttä. Tietoa on tulossa. //Lauren
October 29 at 7:38pm · Like

Toni  Hienoa, että tuo puute ainakin siis tiedostetaan sielläkin päässä. Yhden selkeästi puuttuvan kanavan lisäämisen pakettiin ei luulisi vaativan jättimäisiä aivoriisiä. C More varmasti itsekin haluaa pakettinsa olevan yhtäläisiä, ja asiakkaidensa tasaveroisessa asemassa, operaattorista riippumatta. Määräaikaista sopimustani on vielä joitain kuukausia jäljellä, toivottavasti sen päättymiseen mennessä homma hoituu. Kiitoksia vastauksesta. 😊
October 29 at 7:44pm · Like

 Write a comment...

Kuva 19. Esimerkki hyvästä kuuntelemisesta, läpinäkyvyydestä ja perustelemisesta

Facebook-viesteissä ei juuri noussut esiin asiakkaiden valituksia aiheettomista sensuroinneista tai muulla tavoin huonosta läpinäkyvyydestä. Kuva 19 on hyvä esimerkki siitä, miten asiakas kyllä ymmärtää, ettei yrityksellä aina välttämättä ainakaan heti ole olemassa vastausta joka kysymykseen. Yritys osoittaa asiakkaalle kykynsä kuunnella, kun asiakaspalvelija kertoo palaavansa asiaan sitten, kun lisää tietoa on saatavilla.

Perusteluja sille, miksi jokin asia on tapahtunut tai on niin kuin on, on viestiaineistossa kuitenkin melko vähän. Tekniset ongelmat toki tuodaan esille jos on helppo vedota esimerkiksi poikkeukselliseen säätilaan tai väliaikaiseen vikaan, mutta monesti vastauksissa ei suoranaisesti oteta kantaa siihen, mistä jokin ongelma johtuu. Perustelemiseen liittyen haastattelussakin viestien arvioinnin yhteydessä nousi muutaman kerran esiin se, että haastateltavat kyllä ymmärtävät yritystä siinä mielessä, että kaikkia asioita ei pysty Facebookin kautta hoitamaan ja että ainahan teknisten laitteiden kanssa silloin tällöin on joitakin ongelmia. Kunhan yritys vain reagoi asiakkaan yhteydenottoihin, yrittää auttaa ja perustelee syitä ongelmien taustalla, asiakas ei menetä heti luottamustaan yritykseen.

Kuten kuvasta 20 nähdään, aina edes kirosana aloitusviestissä ei johda viestin piilottamiseen tai sensurointiin. Asiakaspalvelun vastausviestin linja on hyvin kohtelias ja asiallinen.



Kuva 20. Asiallinen vastaus hyvin negatiiviseen viestiin

5.2.5 Ulkoistaminen asiakkaille

Asiakkaiden keskinäinen vuorovaikutus tulee aineistossa toisinaan esille hyvinkin voimakkaasti. Julkisesti operaattorit eivät tosin kovinkaan paljon näytä kannustavan ja kiittävän asiakkaitaan toisten neuvomisesta, vaikka operaattoreiden kertoman mukaan tähän kyllä pyritään. Esimerkiksi kuvassa 21 yritys olisi vielä voinut varmistaa tilanteen tosiaan olevan juuri niin kuin keskustelupalstalta välitetty vastaus kertoo ja kiittää vastauksen välittänyttä asiakasta.



Kuva 21. Asiakas palvelee asiakasta

Aineistossa asiakkailta pyydetään ratkaisuehdotuksia ongelmatilanteisiin niukasti. Oikeastaan esimerkkejä tällaisista asiakkaille esitetyistä kysymyksistä ei aineistosta ole löydettävissä. Tämä kertonee jossain määrin palvelun vuorovaikutteisuuden olevan vielä niin sanotusti perinteisellä tasolla, jossa toimintaohjeet kulkevat pääasiassa asiakaspalvelijalta asiakkaan suuntaan.

Haastattelussa kuuluvuuden rajuihin vaihteluihin liittyvä viestiketju (liite 2, viesti G), johon viittasin aiemmin vastaamattomuuden yhteydessä, aiheutti informanteissa hieman hämmennystä. Useampi jäi ensin miettimään, onko viestiin vastannut henkilö ”Alvar” yrityksen edustaja vai ei. Kun haastattelijana tarkensin tilannetta, haastateltavat kokivat hyvin negatiivisena sen, ettei yritys ole tullut viestiin vastaamaan vaan asiakkaat ovat jääneet keskenään ihmettelemään tilannetta. Viestiketjussa selviää lopulta kyllä, pystyykö hätäpuhelua soittamaan ilman verkkoa, mutta alkuperäinen, aloitusviestin asiakkaan ongelma ei saa yrityksen huomiota ainakaan julkisesti.

Operaattoreiden edustajien haastattelujen perusteella operaattorit pyrkivät tiettyyn rajaan asti kannustamaan, ja jopa jollain tasolla palkitsemaan, asiakkaitaan keskusteluaktiivisuudesta. Tele Finlandilta Ilpala (2013) esimerkiksi toteaa, että mikäli ”asiakkaat haluavat keskustella ja auttavat toisiaan, emme pane vastaan, mutta aiomme jatkossakin olla itse aktiivisesti läsnä.” Asiakkaille ulkoistamisen sijaan Ilpala puhuisi mieluummin asiakkaiden kuuntelemisesta. ”Jos Tele Finland voi samalla kehittyä palveluntarjoajana kuuntelemalla asiakkaita, niin tavoite on pitkälti saavutettu.” Yrityksen näkökulmasta tärkeintä on, että asiakkaat saavat apua ja asiat hoituvat mutkattomasti, olipa ensimmäisenä vastaajana asiakas tai oma asiakaspalvelu. (Ilpala 2013) Elisan ja Saunalahden edustaja Halme (2013) puolestaan toteaa:

Facebookissa on vaikeampi saavuttaa puolestapuhujia kuin esim. keskustelupalstalla, jossa on enemmän niin sanottuja super-usereita (käyttäjiä). - - Puolestapuhujat eivät saa palkkaa, vaan ovat itse aktiivisia, tietävät, selvittävät, auttavat mielellään. Sellaisia asiakkaita kiitetään ja kohdellaan yritykselle arvokkaina yhteisön jäseninä. Mutta, järjestys on se, että asiakas itse ensin kiinnostuu meidän tuotteista, sillä (asiakkaalla) on ehkä jokin ongelma tai koulutus, joka antaa hyvät eväät vastata muiden kysymyksiin. Asiakas itse aloittaa puolestapuhumisen. Vasta sen jälkeen, jos toiminta jatkuu ja tyyppi on niin sanotusti fiksu ja hyvä suustaan ja viettää aikaa palstalla, siten vasta yritys ottaa yhteyttä ja kiittää hyvistä sanoista. Osa palstan käyttäjistä on tullut myös Facebookin puolelle. - - Siis kyllä, pyritään kannustamaan (vuorovaikutukseen)!

Aineistosta voi nähdä, että operaattorit usein hyödyntävät Facebookin tykkää-toimintoa kiittääkseen asiakasta tämän viestistä (ks. esim. liite 2, viesti C). Erillinen kiitosviestikin voisi tosin joissain tilanteessa olla paikallaan, sillä asiakkaiden viestit todella usein

näyttävät auttavan toista asiakasta ja jokainen asiakas varmasti arvostaisi henkilökohtaista huomiota yrityksen taholta. Kiitosviestin kautta yrityksen ja asiakkaan välinen molemminpuolinen vuoropuhelu toteutuu ja yritys kannustaa asiakasta osallistumaan yhteisön toimintaan. Kuten luvussa 4.1 käsiteltiin, osallistumisella on tärkeä rooli asiakassuhteen syklissä ja fanien saavuttamisessa (Sashi 2012: 260–261).

5.3 Kirjoittamisen ohjeiden toteutuminen

Tässä luvussa tarkastelen, kuinka luvun 4.3 taulukossa luetellut kirjoittamiseen liittyvät ohjeet A-F toteutuvat aineistossa. Ensimmäisenä kiinnitän huomiota kielioppiin ja kielelliseen tyyliin. Tämän jälkeen avaan hymiöiden, fraasien ja passiivin käyttöä vastausviesteissä. Viimeisenä tarkastelen kielen selkeyttä sekä sitä, voidaanko operaattorien vastausviestien nähdä antavan asiakkaalle tilaa ja näin kannustavan asiakkaita vuorovaikutukseen.

5.3.1 Tärkeimpien kielioppiohjeiden noudattaminen

Vastausviestit noudattavat aineistossa pääosin hyvin suomen kielen kielioppia. Pilkkutus on osittain puutteellista ja aineistossa esiintyy yksittäisiä yhdyssanavirheitä, mutta kokonaisuudessaan käytetty kieli on kontekstissaan, verkkotekstiksi, hyvää ja erityisesti verrattessa asiakkaiden käyttämään pääosin hieman heikompaan kieliopilliseen tasoon. Luvun 5.3.2 kuvan 22 vastausviestin viimeinen lause on tyypillinen esimerkki puutteellisesta pilkkutuksesta. Kielioppivirheet ovat aineistossa kautta linjan sen verran pieniä, ettei niihin kiinnitä huomiota.

5.3.2 Tyylin rentous

Kirjallinen tyyli vastauksissa on pitkälti asiallinen ja rentoutta vastauksiin näkyy haettaneen melko vähän. Tämä johtunee pitkälti siitä, että asiakkaiden ongelmiin halutaan viestiä suhtauduttavan vakavasti. Operaattorit kertovat, että esimerkiksi kirjoitustyyliä

ja ohjeistusta on ainakin jossain määrin mietitty. Soneralta kerrotaan, että on olemassa ohjeet, mutta ”niitä olisi syytä päivittää. Meillä on noin kerran kuukaudessa somekoulutus, jossa asioita käsitellään esimerkkien kautta.” (Backman 2013) Tele Finlandilla on myös annettu asiakaspalvelijoille tiettyjä ohjeistuksia, jotta vastaukset olisivat brändin mukaisia, mutta myös kirjoittajan oman tyylin halutaan antaa näkyä. (Ilpala 2013) Halme (2013) kertoo, että Elisalla ja Saunalahdella pyritään olemaan erityisesti tarkkoja tuotteiden terminologian kanssa. On tärkeää, että asiakaspalvelijat saavat olla omia itsejään – ”feikkaus” tulisi ennen pitkää ilmi. ”Ohje on, että ei käytetä slangia, murretta tai kirjakieltä ja ollaan omia rentoja itsejämme. Persoona saa näkyä, mutta pitää muistaa, että viesti näkyy ihan kaikille ja voi levitä.” (Halme 2013)

Kuvan 22 vastausviestissä on käytetty hieman rennompaa ilmaisua ”teeppä ihmeessä vikailmoitus” sen sijaan, että ”suositellaan” tekemään vikailmoitus tai ”ottamaan yhteyttä”, kuten aineistossa tyypillisesti todetaan. Tämä luo viestiin heti hieman rennomman ja positiivisemmän otteen.



