

VAASAN YLIOPISTO
TEKNILLINEN TIEDEKUNTA
TIETOTEKNIikka

Heidi Kekkonen

**SOSIAALINEN MEDIA ASIAKASPALVELUKANAVANA SUOMALAISSA
PK-YRITYKSISSÄ**

Tietotekniikan
pro gradu -tutkielma

VAASA 2016

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	7
1.2 Tutkimusmenetelmät	9
1.3 Tutkimuksen rakenne	9
2 SOSIAALINEN MEDIA	11
2.1 Sosiaalisen median käsite	11
2.2 Sosiaalisen median historiaa	13
2.3 Sosiaalinen media yrityksissä	14
2.4 Yritysten suosituimmat sosiaalisen median kanavat	18
2.5 Yritysten ja asiakkaiden välinen kommunikointi sosiaalisessa mediassa	20
3 SOSIAALISEN MEDIAN ASIAKASPALVELU	22
3.1 Asiakaspalvelun perusteet palvelukanavasta riippumatta	22
3.2 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa	23
3.3 Sosiaalisen median ja perinteisen asiakaspalvelun väliset erot	26
3.4 Sosiaalisen median mahdollisuudet ja haasteet asiakaspalvelussa	28
3.4.1 Esimerkki onnistuneesta asiakaspalvelusta sosiaalisessa mediassa	30
3.4.2 Esimerkki epäonnistuneesta asiakaspalvelusta sosiaalisessa mediassa	31
4 TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT	33
4.1 Tutkimusjoukko	33
4.2 Tutkimusstrategia	34
4.3 Aineiston kerääminen	35
4.4 Aineiston analysointi	38
4.5 Tutkimuksen luotettavuus	40

5 TUTKIMUSTULOKSET	42
5.1 Analyysin toteutus	42
5.2 Vastaaajien taustatiedot	44
5.2.1 Vastanneiden yritysten toimiala	44
5.2.2 Vastanneiden yritysten sijainti maakunnan mukaan	45
5.2.3 Yrityksen koko henkilöstömäärällä mitattuna	46
5.2.4 Yrityksen vuosiliikevaihto	47
5.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksissä yleisesti	48
5.4 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa	50
5.5 Sosiaalisen median asiakaspalvelun hyödyt ja haitat	54
5.6 Tulevaisuus sosiaalisessa mediassa	57
5.7 Tiivistelmä tutkimustuloksista	59
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	62
LÄHTEET	65
LIITTEET	71
LIITE 1. Kyselylomakkeen saate	71
LIITE 2. Kyselylomake	72

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Sosiaalinen media asiakaspalvelun pää- tai tukikanavana (Kortesuo ja Patjas 2011: 17-18).	25
Kuvio 2. Kriisinhallinta sosiaalisessa mediassa (Kortesuo 2014: 86-88).	29
Kuvio 3. Vastaajien toimiala.	45
Kuvio 4. Vastaajien maakunta.	46
Kuvio 5. Yrityksen koko henkilöstömäärällä mitattuna.	47
Kuvio 6. Yrityksen vuosiliikevaihto.	48
Kuvio 7. Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksissä.	49
Kuvio 8. Sosiaalista mediaa hyödyntävien yritysten asiakaspalvelun hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa.	49
Kuvio 9. Yritysten käyttämät sosiaalisen median kanavat.	50

VAASAN YLIOPISTO**Teknillinen tiedekunta**

Tekijä:	Heidi Kekkonen	
Tutkielman nimi:	Sosiaalinen media asiakaspalvelukanavana suomalaisissa pk-yrityksissä	
Ohjaaja:	Laura Lappalainen	
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri	
Pääaine:	Tietotekniikka	
Opintojen aloitusvuosi:	2010	
Tutkielman valmistumisvuosi:	2016	Sivumäärä: 74

TIIVISTELMÄ:

Sosiaalinen media kasvattaa suosiotaan ja vakiinnuttaa paikkaansa yrityksen eri osa-alueilla. Vuosi vuodelta yhä useammat yritykset alkavat tarjota perinteisen asiakaspalvelun lisäksi asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa, koska yritykset tietävät että asiakaspalvelun osalta on kehitettävä liiketoimintaa pysyäkseen kilpailukykyisenä. Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa tuo yrityksille uudenlaisia hyötyjä ja haasteita.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää suomalaisten pk-yritysten suhdetta sosiaaliseen mediaan asiakaspalvelukanavana. Tarkemmin tutkielmassa tutkittiin miten ja missä kanavissa suomalaiset pk-yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa asiakaspalvelukanavana, mitä kokemuksia yrityksillä on liittyen sosiaaliseen mediaan asiakaspalvelukanavana sekä lisäksi selvitetään miten yritykset uskovat hyödyntävänsä sosiaalista mediaa asiakaspalvelun osalta lähitulevaisuudessa.

Tutkimus toteutettiin Survey-tutkimuksella ja tutkimuksessa käytettiin sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen keinoja. Tutkimusaineisto kerättiin internet-kyselylomakkeella. Kysely lähetettiin 200 suomalaiselle pk-yritykselle ja vastauksia saatiin yhteensä 45 kappaletta. Vastaukset analysoitiin aineiston teemoittelun ja tyyppitelyn avulla.

Tutkimustulokset osoittivat, että asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on avoinna yleisimmin ympäri vuorokauden viikon jokaisena päivänä ja suosituin kanava yrityksissä asiakaspalveluun sosiaalisessa mediassa on Facebook. Hyödyiksi koettiin sosiaalisen median asiakaspalvelun helppous ja vaivattomuus. Haasteiden osalta korostuivat ajankäytön ja sisällöntuottamisen haasteet. Vastanneet yritykset arvioivat sosiaalisen median asiakaspalvelun suosion kasvavan lähitulevaisuudessa.

AVAINSANAT: sosiaalinen media, asiakaspalvelu, pk-yritykset

UNIVERSITY OF VAASA**Faculty of Technology**

Author:	Heidi Kekkonen
Topic of the Master's Thesis:	Sosiaalinen media asiakaspalvelukanavana suomalaisissa pk-yrityksissä
Instructor:	Laura Lappalainen
Degree:	Master of Science in Economics and Business Administration
Major:	Computer Science
Year of Entering the University:	2010
Year of Completing the Master's Thesis:	2016

Pages: 74**ABSTRACT:**

Social media is growing channel in many different fields in companies and customer service is one of the fields. Large number of companies are starting or have already started to offer customer service in social media. Customer service in social media brings new benefits and challenges to companies.

This Master's Thesis examines the use of social media as a customer service channel in Finnish small and medium-sized enterprises. The research question is how and in which channels Finnish small and medium-sized enterprises are using social media in customer service, what kind of benefits and challenges these companies have experienced and what kind of expectations companies have about social media in customer services in near future.

The empirical part of the work was implemented by a survey. In this research there has been used both quantitative and qualitative methods. The Survey was sent via email to 200 small and medium-sized enterprisers in Finland and 45 answers were collected. The gathered data was analysed thematically and typologically.

The research results indicate that customer service in social media is usually open 24 hours a day and seven days a week. The most common channel to offer customer service in social media is Facebook. The benefit in customer service in social media is that it is easy and simple. Time management and content creation are the biggest challenges in customer service in social media. Companies estimated that social media in customer services will grow in near future.

KEYWORDS: social media, customer service, small and medium-sized enterprises

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on saanut paljon huomiota 2000 -luvun alusta lähtien yksityishenkilöiden ja yritysten keskuudessa. Yksityishenkilöt ovat kiinnostuneet sosiaalisen median eri kanavista ja tämä on kasvattanut myös yritysten kiinnostusta sosiaalista mediaa kohtaan. Tilastokeskuksen (2013) teettämän tutkimuksen mukaan vähintään 10 henkilöä työllistävistä yrityksistä Suomessa 38 prosenttia käytti sosiaalista mediaa vuoden 2013 keväällä.

Sosiaalinen media muuttaa monia perinteisiä yrityksen osa-alueita, kuten viestintää, markkinointia, asiakaspalvelua ja rekrytointia. Sosiaalisen median yleistymisestä johtuen yritysten on keksittävä uusia toteutustapoja palvella asiakasta liiketoiminnan eri osa-alueilla. Yritysten on pystyttävä sopeutumaan sosiaalisen median tuomiin muutoksiin, jos yritys haluaa pysyä kilpailukykyisenä.

Sosiaalista mediaa kuvaa parhaiten käyttäjälähtöisyys, vuorovaikutteisuus ja hetkellisyys. Koska sosiaalisen median käyttäjät jakavat sisältöä sosiaalisessa mediassa ovat käyttäjät myös päävastuussa sisällöstä. Sekä yritykset että asiakkaat ovat sosiaalisen median käyttäjiä ja yritysten ja asiakkaiden viestintä on sosiaalisessa mediassa vuorovaikutteista. Vuorovaikutteisuudella tarkoitetaan, että yritykset ja asiakkaat ovat molemmat tasaisesti äänessä. Sosiaalisessa mediassa kommunikointi tapahtuu yrityksen ja asiakkaiden välillä nopeaa vauhtia ajasta ja paikasta riippumatta.

Asiakaspalvelukanavana sosiaalinen media on melko uusi ilmiö. Nielsenin (2012) tutkimuksen mukaan yksi kolmesta sosiaalisen median käyttäjästä suosii sosiaalisen median kautta tapahtuvaa asiakaspalvelua verrattuna puhelimitse käytävään asiakaspalveluun. Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että sosiaalisen median käyttäjistä 70 prosenttia käytti sosiaalista mediaa asiakaspalvelukanavana vähintään kerran kuukauden aikana. Sosiaalisessa mediassa käytävän asiakaspalvelun vahvuutena on asiakkaalle luotu mahdollisuus esittää kysymyksiä missä ja milloin he haluavat.

Sosiaalinen media on noussut tutkimuskohteena viime vuosien aikana yhä suosituimmaksi. Sosiaalisen median ajankohtaisuus ja tutkimustarve on selvää, koska sosiaalisen median asiakaspalvelun mahdollisuudet tunnustetaan yrityksissä yhä useammin. Sosiaaliseen mediaan liittyvissä tutkimuksissa on keskitytty sekä määrällisiin että laadullisiin tutkimuksiin tasaisesti. Tässä tutkielmassa keskitytään laadulliseen tutkimukseen eli tutkitaan yrityksen keinoja hyödyntää sosiaalista mediaa asiakaspalvelussa. Lisäksi tutkielmassa tarkastellaan yritysten kokemia haasteita ja mahdollisuuksia liittyen sosiaalisen median hyödyntämiseen asiakaspalvelukanavana.

Useat yritykset mieltävät sosiaalisen median markkinointi- ja viestintäkanavaksi sekä asiakaskuuntelun kanavaksi. Asiakaspalvelun hyödyntäminen laajemmin sosiaalisessa mediassa on jäänyt muiden osa-alueiden varjoon. (Kortesuo & Patjas 2011: 14.) Tämän takia tässä tutkielmassa halutaan korostaa erityisesti asiakaspalvelua ja sen mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa.

Tutkielman perusteella on mielenkiintoista huomata mitä eroavaisuuksia on perinteisen ja sosiaalisen median asiakaspalvelun välillä ja mitä asioita on selvästi muuttunut. Yritysten tulee ottaa huomioon useita asioita siirtäessään asiakaspalvelua sosiaaliseen mediaan. Tämä tutkielma voi toimia oppaana yrityksille, jotka ovat ottamassa käyttöön sosiaalisen median asiakaspalvelukanavana.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää suomalaisten pk-yritysten suhdetta sosiaaliseen mediaan asiakaspalvelukanavana. Tutkimuksen tavoitteeseen haetaan vastaus kolmen tutkimuskysymyksen avulla.

Tutkimuskysymykset ovat:

- Missä kanavissa ja millä tavoin suomalaiset pk-yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa asiakaspalvelukanavana?

- Millaisia kokemuksia yrityksillä on sosiaalisen median hyödyntämisestä asiakaspalvelukanavana?
- Miten yritykset näkevät hyödyntävänsä sosiaalista mediaa asiakaspalvelukanavana tulevaisuudessa?

Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää suomalaisissa pk-yrityksissä. Tutkimustuloksista on erityisesti hyötyä yrityksille, jotka ovat vasta siirtämässä asiakaspalveluaan sosiaaliseen mediaan ja voivat ottaa oppia ja kerätä vinkkejä jo sosiaalista mediaa asiakaspalvelussa hyödyntävien yritysten vastauksista. Lisäksi tutkimustuloksia voidaan hyödyntää pk-yrityksissä selvittäessä kilpailijoiden roolia sosiaalisen median asiakaspalvelun osalta.

Tutkimuksen kohteena ovat suomalaiset pienet ja keskisuuret yritykset. Pk-yrityksiin lasketaan henkilöstömäärällä mitattuna alle 250 henkilöä työllistävät yritykset ja yritykset, joiden vuosiliikevaihto on enintään 50 miljoonaa tai taseen loppusumman enintään 43 miljoonaa euroa. Suomessa kaikkien yritysten 393 miljardin euron kokonaisliikevaihdosta noin 55% on peräisin pk-yrityksistä. (Suomen Yrittäjät 2015, Tilastokeskus 2015). Tämän tutkielman ulkopuolelle jätetään suuryritykset ja keskitytään tutkimaan pk-yrityksiä ympäri Suomea. Tutkielman laajuuden kannalta suuryritykset oli järkevää rajata pois tutkielmasta ja keskittyä nimenomaan pk-yrityksiin.