Kuva 22. Tyyliiltään rento vastausviesti negatiiviseen palautteeseen

5.3.3 Hymiöiden ja fraasien käyttö

Hymiöiden käyttö aineistossa on yllättävänkin harvinaista, erityisesti suhteutettuna asiakkaiden käyttämään hymiöiden määrään. Soneran yli 40 vastausviestissä vain neljässä on käytetty hymiötä ja DNA:n 11 vastausviestissä hymiöitä on kolmessa viestissä. Tele Finland, Saunalahti ja Elisa eivät ole käyttäneet lainkaan hymiöitä vastauksissaan. Aineistossa esiintynyt pieni määrä perinteisiä hymyhymiöitä on ollut käytössä hyvin erilaisissa viesteissä; esimerkiksi vahvistamassa pahoittelua tai iloisen toivotuksen jäljessä. Halme (2013) toteaa, etteivät hymiöt kuulu virallisesti Saunalahden tai Elisan brändi-viestintään. Hän jatkaa, että hymiöitä toki saa käyttää Facebookissa viestiessä, mutta mielellään maltillisesti ja vain silloin, kun ne sopivat käsiteltävän asian tueksi. Tässä luotetaan asiakaspalvelijan omaan pelisilmään eli tilannetajuun. (Halme 2013)

Fraaseja, esimerkiksi toivotuksia, käytetään myös maltillisesti, lähinnä positiivisten palauteviestien yhteydessä lopputoivotuksina. Kuvassa 23 vastausviestin loppufraasi toivottaa asiakkaalle hyvää joulua.



Kuva 23. Jouluntoivotukset asiakkaalle

5.3.4 Passiivin välttäminen

Passiivin käyttö aineistossa erityisesti pahoitteluviestien yhteydessä on melko vähäistä, kuten luvussa 5.1.3 käytiin läpi. Muissa viesteissä passiivista käytetään toki jonkin verran, mutta vastausviestejä lukiessa ei synny vaikutelmaa, että asiakkaat asioisivat persoonattomien henkilöiden kanssa tai että ohjeet, kehotukset ja suositukset asiakkaalle

tulisivat ikään kuin ilman lähettäjä. On hyvä, että asiakaspalvelijan edustamasta yrityksestä puhutaan melko usein me-muodossa myös silloin, kun yritys on vastuussa jostakin ongelmatilanteesta. Oppaiden ohjeistus toteutuu siis näiltä osin melko hyvin. Kuvat 24 ja 25 havainnollistavat eron, jonka syntyy passiivin vs. me-muodon käytöstä. Kuvassa 24 on selkeä ongelmatilanteesta tiedotus ja perustelu, sekä edes hieman henkilökohtaisuuteen pyrkivä pahoittelu, josta myös asiakas on antanut kiitoksen. Kuvan 25 ote taas on hyvin yleisluontoinen, tyyliältään enemmänkin julkista yleisötiedotetta muistuttava. Sen vastausviestin pahoittelun perusteella mielikuva yrityksestä jää etäisemmäksi ja kylmemmäksi kuin kuvassa 24.



Piia Veijalainen
 Voisiko edes tänne saada jotain tietoa siitä mikä kaapeli-TV:ssä mättää, kun näkyy ainoastaan kaksi kanavaa. Häiriökarttaa on paha mennä katsomaan, kun Elisan sivut ei aukea.
 Like · Comment · November 7 at 6:47pm

4 people like this.

Herra Dom kaapelikanava 21 (ELISA HÄIRIÖKANAVA) pimee mene nyt sieltä katsomaan vikaa, kun ei näy.
 November 7 at 6:57pm · Like

Elisa Hei Piia!
 Elisan kaapeli-tv-verkossa on ollut vaurioituneesta kaapelista johtuen häiriöitä Uudenmaan ja Joensuun alueilla 7.11.2012 n. klo 17.50 alkaen. Vikatilanne vaikutti alueiden kaapeli-tv ja radiopalveluihin. Ulkoisilla sivuillamme on myös ollut hitautta havaittavissa kyseisen häiriötilanteen aikana harmillisesti. Pahoittelen katkosta aiheutunutta mieliharmia.
 -Tomas/Elisa
 November 8 at 10:18am · Like

Piia Veijalainen ^Kiitos vastauksesta. Mielestäni facebookia kannattaa hyödyntää myös tiedottamisessa, varsinkin tällaisessa isommassa vikatilanteessa kun nettisivutkin on nurin. Tunnetusti tieto leviää täällä varsin nopeasti.
 November 9 at 5:30pm · Like

Write a comment...

Kuva 24. Henkilökohtaisuuteen pyrkivä pahoittelu



Kuva 25. Kovin yleisluontoinen pahoittelutyylä

Passiivin käyttäminen tuo viesteihin asiallisen ja neutraalin otteen, mutta joissain tapauksissa hieman henkilökohtaisempi toimii paremmin ja uskottavammin. Passiivin käyttö antaa helposti vaikutelman siitä, ettei yritys ota tai ei halua ottaa ongelmasta vastuuta yhtä selvästi kuin aktiivimuotoja käytettäessä.

5.3.5 Kielen selkeys

Selkeys toteutuu aineistossa vastausten osalta hyvin. Operaattorit kysyvät asiakkaalta tyypillisesti selventäviä kysymyksiä, jos ei ole aivan selvää, mitä asiakkaan kysymys tai palaute koskee. Vastausviestit voivat joskus olla useamman virkkeen ja jopa kappaleiden mittaisia, jos asiakaspalvelija haluaa ohjeistaa asiakasta tarkasti. Kuvassa 26 on esimerkki siitä, miten operaattorit kysyvät tarvittaessa asiakkaalta tarkentavia kysymyksiä, mutta pyrkivät yhdessäkin viestissä antamaan ohjeita eri tilanteiden varalle. Kuvan 26 vastausviestistä voi olla apua sekä Telewell-modeemia että Thomsonin reititintä käyttävälle asiakkaalle. Kuvassa 27 asiakkaalle on puolestaan annettu pitkä vastaus hyödyntäen samalla fiksusti myös linkkejä yrityksen kotisivuille.



Kuva 26. Tarkentavia kysymyksiä ja selkeät ohjeet



Kuva 27. Pitkä vastaus pitkään viestiin, selkeä toimintaohje asiakkaalle

Haastattelussa nousi yhden viestiketjun (liite 2, viesti H) kohdalla esiin huomioita siitä, että teknistä kieltä on vastauksessa käytetty melko paljon. Kaikille haastateltaville ei auennut asiakkaalle ongelmatilanteessa annetut ohjeet. Yksi haastateltavista jäi pohtimaan, että operaattorien tulisi muistaa aina huomioida muutkin lukijat ja kommentoi viestiä toteamalla: ”- - tossa tää menee ehkä vähän hifistelyks, tässä on aika paljon teknistä sanastoo, joka ei ainakaan mulle ois ainakaan selvää”. Vaikka alkuperäinen kysyjä ehkä ymmärtää ohjeet, koska tuotteet ovat jossain määrin tuttuja, suurempi määrä asiakkaita hyötyy vastauksista, kun ne ovat mahdollisimman pitkälti ymmärrettävissä mallisjärjellä.

5.3.6 Vuorovaikutukseen kannustaminen

Tervehtiminen etunimellä ensimmäisen vastausviestin yhteydessä toteutuu aineistossa lähes sataprosenttisesti. Tervehdys on vapaamuotoinen, useimmiten tyyliltään vaihdellen. Löydettävissä on myös yrityskohtaisia eroja: Tele Finlandilla aloitetaan useimmiten tervehdyksellä ”Moikka Minna!”, Saunalahdella lähes ainoastaan ”Moi Matti!” tai ”Hei Matti!”. Elisalla on käytössä pääasiassa hillitympi ”Hei Ville, ...” (ilman huutomerkkiä). Sonera käyttää myös ”Huomenta Maija!” tyyppisiä toivotuksia viestien aloituksissa. DNA:lla ”Hei!” -tervehdys on tyypillisin, kuten koko aineistossa kokonaisuudessaan. Hyvin murteellisia tai repäiseviä tervehdyksiä, kuten ”Morjes” käytetään vain harvoin.

Huumoria aineistosta löytyy melko vähän, tyypillisesti aloite huumoriin tulee asiakkaalta ja asiakaspalvelija voi jatkaa samalla linjalla. Kuvan 28 esimerkissä Pian hieman ilkkuvaan viestiin vastataan leikkimielisesti (”Robotilla on ollut hieman hankala maanantai ehkä”), mutta samalla ongelmaan annetaan ratkaisu. Kuvan 29 viesti on ytimekäs esimerkki siitä, ettei Facebook-viestittelyn tarvitse olla aina niin asiapitoista.



Kuva 28. Esimerkki huumorin keinosta vastausviestissä



Kuva 29. Aina viestittelyn ei tarvitse olla niin vakavaa

Aineiston viestit on lähes sataprosenttisesti allekirjoitettu yrityskohtaisella tyylillä kaikkien muiden operaattoreiden paitsi DNA:n toimesta. Esimerkiksi Saunalahdelta ja Elisalta kerrotaan haluavan allekirjoituksella paitsi osoittaa asiakkaalle, että vastauksen takana on ihan tavallinen asiakaspalvelija, allekirjoitus on tärkeä myös siksi, että yrityksen sisällä tiedetään, kuka asiakaspalvelija milloinkin on vastauksen kirjoittanut. (Halme 2013) Kaikilla haastatelluilla operaattoreilla (Elisa, Saunalahti, Sonera ja Tele Finland) asiakasviestintää Facebookissa hoitaa useampi kuin yksi tai kaksi asiakaspalvelijaa, joten allekirjoitus on hyvä tapa tunnistaa vastauksen kirjoittaja.

5.4 Asiakaspalvelu Facebookissa operaattorien arvojen lähtökohdista

Esittelin tutkimuksen kunkin teleoperaattorin arvomaailmaa tarkemmin luvun 2.3 lopuksi. Jotta voidaan tarkastella, miten hyvin tai huonosti operaattorit tällä hetkellä Facebook-asiakaspalvelustaan selviävät, on hyvä huomioida, mitä arvoja yritykset oikeastaan edustavat ja minkälaisia asioita yritykset arvojensa perusteella haluavat toiminnassaan painottaa. Puhelin- ja sähköpostihaastattelussa pyysin operaattoreilta myös vastauksen siihen, miten he itse ajattelevat arvojensa näkyvän Facebookin asiakasviestinnässä.

5.4.1 Ripeästi vastaava Sonera ja tyyliään mutkaton Tele Finland

TeliaSoneran arvot kiteytyvät yrityksen www-sivujen mukaan ilmaisuihin ”tuotan lisäarvoa”, ”osoitan arvostusta” ja ”tartun toimeen”. Kysymykseen siitä, miten Sonera omasta mielestään huomioi arvonsa Facebook-viestinnässä, Backman (2013) vastaa: ”Arvot ovat läsnä toiminnassa riippumatta siitä, missä kanavassa asiakasta palvellaan. Sen sijaan viestinnän linjaukset eivät aina istu sellaisenaan sosiaaliseen mediaan, jossa viestinnän tyylin on oltava vapaampaa ja rennompaa ollakseen luotettavaa.”

Yrityksen arvoista voidaan nostaa esille esimerkiksi asiakaskeskeisyyteen, asiakkaan tietosuojaan ja kehityksen sekä muutoksen edistämiseen ja nopeaan toteutukseen liittyviä huomioita. (TeliaSonera 2012) Facebook-viestien sisällönanalyysin perusteella voidaan nähdä ainakin, että palvelun nopeus ja ”toimeen tarttuminen” tästä näkökulmasta toteutuu erittäin hyvin, sillä operaattoreita keskenään vertaillen Sonera on vastannut selvästi nopeimmin ja aktiivisimmin sille osoitettuihin viesteihin (ks. luku 5.2.1 ja taulukko 8) ja se omien sanojensa mukaan pyrkii alle kahden tunnin vastausviiveeseen (Backman 2013). Analyysin tulosten perusteella nähdään esimerkiksi, että Sonera on vastannut kaikkiin viesteihinsä alle vuorokaudessa.