Tutkittavaksi on valittu pk-yritykset, koska kaikkien yritysten sosiaalisen median käytöstä on tutkimustietoa (vrt. Tilastokeskus 2013), mutta tässä tutkielmassa haluttiin keskittyä tarkemmin nimenomaan pk-yritysten sosiaalisen median käytön tutkimiseen. Pelkästään pk-yrityksiin keskittyessä saadaan tarkempaa tietoa sosiaalisen median käytöstä asiakaspalvelukanavana tietyn kokoisten yritysten osalta. Suomen Yrittäjien (2015) mukaan Suomen yrityksistä 99,8 % on pk-yrityksiä, joten keskittymällä ainoastaan pk-yrityksiin saadaan todellisempi kuva sosiaalisen median hyödyntämisestä asiakaspalvelukanavana.

Tutkimuksessa keskitytään ainoastaan sosiaalisen median kanaviin, joita yritykset hyödyntävät asiakaspalvelussa. Yritysten muihin tarkoituksiin hyödyntämät sosiaalisen median palvelut ovat rajattu tutkimuksen ulkopuolelle.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusstrategia on Survey-tutkimus ja tutkimusmenetelmä on laadullinen eli kvalitatiivinen. Tutkimuksessa on kuitenkin myös kvantitatiivisia eli määrällisiä piirteitä. Tutkimuskysymyksiin vastataan analysoimalla kyselytutkimuksen tulokset ja tutkimalla kyselyn vastauksia kokonaisuutena, kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaiseen tapaan. Tutkimuskysymyksiin saatujen vastausten perusteella saadaan vastaus tutkimuksen päätaavoitteeseen.

Aineiston hankinnan menetelmä tässä tutkimuksessa on kyselytutkimus ja tarkemmin internet-kysely. Linkki kyselyyn lähetettiin vastaajille sähköpostilla ja sähköpostissa oli mukana saate. Kysely lähetettiin satunnaisotoksella valittuihin pk-yrityksiin.

Aineiston analyysiin käytettiin taustatietojen osalta kvantitatiivisia analyysitapoja eli keskiarvoja ja prosenttijakaumia. Kyselylomakkeen avoimien kysymysten osalta analysointiin käytin kvalitatiivisia analysointitapoja, teemoittelua ja tyypittelyä. Teemoittelun eli teemoittain asetetun aineiston avulla saadaan esiin tutkimuskysymyksiin liittyvät keskeiset aiheet. Tyypittelyn tarkoituksena on ryhmitellä aineisto tyypeiksi, eli ryhmiksi samankaltaisia asioita (Eskola & Suoranta 2000: 174-185). Tutkimusmenetelmiin palataan tarkemmin pääluvussa neljä, tutkimuksen metodologiset valinnat.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu kuudesta pääluvusta. Pääluvuista ensimmäinen on johdanto. Seuraavat pääluvut kaksi ja kolme muodostavat tutkielman teoreettisen viitekehyksen. Päälu-

vut neljä ja viisi muodostavat tutkimuksen empiirisen osan. Kuudes ja viimeinen päälu-
ku on yhteenveto ja samalla tutkimuksen viimeinen kappale.

Toinen päälu-ku eli teoriaosuuden ensimmäinen luku kuvaa sosiaalisen median määri-
telmää ja käsitettä sekä esittelee sosiaalisen median historiaa ja sen kehitystä yhä vah-
vemmassi osa-alueeksi yritysten eri osa-alueilla. Lisäksi esitellään aikaisempien tutki-
musten perusteella suosituimpia sosiaalisen median kanavia yrityksissä. Toisen päälu-
vun lopussa kuvataan vielä yritysten ja asiakkaiden väistä kommunikointia sosiaalisessa
mediassa.

Kolmannessa pääluvussa eli teoriaosuuden toisessa luvussa tutkitaan asiakaspalvelua
yleisesti palvelukanavasta riippumatta, sosiaalisen median asiakaspalvelun erityispiirtei-
tä, asiakaspalvelun muutosta perinteisestä sosiaaliseen mediaan. Lisäksi tarkastellaan
sosiaalisen median mahdollisuuksia ja haasteita asiakaspalvelussa sisältäen esimerkit
niin hyvästä kuin huonostakin asiakaspalvelusta sosiaalisessa mediassa.

Neljännessä pääluvussa eli empiirisen osan ensimmäisessä luvussa tutustutaan tutki-
muksen metodologisiin valintoihin. Neljäs luku esittelee tarkemmin tutkimuksen tutki-
musjoukon, tutkimusstrategian, aineiston keräämisen, aineiston analysoinnin sekä tut-
kimuksen luotettavuuden tarkastelun.

Viides päälu-ku eli empiirisen osan toinen luku esittää tutkimuksessa saadut tulokset.
Vastaukset esitetään tutkimuskysymys kerrallaan. Lopulta kootaan tutkimuskysymysten
vastaukset tiivistelmäksi tämän pääluvun lopussa.

Kuudes ja viimeinen kappale kerää tutkielman johtopäätökset yhteen ja hahmottelee
mahdollisia tutkimuskohteita tulevaisuudessa aiheeseen liittyen.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa tutustutaan sosiaaliseen mediaan tarkemmin. Luvussa määritellään sosiaalisen median käsite ja kuvataan sosiaalisen median historiaa aina tähän päivään asti. Sosiaalisen median käsitteen lisäksi tarkastellaan muita läheisesti sosiaaliseen mediaan kuuluvia käsitteitä. Tämän jälkeen tarkastellaan sosiaalisen median käyttöä yrityksissä ja nostetaan esiin suosituimpia sosiaalisen median kanavia yrityskäytössä. Luvun lopussa käsitellään asiakkaan ja yrityksen suhdetta sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tarkastellaan miten näiden kahden osapuolen ajatukset kohtaavat toisensa sosiaalisen median osalta.

2.1 Sosiaalisen median käsite

Käsitteellä ”sosiaalinen media” tarkoitetaan web-palveluita, joissa suurin osa sisällöstä on käyttäjien tuottamaa tai käyttäjien toimesta toisilta sivuilta julkaistuja tiedostoja. Sosiaaliseen mediaan liitetään vahvasti käyttäjälähtöisyys, sisällöntuotanto, ihmissuhdeiden ylläpitäminen ja tiedostojen jakaminen. Käyttäjät voivat siis tuottaa sisältöä verkkoon ja palvelun tuottajan roolina on sisällön tuottamisen sijaan järjestelmän ylläpitäminen. Käyttäjän roolina on olla aktiivinen sisällön tuottaja. (Korteso 2014: 15; TSK 2012; Matikainen 2009.)

Sosiaalista mediaa nimitetään usein myös yhteisölliseksi mediaksi ja sosiaaliseen mediaan rinnastetaan web 2.0 -teknologiat. Voidaan sanoa, että käsitteenä web 2.0 on laajempi kuin sosiaalinen media, eikä näitä voida pitää keskenään synonyymeinä. Web 2.0 voidaan ajatella yksinkertaistettuna alustaksi sosiaaliselle medialle ja käsitettä voidaan verrata enemmänkin online-palveluihin ja teknologioihin (Lietsala & Sirkkunen 2008: 18). Myös käyttäjien tuottama sisältö (*user generated content, UGC*) käsitteenä on esiteltävä tutkittaessa sosiaalista mediaa tarkemmin. UGC voidaan nähdä kokoelmana siitä, kuinka ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa. Käsite on yleistynyt vuonna 2005 ja käsitettä käytetään yleensä kuvaamaan erilaisia median muotoja, jotka ovat julkisesti

avoimia ja käyttäjien tuottamia. UGC:n tulisi täyttää kolme perusvaatimusta, joiden mukaan julkaisu on tehtävä avoimelle verkkosivulle tai verkkoyhteisöpalvelussa tietyllä ryhmälle avoimelle sivulle. Toisena vaatimuksena on käyttää luovuutta ja kolmantena ehtona on mainittu, että julkaisussa ei ole saatu käyttää asiantuntijamaisia otteita. Näiden käsitteiden avaamisen jälkeen voidaan tiivistää, että sosiaalinen media on ryhmä internet-pohjaisia sovelluksia, jotka on rakennettu web 2.0 :n ideologiselle ja teknilliselle pohjalle ja tämä mahdollistaa käyttäjien tuottaman sisällön jakamisen. (Kaplan ym. 2010: 61.)

Kommunikoinnissa sosiaalisessa mediassa korostuu ennen kaikkea vuorovaikutteisuus, monimuotoisuus, monenkeskisyys sekä hetkellisyys. Sosiaalisessa mediassa kommunikoidaan vuorovaikutteisesti ja luodaan yhdessä. Sosiaalisessa mediassa julkaistavan tekstin ei ole tarkoitus olla absoluuttisen kattava vaan on tarkoituksenakin jättää muillekin kommentoitavaa. Sosiaalisen median monimuotoisuus ja monenkeskisyys tarkoittaa, että sosiaalisen median keskusteluun kuuluu useita keskustelijoita ja useat kommentit on linkitetty johonkin toiseen keskusteluun tai kommenttiin. Lisäksi on huomioitava, että omat tekstit ja kommentit vanhenevat sisällöltään ja vaikka ne olisivat kuinka vanhoja on ne edelleen muiden nähtävissä. (Kortesuo 2014: 15-21.)

Sosiaalisen median erilaisia palveluita on hankala jakaa kokonaisuuksiksi yksiselitteisesti. Lietsala ja Sirkkunen (2008:13-14) ovat jaotelleen sosiaalisen median kuuteen genreen, jotka ovat:

- sisällön tuottaminen (esim. blogit, podcasting)
- sisällön jakaminen (esim. YouTube, Flickr)
- verkkoyhteisöpalvelut (esim. Facebook, IRC-Galleria ja LinkedIn)
- yhteistuottaminen (esim. Wikipedia)
- virtuaalipelit (esim. Habbo Hotel, WOW)
- ja viimeisenä liitännäiset (eivät toimi itsenäisesti, mutta toimivat osana toista palvelua)

Vaikka jako on tehty jo muutama vuosi sitten, jaottelu on edelleen ajankohtainen ja osoittaa ennen kaikkea, kuinka laajasta aiheesta sosiaalisessa mediassa on kyse.

Suomessa suosituimmiksi sosiaalisen median palveluiksi voidaan Taloustutkimuksen vuonna 2014 teettämän tutkimuksen mukaan mainita Facebook, WhatsApp, Google+, Instagram ja Twitter. Tutkimuksessa haastateltiin yli 1000 suomalaista ja näistä yli puolet käytti Facebookia. (YLE 2015b.)

2.2 Sosiaalisen median historiaa

Vuonna 1980 Jarkko Oikarisen luomaa IRC (Internet Relay Chat) ohjelmaa voidaan kutsua yhdeksi ensimmäisistä sosiaalisista medioista. (Lietsala & Sirkkunen 2008: 18; YLE 2013.) Sosiaalisen median ensimmäiset palvelut ovat rakentuneet 1990-luvulta lähtien. Suurelle yleisölle sosiaalinen media tuli kuitenkin tutuksi vasta muiden myöhemmin kehitettyjen sosiaalisen median kanavien kautta.

Yhteisöpalvelu Facebook oli suomalaisten suosituin sosiaalisen median kanava vuonna 2014 (YLE 2015b). Alunperin Facebook oli kehitelty ainoastaan yliopiston sisäiseen käyttöön, mutta useiden laajennusten jälkeen Facebook avattiin kaikille maailmanlaajuisesti avoimeksi vuonna 2006. Suomessa kyseinen verkkoyhteisöpalvelu ei ollut tunnettu vielä 2007 vuoden alussa, mutta seuraavan vuoden alkuun mennessä Facebookin suosio alkoi hiljalleen kasvaa myös suomalaisten keskuudessa. Vuodesta 2008 eteenpäin yritykset alkoivat aktiivisesti luoda yritysten yhteisöjä Facebookiin. Vuonna 2009 Facebookissa oli rekisteröityneenä jo yli 175 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joka vastaa käytännössä esimerkiksi Saksan asukaslukua kerrottuna kahdella. Vuonna 2015 Facebookiin oli ensimmäistä kertaa kirjautunut yli miljardi ihmistä yhden päivän aikana, tämä tarkoittaa, että yksi seitsemästä ihmisestä maapallolla käytti Facebookia yhden päivän aikana. Facebookin toimitusjohtaja ennustaa verkkoyhteisöpalvelun kasvavan entisestään. (Facebook 2015; YLE 2015a; Kaplan ym. 2010: 59; Lietsala & Sirkkunen 2008: 77-78; The Guardian 2007.)

Ennen Facebookia oli kuitenkin tunnettu jo muutama sosiaalisen median palvelu, kuten aiemmin mainittu IRC, joka on esimerkki ensimmäisistä sosiaalisen median kanavista. IRC ei kuitenkaan ollut vielä suuren yleisön suosiossa. Myöhemmin IRC:in jälkeen alkoi kasvaa yhä merkittävämpiä sosiaalisen median kanavia. Näistä erittäin merkittävänä voidaan mainita 2005 perustettu videopalvelu YouTube, joka on edelleen erittäin suosittu vielä kymmenen vuoden jälkeenkin. YouTubella oli vuonna 2015 yli miljardi käyttäjää ja videoita katsotaan päivittäin miljoonia tunteja. YouTuben suosioista kertoo myös maailmanlaajuinen suosio, palvelu on maailmanlaajuisesti sovitettu sopivaksi 75 maahan ja lisäksi käännetty 61 eri kielelle. (YouTube 2015.)

Facebookin ja YouTuben suosion lisäksi voidaan mainita sosiaalisen median suosion havainnollistamiseksi esimerkiksi Twitterin yli 255 miljoonaa käyttäjää ja LinkedInin yli 300 miljoonaa käyttäjää yli 200 eri maassa ympäri maailmaa (LinkedIn 2015; Taloussanomien 2014). Nämä kävijämäärät selventävät entisestään kuvaa sosiaalisen median suuresta suosioista eri puolilla maailmaa.