Kehityksen ja muutoksen edistämisen voi nähdä toteutuvan siinä mielessä, että Sonera on lähtenyt mukaan sosiaaliseen mediaan melko aktiivisesti: Facebook-toimintaa on

alettu suunnitella vuonna 2009 ja nykyään yrityksellä on esimerkiksi toimintaa myös Twitterissä. (Backman 2013) Tietosuojaan huomioon ottaen Sonera on tehnyt eri linjauksen kuin Elisa ja Saunalahti, jotka eivät ollenkaan käytä Facebookin yksityisviestejä yhteystietojen lähettämiseen. Sonera on tässä kohtaa luottavaisempi Facebookin suojauskäytäntöjä kohtaan.

Soneran, kuten muidenkin operaattoreiden, viesteissä käyttämä kieli on kohteliasta ja asiallista. Vaikka sosiaalisen median ”rento” luonne pyritään edellä esitetyn mukaisesti huomioimaan, voidaan mielestäni nähdä, että kielelliseltä osin yritys noudattaa arvojensa mukaista viestintää. Asiakkaissa julkista närää aiheuttaneita sanavalintoja ei esimerkiksi aineistosta löydy.

Tele Finland, toinen suomalainen brändi osana TeliaSoneraa, puolestaan lupaa asiakkailleen pienen hinnan, helppoutta, turvallisuutta ja mutkatonta palvelua. (Tele Finland 2012a) Soneran jälkeen Tele Finland on vastannut viesteihin selvästi aktiivisimmin eli vastaamattomia viestejä on vain pari kappaletta. Arvoissa erikseen korostetaan nopeaa asiakaspalvelua, joten oletettavaa on, että myös sosiaalisen median asiakaspalvelun tulee toimia ripeästi. Viestiaineiston perusteella tämän voidaan nähdä toteutuvan kohtalaisesti: 83 % viesteistä on vastattu alle vuorokaudessa. Useimmiten asiakas on saanut vastauksen 8-24 tunnin sisällä viestinsä lähettämisestä.

Tele Finland korostaa arvoissaan ja brändissään myös toiminnan yksinkertaisuutta. (Tele Finland 2012a) Tämän perusteella voidaan esimerkiksi olettaa, että Tele Finland haluaa viestinnässään olla mahdollisimman selkeä ja puhua ”asiakkaan kielellä”. Tele Finlandia edustava Ilpala (2013) kirjoittaaakin:

Haluamme olla ystävällinen ja välittävä operaattori, jonka kanssa elämä on mahdollisimman helppoa. Siksi haluamme olla asiakkaiden tavoitettavissa heidän valitsemissaan kanavissa, kuten Facebookissa. Viestinnässä pyrimme välttämään esimerkiksi liian teknisiä termejä ja kirjoittamaan asiakkaiden käyttämällä kielellä. - - Asiakkaiden kuunteleminen ja heidän palautteensa huomioon ottaminen ovat meille tärkeitä asioita.

Kun tarkastellaan Tele Finlandin vastausviestien kieltä, voidaan nähdä että niissä viestinnän selkeys toteutuu hyvin. Ystävällisyyttä ja välittävyyttä korostavana operaattorina Tele Finlandille voisi tosin myös sopia hieman enemmän helppoa lähestyttävyyttä esiin nostava kielellinen tyyli. Arvojen perusteella esimerkiksi maltillinen hymiöiden käyttö sosiaalisessa mediassa voisi olla perusteltua.

Soneran tavoin myös Tele Finland ottaa tarvittaessa viestien perusteella yhteyttä asiakkaisiin käyttäen yksityisviestejä (Ilpala 2013). Jossain määrin tämä toiminta voidaankin nähdä juuri asioiden tekemisenä helpoksi asiakkaalle: asiakas laittaa yhden viestin Facebookiin ja sen jälkeen yritys hoitaa kaikki yhteydenotot asiakkaan suuntaan. Muutamia kertoja aineistossa asiakasta tosin ohjataan varaamaan sopiva aika asiakaspalvelun soitolle ajanvarauskalenterista. Oikeastaan kaikkien operaattorien kohdalla nousee esille kysymys siitä, millaisissa tilanteissa yritykset ohjaavat asiakkaan soittamaan asiakaspalveluun, milloin varaamaan ajan netistä ajanvarauskalenterista ja milloin taas asiakkaaseen otetaan esimerkiksi puhelimitse suoraan yhteyttä yrityksen toimesta. Asetaanko asiakkaat eriarvoiseen asemaan, kun erilaisiin ongelmatilanteisiin reagoidaan eri tavoin? Pystyvätkö asiakkaat halutessaan hyödyntämään Facebookin kaltaista julkista asiakaspalvelua niin, että mitä kiukkuisempi viesti, sitä nopeammin operaattorin saa reagoimaan ja ongelman ratkottua? Tämä tuskin on yritysten toiveena, joten Facebook-asiakaspalvelun strategisen suunnitelman ja omien pelisääntöjen laatiminen eri tilanteita varten voisi olla paikoillaan.

5.4.2 Yksityisyyden suojaa tähdentävät Elisa ja Saunalahti

Elisan ja sen tytäryhtiön Saunalahden arvot ovat yhteiset: tärkeänä nähdään asiakaskeisyys, vastuullisuus, uusiutuminen ja tuloksellisuus. Vastuullisuutta korostetaan Elisan yrityssivuilla eri näkökulmista. Esimerkiksi yksityisyyden suoja on Elisalla osa vastuullisuutta ja kuten aiemmin yksityisviestikäytäntöjä avatessa viittasin, Elisan ja Saunalahden kohdalla Facebook-toiminnassa halutaan varoa nojaamasta liikaa Facebookin tarjoamiin toimintoihin, jotka eivät todellisuudessa ole yrityksen hallussa. (Elisa 2012; Halme 2013) Voidaan katsoa, että tämä päätös on hyvin linjassa yrityksen arvojen kanssa.

Asiakaskeskeisyys on käsitteenä hyvin laaja, ehkä jopa ympäröivä, mutta osaksi asiakaskeskeisyyttä voitaneen joku tapauksessa nähdä asiakaspalvelun toiminta asiakkaan näkökulmasta mahdollisimman joustavasti ja nopeasti. Asiakaskeskeistä kuvaa viestiaineiston perusteella hieman rikkoo se, että Elisalta jää vastaamatta yli puoleen viesteistä. Vastattujen viestien osalta vastausnopeus on ollut kuitenkin kohtalainen; noin kolmasosaan vastatuista viesteistä on vastattu alle neljässä tunnissa ja alle vuorokaudessa on vastaus tullut lähes kaikkiin viesteihin. Voidaan myös huomata, että arkena klo 7-16 saapuneisiin viesteihin on vastattu 86 prosenttisesti alle neljässä tunnissa eli erityisesti arki-aikaan asiakkaat ovat saaneet vastauksen ripeästi. Saunalahden osalta luvut kertovat pitkälti yhtä tehokkaasta toiminnasta: kolmasosaan kaikista vastatuista viesteistä on vastattu alle kahdeksassa tunnissa ja arkena saapuneisiin viesteihin kolmeen neljästä on reagoitu alle neljässä tunnissa. Molempien operaattoreiden asiakaspalvelut ovat auki arkisin klo 8-19 (Elisa 2012; Saunalahti 2012). Satunnainen yli kahdeksan tunnin vastausviive muodostuu osittain siitä, että asiakaspalveluaikojen ulkopuolellakin viestejä tulee paljon. Näihin viesteihin Elisan ja Saunalahden asiakas joutuu odottamaan vastaustaan usein seuraavaan päivään. Esimerkiksi lauantai-iltana lähetettyyn viestiin vastataan vasta maanantaina, jolloin vastausviive venyy lähemmäs kahta vuorokautta.

Elisan ja Saunalahden viestiaineistosta käy ilmi, että ongelmatilanteet, joita ei pystytä ratkaisemaan julkisesti, vaativat yleensä asiakkaalta uuden yhteydenoton soittamalla tai verkossa muuta kautta, koska Facebookin yksityisviestiominaisuus ei ole käytössä. Toistuessaan nämä viestit, joissa asiakkaalle yksinkertaisesti kerrotaan asiakaspalvelun puhelinnumero ja annetaan kehoitus selvittää asia soittamalla, hieman heikentävät kuvaa operaattorin asiakaslähtöisestä toiminnasta. Tämä käy esimerkiksi ilmi kuvasta 30. Asiakas voi kokea ongelmatilanteen hyvin negatiivisesti, jos operaattori ei tarjoa muuta vaihtoehtoa kuin ottaa itse yhteyttä asiakaspalveluun Facebook-viestin jälkeen ikään kuin uudestaan. Toisaalta oheisen kuvan esimerkissä on Saunalahden toimesta asiallisesti kerrottu asiakkaalle, miksi asia vaatii suoran yhteydenoton ja Tiian lähettämän viimeisen viestin perusteella operaattorin toimintatapa tunnutaan usein myös hyväksyttäväksi. Tämä viestiketju on siis myös oiva esimerkki siitä, miksi läpinäkyvä toiminta ja toiminnan perusteleminen on järkevää ja kannattavaa.



Erika  Menetätte kyllä pian hyvän asiakkaan. Ihmeellistä säätöä! Vaihdoin liittymäni pakettityyliseksi. Käytin rauhassa dataa, soittoja, yms kunnes saan tuplasummaisen laskun. Hups, ei siis alkanutkaan samana päivänä, kun asiakaspalvelijanne väitti, vaan 2 viikkoa myöhemmin. NYT saan teiltä toisen laskun joka on triplasummainen. Mitä vadelmaa!? Eikö teidän sanoihin voi luottaa, että jos vaihtaa liittymän, niin se myös toimii niillä ehdoilla, mistä puhuttiin?

Ei voisi vähempää kiinnostaa kuunnella teidän hissimusiikkia 10min, kun olette itse mokanneet. Ärsyttävää käyttää aikaani teidän kanssa väöntämiseen. Lisäksi lasku vain kasvaa, kun soitan teille. Jeez!

Like · Comment · October 21 at 5:38pm near Helsinki, Southern Finland

2 people like this.

Joni  hyvä palaute - taidan käyttää tätä ma8:lla esimerkkinä
October 21 at 6:02pm · Like ·  1

Alvar  Tollaset operaattorin mokat aina hyvitetään
October 21 at 7:24pm · Like

Saunalahti  Hei Erika, suosittelen olemaan yhteydessä asiakaspalveluumme 09 4243 0456, niin asia voidaan tarkistaa.
-Sajja / Asiakaspalvelu
October 22 at 7:37am · Like

Erika  tuo viimeinen kappale viestistäni oli osoitettu juuri asiakaspalvelulenne.
October 22 at 7:41am · Like

Saunalahti  Hei Erika, valitettavasti näin Facebookin kautta emme voi asiaa tarkemmin selvittää, tämän vuoksi pyydän sinua olemaan yhteydessä asiakaspalveluumme joko puhelimitse tai OmaSaunalahti-verkkopalvelun kautta www.omasaulahti.fi.
-Sajja / Asiakaspalvelu
October 22 at 8:16am · Like

Erika  olen roikkunut linjollanne nyt 17min43s. jos ei olisi kyse 100€ suuruudesta virheestänne ni vaihtaisit liittymää lennosta vaivautumatta hoitamaan tätä. haluan sitä palvelua nyt kiitos. lisäksi olisi mukavaa jos korvaatte tämän vaivani ja laskuni vähintäänkin leffalpuilla. kiitos.
October 22 at 2:18pm · Like

Joni  Erika, kerro sitten miten kävi. Tämä on loistava live-esimerkki palvelupalautumisesta (service recovery) - toimiiko se vai onko tämä ei-valtuutettua asiakaspalvelua.
October 22 at 2:53pm · Like

Tiia  Huuh mitä valitusta. Jos vain pistäisi www.omasaulahti.fi :ssä viestiä menemään, niin ei tarvitsisi puhelimesa roikkua. Kyllä sieltä ollaan yhteydessä.
October 23 at 2:19pm · Like ·  3

Write a comment...