2.3 Sosiaalinen media yrityksissä

Aikaisemmin Internetin käyttäjät ainoastaan seurasivat sisältöä; katselivat kiinnostavia videoita, lukivat kiinnostavia lehtiä tai artikkeleita ja ostivat tuotteita. Nykyään enemmän ja enemmän Internetin käyttäjät hyödyntävät erilaisia sovelluslustoja, joissa on mahdollisuus jakaa omaakin sisältöä. Esimerkkejä kyseisistä sivustoista ovat blogit ja verkkoyhteisöpalvelut. Asiakkaiden siirtyessä käyttäjälähtöisemmille sivustoille vaaditaan myös yrityksiltä muutosta toimintatapoihin sosiaalisen median palveluissa, jotta yritykset voivat pitää mainetta ja myyntiä yllä tai ylipäätensä selvitä tulevaisuudessa kilpailijoitaan vastaan. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011: 242.)

Yritysten siirtyessä yhä enemmän perinteisestä mediasta sosiaaliseen mediaan ei perinteistä mediaa kannata unohtaa kokonaan. Perinteinen media, kuten TV ja paperiesitteet ovat tehokkaampia keinoja lisäämään brändin näkyvyyttä ja brändi-tietoutta potentiaa-

listen asiakkaiden keskuudessa. Sosiaalinen media taas on parempi vaihtoehto, jos tarkoituksena on kehittää brändin imagoa jo asiakkaana oleville. (Bruhn, Schoenmuelle & Schäfer 2012: 781-782.)

Yksisuuntaisesta viestinnästä yritykseltä asiakkaalle on muodostunut sosiaalisen median myötä keskustelu asiakkaan ja yrityksen välillä. Yritykset ja asiakkaat ovat äänessä sosiaalisessa mediassa tasaisesti. (Kortesuo 2014: 15.) Ennen sosiaalisen median tuomaa vuorovaikutteisuutta yritysten oli helppo luoda asiakkaalle positiivinen kuva yrityksestään. Yritysten julkaisut, joissa on yritysten ottamat kuvat ja yritysten esittämät korostetut mainoslauseet eivät tuo totuutta esiin yhtä hyvin verrattuna sosiaalisen median asiakkaiden jakamiin kommentteihin ja kuviin. Nykyään yritykset ovat sosiaalisen median armoilla. Sosiaalisen median suosion myötä yritysten viestinnästä on tullut demokraattisempaa. Valta on viety yritysten markkinointivastaavilta yksityishenkilöille ja yhteisöille, jotka jakavat sisältöä sosiaalisen median kanavilla. Keskustelua yrityksistä käydään verkossa yritysten luvalla tai ilman yritysten lupaa. (Kietman ym. 2011: 242; Kaplan ym. 2010: 60.) Voidaan sanoa, että sosiaalinen media on antanut kuluttajille valtaa kontrolloida markkinoita sekä toisaalta antanut kuluttajille lisää informaatiota markkinoista ja ennen kaikkea lisännyt asiakkaiden valtaa markkinoilla. (Constantinides, Romero & Gomez Boria 2008:1).

Useiden suomalaisten yritysten päättäjät suhtautuvat sosiaalista mediaa kohtaan epäilevästi. Kansainvälisesti tilanne on jo muuttunut, mutta Suomessa muutosta asenteisiin tarvitaan edelleen. Yritysten epävarmuus sosiaalista mediaa kohtaan aiheutuu yrityksen arvioimista riskeistä. Luonnollisesti uudet toimintatavat tai työkalut sisältävät riskitekijöitä ja yrityspäättäjien on huomioitava, että myös sosiaalisen median hyödyntämättä jättäminen on riski. Yritysten päättäjien on mietittävä sosiaaliseen mediaan liittymistä liiketoiminnan eri näkökulmista. Tutkimuksessa selvisi, että useissa tapauksissa yrityksissä sosiaaliseen median käyttämisen aloittaminen liiketoiminnassa koetaan enemmän riskiksi kuin hyödyksi. (Jussila, Kärkkäinen, Multasuo, Allén, Anttila & Isokangas 2012.)

Yritysten riskin tunne sosiaalista mediaa kohtaan on perusteltua, sillä tutkimuksen mukaan ihmiset kiinnittävät enemmän huomioita negatiivisesti vaikuttaviin asioihin verrattuna positiivisesti vaikuttaviin asioihin. Kun tämä tieto vielä yhdistetään ihmisten tapaan kiinnittää huomiota enemmän lähipiirinsä, kuin muiden mielipiteisiin on valmiina riskialtis yhdistelmä. (Jalonen 2014: 158-159.) Voidaan siis esimerkkinä ajatella, että jos Facebookin käyttäjä näkee yhtä monta positiivista ja negatiivista arviota tietyn yrityksen palveluista yhteisöpalvelun sivuilla, jää asiakkaalle negatiivinen kuva yrityksestä.

Sosiaaliseen median riskeihin kuuluu myös mahdollisuus ajautua sosiaalisen median kriiseihin. Yhä useammat asiakkaat purkavat turhautumistaan yrityksiin sosiaalisen median kautta ja sanotaankin, että asiakkaiden kosto on tehdä huonosta kohtelusta tiivistelmä yrityksen julkiseen profiiliin. Seuraavassa alaluvussa on annettu esimerkit hyvästä ja huonosta asiakaspalvelusta sosiaalisessa mediassa. Näihin liittyen yritysten on opittava taito kääntää negatiiviset kommentit mahdollisuuksiksi. Pahin päätös yritykseltä on jättää negatiivinen kommentti huomioimatta. Tutkimus osoittaa, että 88 prosenttia asiakkaista ei mielellään osta yrityksiltä, jotka jättävät kyseiset palautteet huomioimatta. (Grégoire, Salle & Tripp 2015: 1.)

Yrityksen on otettava kaikki mainitut riskitekijät huomioon, jotta sosiaalisen median käyttäminen liiketoiminnassa on hyödyllistä yritykselle. Seuraavaksi esitellään lista asioista, jotka yrityksen tulisi ottaa huomioon, jotta asiakkaiden kanssa kommunikointi sujuu hyvin sosiaalisessa mediassa. Listan avulla yritys saa tarjottua asiakkaille parasta mahdollista palvelua sosiaalisessa mediassa ja selviää mahdollisista riskitekijöistä. (Baird & Parasnis 2011.)

- Sosiaalinen media muuttaa asiakkaan kanssa kommunikoinnin
- Ota huomioon erot sosiaalisen median ja muiden kanavien välillä
- Tee asiakkaan kokemuksesta saumaton sosiaalisen median ja muiden kanavien välillä
- Ajattele kuin asiakas

- Jos et ole varma mitä asiakkaat arvostavat, kysy heiltä
- Tarjoa asiakkaille etuja sosiaalisessa mediassa, jos he niitä haluavat

Sosiaalinen media tuo yrityspäätäjien epäilystä ja mahdollisista riskeistä huolimatta myös paljon hyötyjä yrityksille. Jussilan ym. (2012) tutkimuksen mukaan yritykset, jotka ovat hyödyntäneet sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan ovat kokeneet kehittymistä varsinkin sisäisessä viestinnässä, asiakastyytyväisyydessä ja rekrytoinnin onnistumisessa. Sisäisessä viestinnässä yritykset hyödyntävät esimerkiksi verkkopuheluista tunnettua Skypeä ja yhteisöpalvelu Yammeria. Sosiaalisen median hyödyntäminen sisäisessä viestinnässä vähentää sähköpostin kuormitusta. Asiakastyytyväisyydessä hyötyjä on havaittu yrityksen maineeseen ja näkyvyyteen liittyen ja toisaalta myös innovointiin ja tuotekehitykseen liittyen.

Kulujen osalta sosiaalinen media on mielekäs kohde yrityksille, sillä esimerkiksi mainonnan osalta kustannukset ovat selkeästi pienemmät sekä tavoitettava asiakaskunta on huomattavasti suurempi kuin esimerkiksi television avulla tavoitetut mahdolliset asiakkaat. Lisäksi sosiaalisen median käyttäjät luottavat parhaiten toisten käyttäjien suosituksiin tuotteista tai palveluista. (Emerald Insight 2014.)

Yrityksissä, jotka myyvät ja tarjoavat tuotteita toisille yrityksille (B2B-yritys) sosiaalisen median käyttö ei ole niin suosittua kuin kuluttajayrityksissä. Monesti ajatellaan, että sosiaalisessa mediassa yritykset markkinoivat tuotteita kuluttajille kustannustehokkaasti ja eri muodoissa nopeasti. Sosiaalinen media mielletään usein yksisuuntaiseksi markkinakanavaksi ja muut mahdollisuudet tunnetaan heikosti. Tämä on myös syynä sille, että sosiaalista mediaa käytetään heikosti B2B-yrityksissä. Erilaisten työkalujen, kuten esimerkiksi LinkedInin ja sisäisen viestinnän työkalujen käyttäminen lisäisi mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalista mediaa myös B2B-yrityksissä. (Jussila ym. 2011.)

Sosiaalisessa mediassa on yritysten näkökulmasta kyse *word of mouth* – viestintämuodosta. Käsitteellä *word of mouth* tarkoitetaan siis asiakkaiden toisillensa jaettuja mielipiteitä. *Word of mouth* eli WOM on ollut tunnettu käsite jo ennen sosiaalis-

ta mediaa, mutta sille ei vielä ole olemassa suomalaista termiä. Vaikka käsite ei ole uusi, voidaan sanoa, että sosiaalinen media on muuttanut sitä ilmiönä. Ennen oli kyse tiedon jakamisesta yhdeltä yhdelle, mutta nykyään tiedon jakaminen tapahtuu sosiaalisessa mediassa enemmänkin yhdeltä monelle. Tämä taas vaikuttaa yritysten ja asiakkaiden väliseen yhteyteen jatkossa. Yrityksille on tärkeää tuottaa hyviä asiakaskokemuksia, koska *word of mouth* on vahvempaa kuin koskaan aikaisemmin. *Word of mouth* tavoittaa sosiaalisessa mediassa kuulijoita niin positiivisten kuin negatiivistenkin kommenttien osalta. (Solis 2013: 39-40.)

2.4 Yritysten suosituimmat sosiaalisen median kanavat

Aikaisemmin aluvuossa 2.1 avattaessa sosiaalisen median käsitettä annettiin myös esimerkki sosiaalisen median jakamisesta genreihin. Tässä aluvuossa tutustaan tarkemmin sosiaalisen median sisällön tuottamiseen, sisällön jakamiseen ja verkkoyhteisöpalveluiden erilaisiin kanaviin yksityiskohtaisemmin. Tarkoituksena on lyhyesti esitellä yleisimmät ja suosituimmat sosiaalisen median kanavat, joita yritykset hyödyntävät sosiaalisessa mediassa. Kubon (2014) esittää, että Suomen suosituimmat sisältömarkkinointiin käytetyt sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, YouTube, LinkedIn ja Twitter. Seuraavaksi esitellään nämä suomalaisissa yrityksissä suositut sosiaalisen median kanavat tarkemmin.

Facebook

Facebook on verkkoyhteisöpalvelu, johon kuuluu yli 968 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Verkkoyhteisöpalvelu Facebook on perustettu helmikuussa 2004. Facebookin käyttäminen ja rekisteröityminen on ilmaista eikä ilman rekisteröitymistä voi nähdä muiden käyttäjien tietoja. Yritykset käyttävät Facebookia ainakin markkinointiin, asiakaspalveluun, rekrytointiin ja viestintään. (Facebook 2016; Facebook 2015.)

YouTube

YouTube on Googlen omistama vuonna 2005 perustettu videopalvelu. YouTubessa on mahdollista lisätä omia videoita tai vaihtoehtoisesti katsella muiden käyttäjien lisäämiä videoita. Yritykset voivat hyödyntää kyseistä videopalvelua asiakaspalvelun apuna esimerkiksi lisäämällä palveluun opetusvideoita myymänsä laitteen käytöstä. (YouTube 2015.)

LinkedIn

LinkedIn tunnetaan parhaiten verkostoitumispalveluna ja verkkoyhteisöpalveluna työverkostolle eli nykyisille ja vanhoille työkavereille, opiskelukavereille ja esimiehille. Yritysten on kuitenkin mahdollista käyttää LinkedIn-profiiliaan myös asiakaspalvelukanavana. Kommentteihin vastaaminen verkkoyhteisöpalvelussa on osa yrityksen asiakaspalvelua. (LinkedIn 2015.)

Twitter

Twitterissä rekisteröityneet käyttäjät julkaisevat twiittejä eli lyhyitä viestejä, jotka sisältävät enintään 140 merkkiä. Twitterissä seurataan muita käyttäjiä, jotta saadaan muiden käyttäjien twiitit näkymään omalle etusivulle. Yritykset voivat perustaa useamman profiilin Twitteriin. Yritykset voivat luoda yhden profiilin yleisesti yritykselle ja yhden profiilin, jonka tarkoituksena on toimia asiakaspalvelukanavana yrityksen asiakkaille Twitterissä. (Twitter 2015.)

Esitellyistä sosiaalisen median kanavista Facebook, Twitter ja LinkedIn ovat verkkoyhteisöpalveluita. Verkkoyhteisöpalveluissa yleisesti käyttäjän eli tässä tapauksessa yrityksen on luotava itselleen profiili ja lisättävä tähän profiiliin tietoja yrityksestään ja kuva on myös tärkeä osa verkkoyhteisöpalvelun profiilia. Verkkoyhteisöpalvelun rinnalla käytetään myös usein nimitystä verkostoitumispalvelu kyseisistä sosiaalisen median palveluita. Tarkasteltaessa yhteisiä tekijöitä sosiaalisen median verkkoyhteisöpalve-

luille, voidaan huomata, että näille kaikille on ominaista ilmainen ja vapaa pääsy verkkosivulle, mutta kaikilla sivustoilla on pakollinen rekisteröityminen. Ilman että on rekisteröitynyt käyttäjäksi ei pääse seuraamaan muiden profiileja tai julkaisuja eikä myöskään verkostoitumaan muiden käyttäjien kanssa. (TSK 2012; Lietsala & Sirkkunen 2008: 161.)