Kuva 30. Keskustelua yhteydenottamisesta asiakaspalveluun

Vastuullisuuteen liittyen Elisan www-sivuilla todetaan, että asiakkaan asian hoitamisen ei haluta jäävän kesken ja palveluketjun toimimisesta pidetään huolta tekemällä tarpeen vaatiessa enemmän kuin yrityksen oma vastuu edellyttää. (Elisa 2013) Kuvan 30 esimerkissä tilanne jää kuitenkin ainakin julkisesti avoimeksi siltä osin, ettei esimerkiksi Erikan hyvitysehdotukseen oteta kantaa. Ehkä Erika on lopulta saanut apua ja ratkaisun ongelmaansa, hän on joko päässyt puhelinasiakaspalveluun tai Saunalahti on ottanut itse

yhteyttä suoraan asiakkaaseen nimitietojen perusteella, mutta viestiketjusta tämä ei käy ilmi.

5.4.3 Asiakasviesteihin epäjohdonmukaisesti reagoiva DNA

DNA:n verkkosivujen mukaan sen arvoja ovat nopeus, rohkeus ja mutkattomuus. Sivuilla kuvataan, että nopeus tarkoittaa toimivaa palvelua ja prosesseja, rohkeus on ennakoluulottomuutta ja muutosvalmiutta. Mutkattomuus on sitä, että DNA puhuu asiakkaiden kanssa samaa kieltä ja arvostaa asiakasta. (DNA 2012) Arvot eivät oikeastaan voisi yhtään selkeämmin kertoa siitä, millaista palvelua arvojen perusteella DNA:lta saa Facebookissa odottaa: ripeitä vastauksia, pitkälle kehittyntä sosiaalisen median käyttöä, kielellistä selkeyttä ja asiakkaan arvostamista joustavan ja ystävällisen palvelun muodossa.

Aineiston perusteella arvot eivät kuitenkaan toteudu ainakaan toistaiseksi kovin hyvin, sillä viesteistä vastaamattomia on yli kaksi kolmasosaa. Ne viestit, joihin on vastattu, ovat kaikki saaneet vastauksen alle vuorokaudessa eli vastausnopeus on melko hyvä. Kuitenkin vastausviestien vähäinen määrä asettaa viestejä lähettäneet asiakkaat eriarvoiseen asemaan ja saa ihmettelemään, millä perusteella vain tiettyihin viesteihin päätetään vastata. Palautteeseen, oli se sitten negatiivista tai positiivista, on jätetty vastaamatta 75-prosenttisesti. Voisi kuvitella, että edes suoriin kysymyksiin vastattaisiin johdonmukaisemmin, mutta aineiston perusteella vastaamattomia kysymyksiäkin on 60 prosenttia. Tämä antaa DNA:sta Facebookissa jopa passiivisen tai ainakin epätasalaatuisen kuvan.

Kielellisesti DNA:n viestit toteuttavat arvojensa mukaista mutkattomuutta: käytetty kieli on selkeää, verkkotekstiksi sopivan rentoa ja muun muassa tuotenimien (esimerkiksi ”mokkula”) käyttö on johdonmukaista. DNA on myös käyttänyt viesteissään joitakin hymiöitä. Kielellisesti suurimpana erona muihin operaattoreihin on se, että allekirjoitukset puuttuvat DNA:n vastausviesteistä kokonaan. Tämä voi antaa yrityksestä tai ainakin sen Facebook-asiakaspalvelijasta asiakkaalle hieman persoonattoman kuvan.

5.5 Yhteenveto tuloksista

Analyysiluku jakaantuu kolmeen siten, että olen analysoinut tutkimuksessa ensin opas-kirjojen pohjalta sosiaalisessa mediassa viestimisen yleisohjeiden ja kirjoittamisen ohjeiden toteutumista sekä sitä, miten kunkin yrityksen brändi ja arvot voidaan nähdä käytävän toteen viestiaineiston perusteella. Analyysia varten luokittelin viestit aloitusviestin funktion perusteella kysymysten, palautteiden ja muiden viestien luokkiin, mutta erityisesti yritysten arvoihin liittyvä tarkastelu perustuu yrityskohtaiseen jaotteluun. Yritysten välisessä toiminnassa onkin nähtävissä joitakin eroja.

Luokittelu osoittaa, että kysymysten ja palautteiden määrä on aineistossa lähes yhtä suuri. Muita viestejä on vain kymmenesosa. Negatiivissävytteisten viestien määrä aineistossa on suuri, lähes 60 prosenttia kaikista viesteistä. Kysymyksistä neutraaleiksi luokiteltuja on yli puolet. Palautteista vain hieman yli joka viides on positiivissävyinen palaute.

Vastaamatta on jäänyt hieman yli kolmasosaan kaikista viesteistä. Kysymyksiin vastataan jonkin verran palautteita hanakammin. Tämä oli ehkä odotettavissa, muttei operaattoreiden kannalta kovin mairittelevaa. Tämän tuloksen perusteella vaikuttaa siltä, etteivät operaattorit arvostaisi asiakkaiden antamaa palautetta. Asiakkaille siis vastataan aktiivisemmin, jos asiakas suoraan kysyy jotakin, mutta pelkkä palaute voidaan sivuuttaa. Negatiiviseen ja positiiviseen palautteeseen vastaamisen aktiivisuudessa ei kuitenkaan ole eroa. Vastausviive vaihtelee yritysten välillä jonkin verran, mutta kokonaisuutena nähdään, että hieman alle puoleen viesteistä vastataan alle neljässä tunnissa ja lähes kaikkiin yhden vuorokauden sisällä. Nopein vastaaja aineiston perusteella oli Sonera. Huomioitava on myös yrityskohtainen vastausprosentti, joka DNA:lla on heikoin. Nopea vastaus yhteen viestiin ei vielä anna yrityksen toiminnasta hyvää ja asiakkaiden tasalaatuisuuteen kohteluun pyrkivää kuvaa, jos kolme muuta samaan aikaan saapunutta viestiä ohitetaan kokonaan.

Viestinnän henkilökohtaisuus tuntuu onnistuvan operaattoreilta melko hyvin; jokaista asiakasta tervehditään etunimellä ja passiivin käyttö esimerkiksi pahoittelutilanteessa on

maltillista. Tämä antaa mielikuvan siitä, ettei yritys pyri välttelemään vastuuta ongelmatilanteessa. Asiakkaiden väliseen vuorovaikutukseen aineiston perusteella ei kannusteta kovinkaan paljon, yritykset eivät esimerkiksi aineistossa kiitä asiakasta toisen asiakkaan neuvomisesta vaikka apua saanut asiakaskin saattaa kiittää neuvojaansa. Tässä kohtaa yritykset voisivat vielä kehittää toimintatapojaan: Facebookissa on helppo kiittää ja tykätä kommentista ja antaa asiallisesti muita neuvovalle asiakkaalle mielikuva siitä, että operaattori arvostaa apua ja keskusteluun osallistuminen on toivottavaa. Kaikki keskustelu yrityksen Facebook-sivulla kuitenkin myös parhaimmillaan antaa yritykselle ilmaista näkyvyyttä asiakkaiden ja heidän Facebook-ystäviensä uutisvirrassa.

Kaikki yritykset onnistuvat noudattamaan kielellisiä ohjeistuksia pääasiassa hyvin. Kirjoittamisen tyyli on asiallinen, kohtelias ja melko rento, kuten ohjeistukset opastavat, eikä vastauksissa ole häiritseviä kirjoitusvirheitä. Huumoria ja positiivisuutta voisi viljellä kielellisesti tosin enemmänkin ja myös hymiöiden käyttö on melko varovaista. Toisaalta, vaikka oppaissa hymiöitä ja huumoria suositellaan, niiden käyttöön liittyy aina joitakin riskejä erilaisten ihmisten eriävien katsomusten ja mielipiteiden vuoksi. On ymmärrettävää, että operaattorit pelaavat mieluummin varmanpäälle eli pitäytyvät kielellisesti mahdollisimman neutraalilla linjalla. Brändiltään nuorekkaille operaattoreille, kuten Tele Finlandille ja Saunalahdelle, miksei DNA:llekin, voisi kuitenkin ajatella sopivan välillä vähän lennokkaampikin kirjoittamisen tyyli.

Soneran ja sen tytäryhtiön Tele Finlandin voidaan nähdä toteuttavan Facebookissa keskenään pääasiassa hyvin samankaltaisia toimintatapoja, samoin kuin Elisa ja sen liittymäbrändi Saunalahti pitävät monessa asiassa yhtä. DNA:n toiminta jää aineiston perusteella sekä oppaiden ohjeiden että yrityksen omien arvojen noudattamisen suhteen vaatimattomimmaksi. Operaattoreilla on varmasti panostettu sosiaalisen median asiakaspalveluun eri määrä resursseja ja tämä näkyy luonnollisesti esimerkiksi palvelun tehokkuudessa.

Haastattelututkimukseni perusteella Facebookissa seurataan yrityksiä ensisijaisesti tiedonsaannin ja muun hyötymisen (arvonnat, tarjoukset ja kampanjat) vuoksi. Kautta linjan informantit suhtautuivat positiivisesti yritysten läsnäoloon ja asiakaspalveluun Fa-

cebookissa. Viestiketjuja arvioidessa positiivisia mielikuvia yrityksestä jättivät viestit, joissa asiakas sai kysymykseensä selkeän vastauksen tai yritykselle oli annettu hyvää palautetta ja yrityksen edustaja oli reagoinut tähän palautteeseen kiitoksilla. Lisäksi melko positiivisen mielikuvan jätti viesti, joissa asiakkaan aloitusviestin sanoma oli negatiivinen, mutta yritys onnistui vastauksillaan parantamaan tilannetta.

Vastausaktiivisuudella voidaan haastattelujen perusteella nähdä olevan suuri merkitys positiivisen mielikuvan muodostumiseen. Vastauksen nopeuteen ei kaikkien viestien kohdalla kiinnitetty huomiota, mutta mielikuva yrityksestä kääntyi negatiiviseen suuntaan, jos asiakkaat olivat jääneet viestiketjussa keskenään päivittelemään jotakin ongelmaa. Vaikka Facebookin toiminnoissa asiakaspalvelun toteuttamiseen nähtiin joitakin rajoitteita, kaikki informantit näkivät Facebookin kuitenkin kehityskelpoiseksi asiakaspalvelukanavaksi ja yrityksille hyväksi mahdollisuudeksi päästä lähemmäs asiakkaitaan. Haastateltavat kertoivat pystyvänsä kuvittelemaan itsensä hyödyntämässä Facebookia asiakaspalvelukanavana tulevaisuudessa ainakin yleisten kysymysten esittämiseen. Henkilökohtaisten liittymäasioiden hoitoon kaikki eivät nähneet julkista seinäviestiä itselleen sopivana vaihtoehtona vaan osalle yhteydenotto yksityisviestillä tuntui sopivammalta vaihtoehdolta.