Sosiaalisen median yhteisöpalvelujen käyttö on kasvanut Suomessa lähivuosien aikana tasaisesti. Tilastokeskuksen tilastossa vertailtaessa tietoja yhteisöpalvelujen käytöstä Suomessa vuosina 2013 ja 2014 voidaan huomata, että vuonna 2014 16-89- vuotiaista 51% seurasi jotakin yhteisöpalvelua, saman luvun ollessa 47 % vuonna 2013. Ikäryhmittäin jaoteltuna selvästi eniten yhteisöpalvelua seuraavat 16-24-vuotiaat, joista 92 % kertoivat seuraavansa jotakin yhteisöpalvelua. Vanhempaa väestöä tarkastellessa huomataan, että yhteisöpalveluita ei käytetä yhtä paljon, vaan esimerkiksi 55-64-vuotiaista yhteisöpalvelua käytti 31%. (Tilastokeskus 2014.) Nämä tilastot yrityksen tulisi ottaa huomioon miettiessään asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa ja tarkemmin suunnitellussa erilaisia mahdollisia sosiaalisen median asiakaspalvelun kanavia.

2.5 Yritysten ja asiakkaiden välinen kommunikointi sosiaalisessa mediassa

Bairdin ja Parasnisin (2011: 30-32) mukaan kuluttajat ympäri maailmaa ikäpolvesta riippumatta ryntäävät sosiaaliseen mediaan. Käyttäjät ovat tosin vain harvoin varsinaisessa vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa eli esimerkiksi jakavat kirjoituksia seinällään tai lisäävät kuvia. Kuluttajat omaksuvat sosiaalisen median enemmänkin kohtaamispaikkana ystävien ja perheen kanssa, ajattelematta kytkeytyvänsä yritystoimintaan sosiaalisen median kautta. Tutkimuksessa huomattiin, että yrityksen ja kuluttajan välillä on isoja kuiluja siinä, mitä kuluttajat toivoisivat yrityksiltä ja mitä yritykset tarjoavat kuluttajille sosiaalisessa mediassa. Bairdin ja Parasnisin mukaan kuluttajien mielestä ennakkoehto yrityksen sitouttamaan asiakkaaseen sosiaalisessa mediassa on asiakkaan ennalta olemassa oleva intohimo tiettyä brändiä tai yritystä kohtaan.

Bairdin ja Parasnisin (2011: 32) mukaan sosiaaliseen mediaan tulee koko ajan lisää käyttäjiä ja mahdollisia asiakkaita yrityksille, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa. Vaikka sosiaalisessa mediassa on valtavasti käyttäjiä, niin suuri osa käyttäjistä vuorovaikuttaa aktiivisesti sosiaalisessa mediassa vain harvoin. Tarkemmin tämä tarkoitti tutkimuksen tulosten mukaan, että vain 5% käyttäjistä aina vastaa toisten kommentteihin tai julkaisee omia kirjoituksia. Käyttäjistä 75% kommentoi silloin tällöin muiden kirjoituksia ja julkaisee omia kirjoituksia. Loput käyttäjistä eli 20% käyttäjistä lukevat aktiivisesti muiden kommentteja ja kirjoituksia, mutta eivät ole koskaan osallistuneet itse keskusteluun tai julkaisseet itse kirjoitusta. Myös Lietsalan ja Sirkkusen (2008: 13) mukaan suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä kokee itsensä enemmänkin yhteisöön kuuluvaksi jäseneksi kuin sisällön tuottajaksi.

Baird ja Parasnis (2011: 32-33) kysyivät sosiaalisen median käyttäjiltä syytä sosiaalisen median käyttämiseen. Kyselyyn osallistujista 70% vastasi hyödyntävänsä sosiaalista mediaa ollakseen yhteydessä perheeseen ja läheisiin. Vain 23% vastaajista kertoi hyödyntävänsä sosiaalista mediaa yritysten kanssa verkostoitumiseen.

Kuten aiemmin tässä alaluvussa on jo kuvattu, yritysten ja kuluttajien välillä on Bairdin ja Parasnisin (2011: 33-34) mukaan suuret erot siinä mitä yritykset luulevat että kuluttajat haluaa sosiaalisessa mediassa ja mitä kuluttaja todellisuudessa haluaa yritykseltä sosiaalisessa mediassa. Konkreettisista eroista voidaan mainita muutama esimerkki. Kuluttajien mukaan he olivat yrityksen kanssa tekemisissä sosiaalisessa mediassa kun saivat alennuksia tai kuponkeja tai tehdessään ostoksia. Vastaavasti yrityksiltä kysyttiin miksi he luulevat, että kuluttajat ovat yhteydessä yrityksiin sosiaalisessa mediassa. Yritysten vastauksien mukaan kuluttajat ovat yrityksistä kiinnostuneita sosiaalisessa mediassa vasta viimeiseksi silloin kun on kyse alennusten tai kuponkien saamisesta.

Edellä mainittujen asioiden perusteella yritysten on tärkeää miettiä, miten saisi hankittua asiakkaita sosiaalisen median avulla. Yritysten tavoitteena on tarjota uusia hyötyjä asiakkaille sosiaalisen median avulla. Ei riitä että yritys on sosiaalisessa mediassa, jos yritys ei tuota kuluttajille minkäänlaista lisäarvoa.

3 SOSIAALISEN MEDIAN ASIAKASPALVELU

Tässä luvussa korostetaan ensin muutamaa tärkeää asiaa asiakaspalvelussa kanavasta riippumatta ja sen jälkeen tarkemmin asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa. Tässä luvussa tarkastellaan myös miten asiakaspalvelu on muuttunut sen siirtyessä perinteisestä sosiaaliseen mediaan. Luvussa esitetään haasteita ja mahdollisuuksia liittyen sosiaalisen median asiakaspalveluun. Lopussa annetaan vielä esimerkit hyvästä ja huonosta asiakaspalvelusta sosiaalisessa mediassa.

3.1 Asiakaspalvelun perusteet palvelukanavasta riippumatta

Asiakaspalvelu on kriittinen tekijä yrityksen liiketoiminnassa. On aina pystyttävä parempaan asiakaspalveluun kuin kilpailijat ja lisäksi on aina pystyttävä palvelemaan asiakasta yli asiakkaan odotusten. On tärkeää huomioida, että parhaimmat tulokset asiakaspalvelussa saadaan asiakkaiden säilyttämisellä, luottamuksen rakentamisella sekä uusien tilausten vastaanottamisella. Uusien asiakassuhteiden hankkiminen ei ole yhtä tärkeää kuin edellä mainitut seikat.

(Gerson 1998: 3.)