6 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, miten Suomessa toimivat teleoperaattorit palvelevat asiakkaitaan Facebook-sivuillaan ja tukeeko tämä toiminta yrityksen arvomaailmaa. Pohjana asiakasviestien ja niiden vastausten tarkastelulle olivat ohjeistukset kolmesta sosiaalisen median opaskirjasta sekä erityyppisistä viesteistä Facebookin käyttäjille jääviin mielikuviin keskittynyt haastattelututkimus. Alkuperäinen hypoteesini oli, että yritysten toimintatavoissa on eroja ja yritykset eivät ehkä palvele asiakkaitaan Facebookissa niin kuin niiden omien arvojen perusteella voisi odottaa.

Hypoteesini toteutui aineiston perusteella osittain. Yritysten toimintatavoissa on eroja, mutta myös samankaltaisuutta. Tavoitteet esimerkiksi vastausviiveessä tuntuvat olevan hieman erilaiset ja vastausnopeus- ja aktiivisuus vaihtelee jonkin verran. Kielellinen asiallisuus ja kohteliaisuus toteutuvat kuitenkin kaikkien operaattoreiden kohdalla. Yrityksen toiminta sen omien arvojen lähtökohdasta on mielestäni jossain määrin yllättävän hyvinkin toteutunutta; esimerkiksi Elisa korostaa arvoissaan tietosuojaa ja toimii sen mukaisesti myös Facebookissa välttäen yksityisviestien käyttöä. Sonera puolestaan korostaa arvoissaan haluavansa olla tehokas ja tarttua toimeen – vastausnopeus onkin aineiston parasta. DNA:n osalta jää jossain määrin epäselväksi, mitkä yrityksen tavoitteet Facebook-asiakaspalvelulle oikeastaan ovat. Nopeutta ja mutkattomuutta korostavista arvoista huolimatta ulospäin näyttää siltä, että DNA on reagoanut asiakkaiden viesteihin melko sattumanvaraisesti.

Tutkimuksen perusteella näkisin, että kaikilla yrityksillä on vielä miettimistä siinä, miten Facebook-asiakaspalvelun tavoitteet ja toimintatavat saadaan vakinaistettua ja näytettyään asiakkaille johdonmukaisina. Se, että vastausviive voi vaihdella tunnista jopa kahteen vuorokauteen ja moneen palautteeseen jätetään kokonaan reagoimatta, antaa haastattelututkimukseni perusteella yrityksestä välillä käyttäjille hieman kylmäkiskoisen kuvan. Facebook-asiakasviestien analyysini osoitti, että joskus hyvinkin samankaltaisiin asiakasviesteihin reagoidaan yrityksen toimesta eri tavoin. Kun yhdelle netin pätkimisestä valittaneelle asiakkaalle annetaan vastausviestissä kirjallisia ohjeita ja linkkejä yrityksen nettisivujen ohjesivustolle, toiselle välitetään suoraan puhelinasiakaspalvelun

puhelinnumero tai ehkä ohjataan ottamaan yhteyttä yksityisviestillä. Erilainen reagointi samanlaisiin ongelmiin antaa viitteitä siitä, etteivät yritykset aina selkeästi ole päättäneet, onko Facebook asiakaspalvelullisesti käytössä pää- vai tukikanavana. Toimintatavat saattavat vaihdella asiakaspalvelijakohtaisesti tai ehkä asiakaspalvelun ruuhkatilanteen mukaan, mutta johdonmukaisuus ja sosiaalisen median läpinäkyvyys ei joka tapauksessa aina toteudu.

Teleoperaattorialan kovassa kilpailussa erilaisten yrityskuvaan vaikuttavien tekijöiden merkitystä ei pitäisi väheksyä. Facebook-asiakaspalvelu olisi nähtävä osana koko yrityksen viestintää: se on julkista yrityskuvan rakentamista. Oikeanlaisen yrityskuvan ylläpitämiseksi Facebookissa asiakkaiden kanssa viestivät työntekijät on otettava huolellisesti mukaan brändille sopivan ja suotuisan viestinnän ja pelisääntöjen suunnitteluun. Työntekijöitä tulisi kouluttaa osaaviksi paitsi strategisesti, myös viestinnällisesti. Koulutuksen tulisi olla pitkäjänteistä ja jatkuvaa, sillä sosiaalisessa mediassa tapahtuu muutoksia jatkuvasti.

Monenlaisten aineistojen käyttö toimi työssäni hyvin ja rikastutti analyysia. Viestiaineisto ja haastattelut tukivat toisiaan ja lisäksi opaskirjallisuuden käyttö antoi teoreettista pohjaa asiakasviestien analysoinnille. Sisällönanalyysi sopi tutkimusmenetelmäksi, sillä viestiketjujen yksityiskohtaisen tarkastelun kautta viestejä pystyi analysoimaan monipuolisesti. Laadullisen ja määrällisen menetelmän yhdistäminen tutkimuksessani toi tulokset hyvin esiin: määrällisen tarkastelun ansiosta oli mahdollista tehdä päätelmiä esimerkiksi yritysten vastaustapojen yleisyydestä. Analysoimieni viestien määrä oli nähdäkseni riittävä operaattorien vastausten kielellisten ja tyylillisten valintojen tarkasteluun. Kuitenkin määrällisiä tarkasteluja varten, kuten vastausprosenttia ja vastausviivettä tarkemmin määrittelemään, viestien kokonaismäärä olisi voinut ehkä olla suurempikin.

Toteuttamani haastattelututkimus toi hyvän lisän tutkimukseen, jotta sain selvitettyä, miten yrityksille julkisesti lähetettyihin viesteihin oikeastaan suhtaudutaan muiden käyttäjien eli niin sanotun Facebookin julkisen yleisön toimesta. Haastattelun olisi voinut toteuttaa eri-ikäisille informanteille, jolloin suhtautuminen koko asiakasviestintään Fa-

cebookissa olisi saattanut olla erilaista, tai myös laajemmalle informanttijoukolle. Ainakin viestien saamien keskiarvojen tarkastelu olisi ollut mielekkäämpää jos informantteja olisi ollut enemmän. Toisaalta arvioitavien esimerkkiviestien valinnalla oli myös suuri merkitys, sillä viesteissä informanttien huomion kiinnitti hyvin erilaiset asiat.

Haastattelututkimuksen olisi voinut toteuttaa myös antamalla haastateltavien selailta itse jonkin yrityksen Facebook-sivua ja havainnoida, millaisiin viesteihin informantit kiinnittäisivät voimakkaimmin huomiota. Samalla informantteja olisi voinut pyytää kertomaan, mikä juuri tietyssä viestissä kiinnittää huomion negatiivisesti tai positiivisesti. Tällöin kuitenkin informantin ennakkomielikuvat yrityksestä olisivat voineet vaikuttaa vastauksiin ja toisaalta Facebook-sivujen eläessä ja muuttuessa koko ajan, aineisto olisi käytännössä ollut erilainen eri haastateltavilla.

Jatkotutkimuksena mielenkiintoista voisi olla selvittää, miten jonkin toisen alan Facebook-asiakaspalvelu toimii ja onko teleoperaattorien toiminta Facebookissa kuitenkin jomelko pitkälle edistynyt suhteessa esimerkiksi jonkin vähemmän teknisen alan yritysten toimintaan verrattuna. Teleoperaattoreiden sosiaalisen median asiakaspalvelua voisi tutkia myös muissa kanavissa kuin Facebookissa. Toisaalta jos tutkimuksen toteuttaisi tiiviimmin yhteistyössä jonkin yrityksen kanssa, olisi mahdollista tutkia tarkemmin, miten esimerkiksi yksityisviestit toimivat asiakaspalvelun työvälineenä ja missä tilanteissa asiakkaille maineenhallinnan nimissä ehkä jopa suoraan soitetaan Facebook-viestin perusteella. Haastatteleamalla suoraan itse viestejä lähettäneitä asiakkaita voitaisiin taas selvittää, miten yksittäisen asiakkaan mielikuva yrityksestä kohenee tai heikenee yrityksen vastausviestin perusteella. Oletettavasti Facebook-viestin yritykselle lähettänyt käyttäjä on useimmiten kyseisen yrityksen asiakas ja on jonkinasteinen kolaus asiakassuhteelle, jos operaattori kokonaan jättää asiakkaan viestin huomioimatta.

Tässä tutkielmassa on esitetty monenlaisia ohjeita siihen, miten yritysten tulisi kommunikoida asiakkaidensa kanssa sosiaalisessa mediassa. Kaikkia ohjeita ei varmasti mikään yritys voi ottaa käyttöönsä suoraan ja soveltamatta, vaan yrityksen tulee miettiä, millainen toiminta ja tyyli sopivat ja ovat tarpeen omalle brändille. Ainakin aktiivisuus,

johdonmukaisuus ja avoimuus ovat kuitenkin avainsanoja Facebook-asiakaspalvelun strategiaa pohdittaessa.

Heti työn alkusanoina esitetty Oscar Wilden ajatus kiteyttää jotain hyvin olennaista kun mietitään yrityksiä sosiaalisen median maailmassa. Ilman puhetta ja palautetta on helppo uskotella itselleen, että hyvin menee – vaikkei oikeastaan menisikään. Asiakas ei vaadi täydellisyyttä, vaan haluaa tulla kuulluksi ja odottaa yritykseltä halua palvella ja kehittyä paremmaksi. Sosiaalisessa mediassa yrityksellä on hieno mahdollisuus arvostaa asiakkaitaan – osoittaa, että yritys on olemassa asiakkaitaan varten.

LÄHDELUETTELO

Tutkimusaineisto

DNA:n Facebook-profiilin viestiketjut ajalta 28.10.–23.11.2012 [online]. Saatavilla:
<https://www.facebook.com/dna.fi?ref=ts&fref=ts>

Elisan Facebook-profiilin viestiketjut ajalta 29.10.–19.11.2012 [online]. Saatavilla:
<https://www.facebook.com/elisasuomi?ref=ts&fref=ts>

Saunalahden Facebook-profiilin viestiketjut ajalta 29.10.–19.11.2012 [online]. Saatavilla:
<https://www.facebook.com/saunalahti?ref=ts&fref=ts>

Soneran Facebook-profiilin viestiketjut ajalta 28.10.–19.11.2012 [online]. Saatavilla:
<https://www.facebook.com/sonera?ref=ts&fref=ts>

Tele Finlandin Facebook-profiilin viestiketjut ajalta 29.10.–26.11.2012 [online]. Saatavilla:
<https://www.facebook.com/telefinland?ref=ts&fref=ts>

Litteraariot 18.1.–22.1.2013 tehtyjen Facebook-käyttäjien haastatteluista. Aineisto kirjoittajan hallussa.

Blanchard, Olivier (2011). *Social media ROI: managing and measuring social media efforts in your organization*. Boston: Pearson Education.

Kortesuo, Katleena & Liisa-Maria Patjas (2011). *Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa*. Helsinki: Infor Oy.

Shih, Clara (2011). *The Facebook era: tapping online social networks to market, sell, and innovate*. Boston: Pearson Education.

Tutkimuskirjallisuus

Aalto, Tuija & Marylka Yoe Uusisaari (2010). *Löydy: Brändää itsesi verkossa*. Helsinki: BTH Finland Oy.

Acquisti, Alessandro & Ralph Gross (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. Teoksessa: *Proceedings of the 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies*. Cambridge: Robinson College. 36–58

- Alexa (2012). The Web Information Company [online]. *Top Sites* [Lainattu 14.11.2012]. Saatavilla: <http://www.alex.com/topsites>
- Alkula, Tapani, Seppo Pöntinen & Pekka Ylöstalo (1994). *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. Helsinki: WSOY.
- Asiakkuusmarkkinointiliitto (2012). *Asiakkuusindeksi 2012* [online]. [Lainattu 18.12.2012]. Saatavilla: http://www.asml.fi/files/1467/Asiakkuusindeksi_infograph230412.pdf
- Aula, Pekka & Petri Vapaa (2006). Yritysten merkeissä: internet markkinasuhteisena merkitysympäristönä. Teoksessa: *Verkkoviestintäkirja*, 219–236. Toim. Pekka Aula, Janne Matikainen & Mikko Villi. Helsinki: Palmenia.
- Backman, Nina (2013). Team Manager, TeliaSonera, Vaasa. Gradu Facebook-asiakaspalvelusta / Sonera Facebookissa. Sähköpostiviesti Sini Suutarille 30.1.2013.
- Blanchard, Olivier (2011). *Social media ROI: managing and measuring social media efforts in your organization*. Boston: Pearson Education.
- Blencowe, Anette (2012). Kokoomusnuorten Saul Schubak eroaa. *Yle Uutiset* [online]. [Lainattu 21.11.2012] Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/kokoomusnuorten_saul_schubak_eroaa/6370871
- Boyd, Danah (2007). *Social Network Sites: Public, Private or What?* [online] [Lainattu: 16.11.2012] Saatavilla: http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28
- Boyd, Danah & Nicole B. Ellison (2007). *Social network sites: definition, history and scholarship* [online]. [Lainattu 16.11.2012] Saatavilla: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Broida, Rick (2010). Nestle's Facebook Page: How a Company Can Really Screw Up Social Media [online]. *CBS Moneywatch* [Lainattu 18.12.2012]. Saatavilla: http://news.cnet.com/8301-13577_3-20000805-36.html
- Capgemini Consulting (2012). *How do the largest Finnish companies use social media?* [online] [Lainattu 28.11.2012] Saatavilla: <http://www.fi.capgemini.com/news-and-events/news/capgemini-tutki-suuryritysten-lsnoloa-sosiaalisessa-mediassa/>
- Cone (2009). *2009 Consumer New Media Study* [online]. [Lainattu 19.11.2012] Saatavilla: http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/46121b73ac7aac5b429b2fc7f5a34fd1/files/consumer_new_media_survey_brand_marketing_fact_sheet.pdf

- Cova, Bernard & Stefano Pace (2006). Brand community of convenience products. New forms of customer empowerment. The case of My Nutella Community. *European Journal of Marketing*. 40: 9/10, 1087-1105.
- Cova, Bernard & Tim White (2010) Counter-brand and alter-brand communities: the impact of WEB 2.0. on tribal marketing approaches. *Journal of Marketing Management*. 26: 3-4, 256–270.
- DNA (2012). Kasvua valituilla markkinoilla. *Vuosikertomus 2011* [online]. [Lainattu 30.11.2012] Saatavilla: <http://annualreporting.dna.fi/liiketoiminta-ja-toimintaymparisto/strategiset-valinnat>
- Ellison, Nicole B., Cliff Lampe & Charles Steinfield (2009). Social network sites and society: current trends and future possibilities. *Interactions*, 6: 1, 6–9.
- Elisa (2012). *Elisa Oyj* [online]. [Lainattu: 30.11.2012] Saatavilla: <http://corporate.elisa.fi/elisa-oyj/>
- Elisa (2013). *Arvot* [online]. [Lainattu: 25.3.2013] Saatavilla: <http://corporate.elisa.fi/elisa-oyj/elisa-oyj/arvot/>
- Eskola, Jari & Jaana Vastamäki. (2007). Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa: Juhani Aaltola & Raine Valli (toim.). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I*. 3. painos. Jyväskylä: PS-kustannus. 25–43.
- Eskola, Jari (2010). Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa: Juhani Aaltola & Raine Valli (toim.). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II*. 3. painos. Jyväskylä: PS-kustannus. 179–203.
- EPSI Finland (2012). *ICT (Matkaviestintä, laajakaista ja maksu-TV) – Asiakastyytyväisyystutkimus 2012* [online]. [Lainattu 18.12.2012] Saatavilla: <http://www.epsi-finland.org/images/stories/Reports/ICT/ict%202012%20finland%20press%20release.pdf>
- Evans, Dave (2008). Social Media Marketing: An Hour a Day. *The Social Feedback Cycle* [online]. Indiana: Wiley Publishing, Inc. Saatavilla: <http://www.socialdivamarketing.com/SocialMediaMarketingAnHourDay.pdf>
- Facebook Newsroom (2012a). *Company facts* [online]. [Lainattu 11.11.2012] Saatavilla: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>
- Facebook Newsroom (2012b). *Products* [online]. [Lainattu 19.11.2012] Saatavilla: <http://newsroom.fb.com/Products>
- Facebook Newsroom (2012c). *Timeline* [online]. [Lainattu 27.11.2012] Saatavilla: <http://newsroom.fb.com/Timeline>

- Greenpeace (2011). *Nestlé lakkaa hankkimasta sademetsää tuhoavaa palmuöljyä* [online]. [Lainattu 18.12.2012] Saatavilla: <http://www.greenpeace.org/finland/fi/greenpeace/voitot/Nestle-luopuu-tuhoisasta-palmuoljysta-2010/>
- GoExcellent (2012). *Suomalaiset ruotsalaisia kiinnostuneempia asiakaspalvelusta sosiaalisen median välityksellä* [online]. [Lainattu 28.11.2012] Saatavilla: <http://www.goexcellent.fi/suomalaiset-ruotsalaisia-kiinnostuneempia-asiakaspalvelusta-sosiaalisen-median-valityksella/>
- Gummerus, Johanna, Veronica Liljander, Emil Weman & Minna Pihlström (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*. 35: 9, 857–877.
- Grönfors, Martti (1982). *Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät*. Porvoo: WSOY.
- Halme, Noora (2013). Community Manager, Elisa. Helsinki. *Puhelinhaastattelu*, Vaasa/Helsinki 16.1.2013.
- Heinonen, Ari (2002). Joukkotiedotuksesta moniviestintään. Teoksessa: *Media muuttuu*, 160–183. Toim. Aimo Ruusunen. Helsinki: Gaudeamus.
- Henriksson, Arto & Matti Karhu (2002). *Kriisit ja viestintä. Opas imagon hallintaan ja julkisuuspeleihin*. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Honey, Garry (2009). *Short Guide to Reputation Risk*. Farnham: Gower Publishing, Ltd.
- Ipala, Milja (2013). Development Manager, TeliaSonera. Gradu Facebook-asiakaspalvelusta / Tele Finland Facebookissa. Sähköpostiviesti Sini Suutarille 16.1.2013.
- Juholin, Elisa (2006). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 4. Uudistettu painos. Helsinki: Infor.
- Kaplan, Andreas M. & Michael Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53: 1, 59–68.
- Kaplan, Andreas M. & Michael Haenlein (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*. 54: 3, 253–263.
- Kauppalehti (2012). Yrityshaku [online]. *TeliaSonera Oyj, Elisa Oyj, DNA Oyj*. [Lainattu: 26.10.2012]. Saatavilla: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yrityshaku>
- Kortesuo, Katleena & Liisa-Maria Patjas (2011). *Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa*. Helsinki: Infor Oy.

- Kortesuo, Katleena (2010). *Sano se someksi*. Helsinki: Infor Oy.
- Kortesuo, Katleena (2009). *Tekstiä ruudulla. Kirjoitamme verkkoon*. Helsinki: Infor Oy.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Marja-Liisa Kuronen & Marja Ollikainen (1997). *Yrityksen viestintä*. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006). *Marketing Management*. 12. painos. New Jersey: Pearson Education.
- Kozinets, Robert (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*. 39: 1, 61–72.
- Laakkonen, Susanna & Emma Latvala (2011). *Teleoperaattoreiden markkinoinnin sääntely ja asiakasnäkökulma* [online]. Julkaisematon liiketalouden opinnäyte-työ. Saimaan ammattikorkeakoulu. Saatavilla: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011060310809>
- Laakso, Leena (2012). Yritykset siirtäisivät asiakaspalvelun nettiin [online]. *Kauppalehti* [Lainattu: 3.12.2012]. Saatavilla: <http://www.kauppalehti.fi/omayritys/yritykset+siirtaisivat+asiakaspalvelun+nettiin/201211304283?ext=rss>
- Lahtinen, Jukka & Antti Isoviita (1998). *Asiakaspalvelu ja markkinointi*. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Leino, Antti (2011). *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. Helsinki: Infor Oy.
- Mattinen, Hannu & Sinikka Sierla (2009). *Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin – Kuinka edelläkävijät uudistavat markkinointikäytäntöjä*. Helsinki: Talentum.
- Macaulay Linda A, Kathy Keeling, Peter McGoldrick, George Dafoulas, Emmanouil Kalaitzakis & Debbie Keeling (2007). Co-evolving E-tail and On-Line Communities: Conceptual Framework. *International Journal of Electronic Commerce*. 11: 4, 53–77.
- Malmelin, Nando (2003). *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- McCarthy, Caroline (2010). Nestle mess shows sticky side of Facebook pages [online]. *CNET*. [Lainattu 18.12.2012] Saatavilla: http://news.cnet.com/8301-13577_3-20000805-36.html

- Parviainen, Olli & Jari Lähdevuori (2012). *Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012. Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa* [online]. [Lainattu 28.10.2012]. Saatavilla: http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf
- Pooja, Marthur, Jennifer E Black, Jiangmei Cao, Paul D Berger & Bruce D Weinberg (2012). The impact of social media usage on consumer buying behavior. *Advances in Management*. 5: 1, 14–22.
- Ridell, Seija (2011). *Elämää Facebookin ihmemaassa. Sosiaalinen verkkosivusto käyttäjiensä kokemana*. Tampere: Tampereen yliopisto, CMT.
- Ruusuvuori, Johanna, Pirjo Nikander & Matti Hyvärinen (2010). Haastattelun analyysin vaiheet. Teoksessa: Johanna Ruusuvuori, Pirjo Nikander & Matti Hyvärinen (toim.). *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vastapaino. 9–36.
- Sashi, C.M (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*. 50: 2, 253–272.
- Saunalahti (2012). *Saunalahti* [online]. [Lainattu: 30.11.2012] Saatavilla: <http://saunalahti.fi/>
- Shih, Clara (2011). *The Facebook era: tapping online social networks to market, sell, and innovate*. Boston: Pearson Education.
- Siukosaari, Anssi (1992). *Yritysviestinnän opas*. 4. painos. Helsinki: Business Books.
- Siukosaari, Anssi (2002). *Yhteisöviestinnän opas*. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Socialbakers (2012a). *Facebook Brand Statistics* [online]. [Lainattu: 24.10.2012]. Saatavilla: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/>
- Socialbakers (2012b). *Facebook Page Statistics for Telecommunication* [online]. [Lainattu: 11.11.2012]. Saatavilla: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/type/telecommunication/>
- Socialbakers (2012c). *Finland Facebook Statistics* [online]. [Lainattu: 26.10.2012]. Saatavilla: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>
- Socialbakers (2012d). *Facebook Statistics by Country* [online]. [Lainattu: 11.11.2012]. Saatavilla: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>
- Tele Finland (2012a). *Miksi Tele Finland?* [online] [Lainattu 30.11.2012]. Saatavilla: <http://www.tele.fi/miksi+tele+finland>

- Tele Finland (2012b). *Yritysinfo* [online] [Lainattu 30.11.2012]. Saatavilla: <http://www.tele.fi/footer/yritysinfo>
- TeliaSonera (2012) *Arvot* [online]. [Lainattu 30.11.2012]. Saatavilla: <http://www.teliasonera.com/fi/konserni/arvot/>
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2003). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1.-2. painos. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, Pirjo (1997). *Markkinointiviestintä*. Juva: WSOY.
- Viestintävirasto (2012a). *Teleyritysten asiakaspalvelu. Asiakaspalveluiden vastausajat* [online]. [Lainattu 26.11.2012]. Saatavilla: http://www.viestintavirasto.fi/index/puhelin/teleyritystenasiakaspalvelu/asiakaspalveluidenvastausajat_puhelin.html
- Viestintävirasto (2012b). *Teletoiminta Suomessa. Teleyritysten tulot ja investoinnit 2011* [online]. Markkinakatsaus 4/2012. [Lainattu: 26.10.2012]. Saatavilla: http://www.ficora.fi/attachments/68QzDjhZU/Markkinakatsaus_4_2012.pdf
- Viestintävirasto (2012c). *Viestintämarkkinat Suomessa. Vuosikatsaus 2011* [online]. Markkinakatsaus 4/2012. [Lainattu: 14.12.2012]. Saatavilla: http://www.ficora.fi/attachments/68GJKRxxmx/Viestintamarkkinat_Suomessa_vuosikatsaus2011.pdf
- van Dijck, José (2012) Facebook as a tool for producing sociality and connectivity. *Television & New Media*. 13: 2, 160–176.
- Yleinen suomalainen asiasanasto (2012). [online] [Lainattu 23.11.2012] Saatavilla: <http://vesa.lib.helsinki.fi/ysa/index.html>
- Ylikoski, Tuire (2001). *Unohtuiko asiakas?* Keuruu: KY-palvelu Oy.
- Zhang, Jie (2010). To play or not to play: An exploratory content analysis of branded entertainment in Facebook. *American Journal of Business*. 25: 1, 53–64.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

Yleiskysymykset:

1. Ikä & sukupuoli?
2. Milloin olet luonut Facebook-käyttäjätilisi?
3. Mikä on sinulle Facebookin ensisijainen merkitys?
4. Mitä yrityksiä esimerkiksi seuraat Facebookissa?
5. Miksi haluat seurata tiettyjä yrityksiä Facebookissa?
6. Oletko itse ikinä kirjoittanut mitään jonkin yrityksen Facebook-sivulle?

Ohjeistus haastattelun toiseen osaan (ks. liite 2):

”Lue erillisillä papereilla, satunaisessa järjestyksessä olevat viestiketjut (A-H) rauhassa läpi. Kuvittele viestiketjujen sijaitsevan yrityksen Facebook-sivun seinällä. Aineistosta on piilotettu yritysten tiedot, jotta viesteistä ei tunnista, mille teleoperaattorille suunnattua viestistä todellisuudessa on ollut kyse.”

7. Millaisen vaikutelman lukemasi viestit antavat yritysten asiakasviestinnästä Facebookissa?
8. Arvioi asteikolla 1-5 (5 = Hyvin positiivinen mielikuva, 4 = positiivinen mielikuva, 3 = neutraali mielikuva, 2 = negatiivinen mielikuva, 1 = hyvin negatiivinen mielikuva) millainen mielikuva sinulle jää yrityksestä kunkin viestiketjun kohdalla. Voit perustella arviosi halutessasi.
9. Poimi viestiketjuista kaksi negatiivisinta ja kaksi positiivisinta.
10. Perustele, miksi tietty viestiketju antoi yrityksestä kaikkein positiivisimman kuvan. Entä miksi tietty viestiketju antoi yrityksestä kaikkein negatiivisimman kuvan?
11. Miten näet Facebookin vaikuttavan yritysten asiakasviestintään tulevaisuudessa?

Liite 2. Haastattelun viestiketjut

A.

 **Jonna** *Yrittäjä*
 Kiitos Ison Omenan Kimmolle erittäin hyvästä palvelusta. Sitä aina tässä maassa hämmästy, kun saa yks kaks yllättäen hyvää palvelua vielä extralla kuorrutettuna.
 Like · Comment · Saturday at 10:24pm

 **Yritys X** likes this.

 **Yritys X** Hei Jonna,
 kiitos mukavasta palautteestasi. Välitän kiitoksesi kyseiselle myyjälle est.
 - Ilana **yritys X:siä**
 11 hours ago · Like

 **Tomi** *Yrittäjä* Saitko tilattua viihteen noin mukavalta miekkoselta ;D
 Varaudu verenpainelääkkeillä 😊
 8 hours ago · Like

 Write a comment...

B.

 **Mikko** *Yrittäjä*
 Asiakaspalvelusta iso +. Puhelin puoli toimii kuin unelma. vielä kun saataisiin kilpailukykyisiä hintoja kiinteistä laajakaistoista niin päästäis sekun vaihtaan **yritys X:n** puolelle. :)
 Like · Comment · November 14 at 11:08am near Tampere, Western Finland

C.

 **Markku** *Yrittäjä*
 Olipas mukava TAAS katsoa tallennetta helvetillisen pätkimisen kera. Johan tuo datapurske rikkoo kotiteatterin kaiuttimet. Sopimusta tarjottaessa luvataan kyllä melkein kuu taivaalta. Ja kyllä, thomson palvelureititin on bootattu kahteenkin kertaan tänään.
 Like · Comment · October 21 at 9:58pm near Pori, Western Finland

 **Petteri** *Yrittäjä* likes this.

 **Yritys X** Hei Markku, oletan yhteydessä Vikapalveluumme p.0206 90101 tai soittamisen sijaan voit jättää Palvelupyynnön Omien Sivujen kautta osoitteeseen <http://bit.ly/q6IDSS>, niin pääseevät katsomaan, mikä voisi olla tuon pätkinnän syy. T.Mintsi
 October 22 at 8:36am · Like

 **Markku** *Yrittäjä* Palvelupyyntö käyty jättämässä.
 October 22 at 9:11am · Like · 🔄 1

 **Markku** *Yrittäjä* Kitettävän nopeasti aspasta soittivat jättämäni palvelupyynnön takia. Sain ohjeistuksen Palvelureitittimen ja digiboksin resetoimiseen jonka jälkeen pätkiminen katosi o_O Suositellen käyttäjätunnuksen ja salasanan huolellista säilyttämistä ettei käy kuin meillä resetoinnin jälkeen... Että mistä ne tunnukset löytyy 😊
 October 23 at 8:31pm · Like · 🔄 1 (Yritys X tykkää tästä)

 Write a comment...

D.

 **Pentti Haggren**

Yritys X:itä tilasin kaksi puhelinta ja niihin kortit yli kuukausi sitten. Vieläkin on puhelimet mykkiä. Yhteyttä on **X:ään** otettu asiasta jo moneen kertaan, mutta mitään ei tapahdu. Onneksi vanhat puhelimet toimii. Voi olla, että tulevalla viikolla menee hermot saamattomuuden takia. En tykkää....

Like · Comment · October 20 at 8:28pm near Kuruvesi, Eastern Finland

 Jere Saajamaa likes this.

 **Yritys X** Moi Pentti, suosittelien olemaan yhteydessä asiakaspalveluumme (050 980 590 ja 09 4243 0496), niin voimme tarkistaa asian. -Saija / Asiakaspalvelu
October 22 at 7:20am · Like

 **Pentti Haggren** On otettu yhteyttä jo monesti, mutta ei tunnu kenelläkään olevan isommin kinnostusta korjata asiaa. Viimeksi tänään lähetetty sähköpostia.
October 22 at 7:32pm · Like

 Write a comment...

E.

 **Antti Haggren**

Moikka! Onko myyntiin tuleva Lumia 920:n musta väri matta vai kiiltävä? Ei tuntunut löytyvän mistään infoa tarkemmin :)

Like · Comment · Yesterday at 10:54am near Turku, Western Finland

 **Yritys X** Moikka Antti! Uuden Lumia 920 väri on sävyltään mattamusta. T: Anna
Yesterday at 12:50pm · Like

 **Antti Haggren** Ok, kiitos!
Yesterday at 2:09pm via mobile · Like

 Write a comment...

F.

 **Mika**

miksi nuo nettilaiteet eivät jää enää omiksi kuten ennen vaikka niistä maksaa kokoajan maksua?

Like · Comment · Tuesday at 3:39pm near Lahti, Southern Finland

 Markku likes this.

 Write a comment...

G.

 **Minna** ilmanen
miten ihmisessä kuuluvuudet voi vaihdella näin rajusti.... eilen meillä täällä kotona sisällä pystyi puhumaan 3G verkossa ja tänään ei toimi edes ulkona 2G eikä 3G... ja entä jos sattuu vaikka olemaan oikeesti hätä...

Like · Comment · October 21 at 6:59pm

 Katja Anneli Karhunen likes this.

 **Alvar** ilmanen hätäpuhelun pystyy soittaa ilman että ois kenttä.. jopa ilman sim-korttia
October 21 at 7:23pm · Like

 **Minna** ilmanen joo se selvisikin minulle juuri... mutta tylsää höpötellä sinne jonnein joutavia 😊
October 21 at 7:25pm · Like

 **Alvar** ilmanen totta, mutta onko vikailmotus tehty?
October 21 at 11:16pm · Like

 **Alvar** ilmanen
<https://www.ilmanen.fi/toimintahairo/hd-lomake.php?id=678&skipdialog=1>
October 21 at 11:19pm · Like

 **Jyri** ilmanen Itse asiassa hätäpuhelut eivät toimi, jos kaikki verkot ovat poissa alueelta/epäkunnossa. Tilanteet ovat tosin hyvin harvinaisia.
October 21 at 11:50pm · Like · 🗨️ 1

 **Alvar** ilmanen Kiitos Jyri selvennyksestä!
October 22 at 1:15am · Like

H.

 **Olli** ilmanen ▶
November 8, 2012 📱

Miksi teidän netti pätkee kokoajan. Viimeisen viikon katkonu yhteyttä jatkuvasti, TV pätkee ja ohjelmia ei pysty tallentamaan television kautta kun epäsäännöllisesti? Näin hyvin toimii ainakin turussa, myöskin samaisessa osoitteessa nykyiseltään puhelin toimii yhdessä lähestulkoon yhdessä kohtaa, liittymä teillä myös. Myöskin kuuluvuus katoaa alvan tyysti muutamassa paikkaa, jotal ei ole tapahtunut ennen. Laitteet on tehdasasetuksille ja toimii hetken verran paremmin ja sama alkaa uudestaan?

Like · Comment 💬 3

 **Yritys X** Moi Olli, oletko kokeillut jo tehdä boksillesi resetoinnin näillä ohjeilla?: sonera.fi/kotiv-vika. Jos sinulla on Thomson-reitin, onhan bokista tuleva johto kiinni keltaisessa portissa? Jos jostain syystä tämä ei autakaan sinun tilannettasi niin teethän vikailmoituksen meille, jotta pääsemme tarkemmin tutkimaan, mistä ongelmiasi kikaistaa. Pistetään palvelu kuntoon:<http://bitly.com/Ah42xJ>. Tuosta sinun kuuluvuus-ongelmastasi. Jos mahdollista niin pidäthän puhelintasi lähettävillä, sillä sinuun tullaan olemaan yhteydessä tästä pikoin puhelmitse, jotta saadaan selvitettyä tämäkin selvitykseen. //Lauren
November 8, 2012 at 2:31pm · Like

 **Olli** ilmanen Boksi on resetoituna...
November 8, 2012 at 2:38pm via mobile · Like

 **Yritys X** Eikä toimi? Tosi harmillinen tilanne tottatosiaan. Nyt ei oikein auta muu, kun tehdä vikailmoitus meille päin. Laurenin jättämästä linkistä löydät yhteystiedot. Tokihan me palvelu kuntoon saadaan! //Ninamari
November 8, 2012 at 3:38pm · Like

 Write a comment...

Liite 3. DNA:n Facebook-profiilin etusivu 22.1.2013

facebook Search for people, places and things Sini Suutari Home

voice of finland

Mitkä sukat sulla on jalassa?

dna 114,990 likes · 2,303 talking about this · 76 were here Like Message

Product/Service
Tykkää meistä ja kuulet ensimmäisten joukossa kaikki parhaat jutut, kuten kilpailut, tarjoukset, uutuuudet ja tapahtumat.

About Photos Sukkakuubi Voita Lumia 820 DNA Stream

Highlights

Post Photo / Video
Write something...

DNA shared a link. Yesterday
Haluaisitko The Voice of Finland:n kuvauksiin? Arvomme tänään pelaajien kesken viisi avec-lippua suoraan lähetykseen.
See Translation

Ääni ratkaisee - peli
apps.facebook.com/dnasukkkakuubi
Kuulet setin erilaisia soittoääniä. Kun ääni miellyttää valitse se. Saat tietää mistä puhelmesta ääni tuli ja voit osallistua sen arvontaan. Ole tarkkana!

Like · Comment · Share
131 people like this.
View all 7 comments
Ludja Flenius

15 Friends
Like DNA

Recent Posts by Others on DNA See All

Miika Kärki
Kyllä teillä on paska järjestelmä kun väittää etten ole laskuja...
7 minutes ago

Habib Ur Rehman
www.infocorner.blogspot.com
2 hours ago

Steve Thorne
So, DNA- when I speak to one of your Customer Service pe...
5 hours ago

Jyri Väättäinen
@ Oikein :)
1 2 · 16 hours ago

Teemu Kovanen
Paska dna
20 hours ago

Create Page

Now
December 2012 2011 2010 Founded

Sponsored
Viimeisiä viedää finnair.com

Rakastu nyt!
elättäkumppani.fi

We are HIRING
1,146,348 people

Upea synttärila
tilaus.aller.fi

NHL GameCenter
viaplays.fi

Liite 4. Elisan Facebook-profiilin etusivu 22.1.2013

facebook Search for people, places and things Sini Suutari Home

Elisa Palsta
Kysy, auta, keskustele

elisa
siinä on ideaa.

Elisa
73,911 likes · 2,165 talking about this · 192 were here

Telecommunication
Elisa - Siinä on ideaa

About Photos Elisa Kirja Enni Rukajärvi Tarvitsetko apua?

Highlights

Post
Write something...

Elisa
2 hours ago

Elisa Studiolla juhlietaan 3-vuotissyntymäpäiviä. Onnittele Elisa Studiota videon välityksellä, päivän paras video palkitaan älypuhelimella. Lähetä onniteluvideosi osoitteeseen: elisastudio3v@gmail.com. Huomioithan, että onniteluvideoita saatetaan näyttää Elisa Studion näytöllä ja nettisivuilla.
See Translation

10 Friends
Like Elisa

Recent Posts by Others on Elisa See All

Mikko Rantala
Sasko jättää bisitoiveen Dj Odotathan vielä hetkelle? Tämä ...
2 · 6 hours ago

Jyri Väättäinen
Kitos. Hienosti soi musiikit verkosta (320 kbps) keskellä valko...
Yesterday at 1:45pm

Tapio Tikkala
En pääse lukemaan saapunutta sähköpostia, vika ollut tämä...
2 · Yesterday at 12:40pm

Jari Ojala
Kitos rakas Elisa siitä, että Ylen tallennetut ohjelmat kaatav...
8 · Sunday at 8:31am

Jarno Könnti
Koko ajan odotellu että NHL alkaa! ja monta päivää valmista...

Create Page

Now
December
2012
2011
Founded

Sponsored
Viimeisiä viedään! finnair.com

Rakastu nyt! eilitikumppani.fi

NHL GameCenter™ viaplay.fi

Upea synttäritarjous! itaus.aier.fi

Vaasan Talopalvelu Oy Säilytä korkeaa kainteis

Liite 5. Saunalahten Facebook-profiilin etusivu 22.1.2013

facebook Search for people, places and things Sini Suutari Home

Create Page

Now
December
2012
2011
2010
Founded

Saunalahti
149,874 likes · 894 talking about this

Product/Service
Fanina saat tiedon parhaista tarjouksista, Palstalta saat avun kysymyksiisi - ja onhan meillä myös Facebookin parhaat kilpailut :)

About Photos Kysy ja keskustele Häiriökartta Videokilpailu

Highlights

Post
Write something...

Saunalahti
Yesterday

Osallistu videokilpailuun ja voita Nokia LUMIA 920. Samalla voit vaikuttaa siihen, mitä mainoksia TV:stä tulee.
http://www.facebook.com/saunalahti/app_290372447731681
See Translation

Saunalahti | Videokilpailu
Fanina saat tiedon parhaista tarjouksista, Palstalta saat avun kysymyksiisi - ja onhan meillä myös Facebookin parhaat kilpailut :)
Page: 149,874 like this

Like · Comment · Share 46
598 people like this.
View all 26 comments

28 Friends
Like Saunalahti

Recent Posts by Others on Saunalahti See All

Maarit Hannele Virtanen
netti vois toimii paremmin...
3 · Yesterday at 10:04am

Vam Kitsumritiroj
Hello, I am a traveller planning to visit Finland and Sweden. ...
3 · Yesterday at 3:47am

Jani Mfc Salminen
Ei olisi pahitteeks jos saunalahdelta sais latausliittymän micro ...
7 · Yesterday at 12:13am

Meri Ala-Hollola
miks mun morkkula ei toimi kunnolla??
1 · Sunday at 10:28pm

More Posts

Sponsored
Viimeisiä viedään! finnair.com
Lähtö lennot myynnin Varaa
Rakastu nyt! eiirtikumppani.fi
Kirjautu ELIITTI löydä t
NHL GameCenter™ viaplay.fi
NHL GameCenter™ Viaplay LIVEnä Tilaa t
Netflix – 1 kk ILMAISEKSI signoup.netflix.com
Elokuvien rajoitukset ILMAIS
Voita eurovisuliput!
Koe me Malmös Schwai voita V
Clarissa Wallin likes Schwarzk

Liite 6. Soneran Facebook-profiilin etusivu 22.1.2013

facebook Search for people, places and things Sini Suutari Home

Sonera
87,901 likes · 882 talking about this

Telecommunication
Tykkää sinäkin Sonerasta. Saat ensimmäisten joukossa tiedon kilpailuista, tarjouksista ja uusista tuotteista ja tapahtumista.

About Photos Asiakastuki, verkkok... Lataa puhealkaa Ura Soneralla

Write something...

Sonera shared a link.
6 hours ago

Siirry jäähyllä kotikatsomoon! Viasat Sportin tilaajille SM-kausikortti kaupan päälle!
See Translation

Viasat Sport
19⁹⁵ €/kk
12 kk sopimus

Sonera UrhoTV Total
<http://www.sonera.fi/tv+ja+vihde/tv+palvelut/kan>
a...

Viasat Sportin tilaajalle SM-ligan kausari kaupan päälle!

Like · Comment · Share 1

17 people like this.
View all 4 comments

Kalle Laakso Ylempiin viitaten ja samassa tilanteessa olevana

47 Friends
Like Sonera

Recent Posts by Others on Sonera See All

Kristine Hiltunen
Oisiko mitenkään mahdollista että tätäkin kautta ilmoittelsitt...
1 · about an hour ago

Miika Ruuska
Hei onko siellä taas jotain ongelmia kun ainakin Vantaan kart...
1 · about an hour ago

Tommi Savimäki
Moi! Ois tällönnen ongelma että tilasimme teiltä uuden netti...
5 · 3 hours ago

Tanja Caciur
Great customer experience at Sonera yesterday, changed ...
1 · 6 hours ago

Andra Kuutok
When does the bill come :)? My new month started at 18.01...
5 · 20 hours ago

Create Page

Now
December
2012
2011
2010
2002
Founded

Sponsored
Viimeisiä viedään!
finnair.com

Lähtö lenno myynti Varaa

Näe koko NHL-kausi!
viaplays.fi

NHL G yksinc VIAPL

Etsitkö kumppania?
elittikumppani.fi

Unelr Eliittk yhder

Vaasan Talopalvelu Oy
Säilyt korke kinteit


69 people like Vaasan Talopel...

Sinkku? Hauskanpitoa?
fi.match.com

1 suh verko Match on ilm

Liite 7. Tele Finlandin Facebook-profiilin etusivu 22.1.2013

facebook Sini Suutari Home



tele finland

Tele Finland
15,434 likes · 114 talking about this

Telecommunication
Tele Finlandin asiakkaana on helppo ja hyvä olla! Fanina nappaat aina parhaimmat tarjoukset, saat tietoa uutuuksista ja kiinnostavimmista tapahtumista.

About Photos Likes Videos

15,434 Likes

1467 Videos

Highlights

Post Photo / Video

Write something...

Tele Finland
Yesterday

Oletko seurannut viihdeohjelma Putousta? Mikä hokema on mielestäsi hauskin?
See Translation

Like · Comment · Share

27 people like this.

View all 30 comments

Juha Pakarinen Saa käyttää muttei oo pakko. 😊 samppa linna ja karimi parhaat.
21 hours ago via mobile · Like

Marja K. Iivonen Uuuuuuh!
4 hours ago · Like · 1

Write a comment...

7 Friends
Like Tele Finland

Recent Posts by Others on Tele Finland

Sanna-Mari Miettinen
Kiitos hyvästä asiakaspalvelusta 21.1.2013. Luulin ettei tilau...
1 · Yesterday at 4:08pm

Maximilian Airas
moi Ihmettelen jos saat loistava puhelin Nokia 920, Samsung...
2 · Yesterday at 3:52pm

Salla Julkunen
Ei TAAS löydä mitään hyvää sanottavaa.
1 · Sunday at 9:20am

Jenni Lehtonen
Puhelimen näytöllä lukee operaattorin kohdalla Sonera vaikk...
3 · Saturday at 8:52pm

AnZa Lindeman
Mikähän siellä Omallittymässä nyt on, kun omat tiedot ei päiv...
1 · January 18 at 11:29am

Create Page

Now
December
2012
2011
2010
2009
Founded

Sponsored
Viimeisiä viedää
finnair.com

Näe koko NHL-k...
viaplay.fi

Netflix - 1 kk IL...
signup.netflix.com

Upea synttärila...
tilaus.aller.fi

Etsikö kumppa...
elittikumppani.fi