Asiakaspalvelu on haastavaa eikä asiakaspalvelussa riitä pelkästään, että tekee oikeita asioita vaan on tehtävä asiat oikeaan aikaan. Kaikilla asiakkailla on yhteisiä tarpeita ja näitä ovat avun saaminen, arvostus ja huomioiminen, lohduttaminen, tuki ja myötätunto, empaattinen kuuntelu, tyytyväisyys, luottamus, ystävällisyys ja iloisuus, ymmärtäminen, itsensä tärkeäksi tunteminen ja laadukas palvelu sopivaan hintaan. Nämä voidaan luokitella asiakkaiden yleisiksi tarpeiksi. (Gerson 1998: 21.)

Asiakaspalvelun rinnalla voidaan lyhyesti esitellä asiakaskokemuksen (customer experience) käsite. Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan kokemaa tunnetta palvelun tarjoajasta aina ensimmäisestä kohtaamisesta tuotteen ostoon ja vielä oston jälkeiseen tunnetilaan. Voidaan sanoa, että asiakaskokemuksen määritelmä on kokonaisvaltainen

fyysinen ja emotionaalinen tunne, jonka yritys luo asiakkaalle ensikohtaamisesta lähtien. Yrityksen tehtävänä on luoda brändiin pohjautuva asiakaskokemus, joka erottaa yrityksen kilpailijoistaan positiivisesti. (Laming & Mason 2014.)

3.2 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

Aiemmin esiteltyä asiakaskokemusta voidaan ajatella asiakaspalvelun ympärille rakennettavaksi kokonaisuudeksi ja asiakaskokemus on aina monen eri kohtaamisen summa. Positiivinen asiakaskokemus tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja näin asiakas on tyytyväinen ja valmis maksamaan saadessaan positiivisen asiakaskokemuksen. Sosiaalisessa mediassa asiakaskokemukset jaetaan julkisesti asiakkaan toimesta esimerkiksi Facebookissa tai muissa sosiaalisen median kanavissa. Yrityksen on seurattava asiakaskokemuksia ottaakseen opiksi sekä onnistumisista että heikosti suoritetuista asiakaskokemuksista. Seuranta voi olla esimerkiksi ripeä puuttuminen negatiiviseen palvelutapahtumaan. (Questback 2015.)

Asiakaspalvelun siirtyminen sosiaaliseen mediaan on yritysten keino vastata yhä paremmin asiakkaiden toiveisiin. Asiakkaille sosiaalinen media on luonteva paikka toimia, joten on järkevää tarjota myös asiakaspalvelua kyseisessä kanavassa. Kaikkea ei kuitenkaan voi hoitaa sosiaalisessa mediassa, henkilökohtaiset tiedot ja maksamiseen sekä esimerkiksi pankkisalaisuuteen kuuluvat asiat hoidetaan aina tietoturva huomioon ottaen. Sosiaalisen median asiakaspalvelun yleistyessä on huomioitu asiakkaiden ottavan yhteyttä vähenevässä määrin puhelimitse. (YLE 2014.)

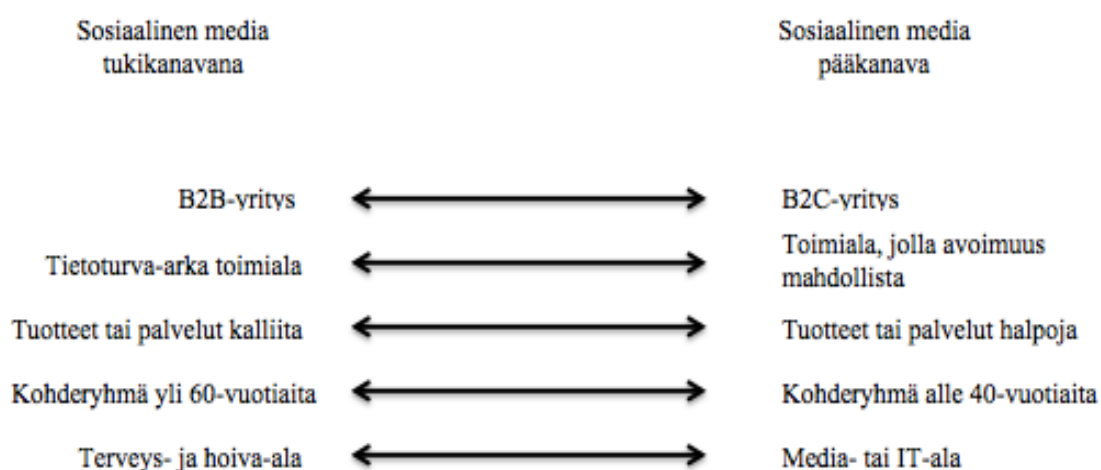
Yrityksen tulisi ymmärtää asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa kilpailuvaltiksi ja tavaksi erottua positiivisesti kilpailijoistaan. Sosiaalisen median onnistumiseen on otettava huomioon uudenlaisia asioita verrattuna perinteiseen asiakaspalveluun. Yrityksen tulisi hyödyntää sosiaalista mediaa muuhunkin kuin tykkäysten hakemiseen. Myöskään pelkkä mainostaminen ei tuota toivottua tulosta. Yritysten on osattava keskustella asiakkaiden kanssa ja opittava antamaan julkista asiakaspalvelua, joka on muidenkin asi-

akkaiden nähtävissä. Asiakkaiden palautteisiin reagoiminen on yksi tärkeimmistä asioista ja nopeus on vastauksissa valttia. Yrityksen tulisikin jakaa aika- ja henkilöstöresursseja tarpeeksi sosiaalisen median asiakaspalveluun, sillä huonosti tehty sosiaalisen median asiakaspalvelu antaa yrityksestä negatiivisen kuvan. (Searchbox 2015.)

Yritysten toteuttaessa asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa yritysten on tehtävä erilaisia päätöksiä ja linjauksia halutuista toimintatavoista. Yrityksellä on mahdollista käydä sosiaalisessa mediassa asiakaskohtaaminen ja keskustelu asiakkaan kanssa joko julkisesti tai yksityisesti. Esimerkiksi Facebookiin on päivitetty mahdollisuus käyttää yksityisiä viestejä, vaikka aikaisemmin tämä ei ollut mahdollista. Yrityksen on siis mietittävä, sopiiko julkinen vai yksityinen asiakaspalvelu paremmin omalle yrityksille vai onko järkevintä hyödyntää molempia vaihtoehtoja asiakaspalvelussa. Julkinen asiakaspalvelu on sosiaalisessa mediassa oma taitolajinsa ja vaatii yrityksiltä ketteryyttä ja nokkeluutta, jotta he voivat onnistua. Julkinen negatiivinen palaute saattaa säikäyttää ja samalla vastauksen kirjoittaminen tuntuu mahdottomalta. Yrityksen tulisikin suhtautua asiakkaan palautteeseen myös mahdollisuutena. Myöhemmin tässä pääluvussa esitellään esimerkit sekä onnistuneesta että epäonnistuneesta sosiaalisessa mediassa annettuun asiakaspalautteeseen vastaamisesta. (Someco 2014b.)

Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa käsittää monia erilaisia tapoja palvella asiakasta. Facebook ja Twitter julkisina asiakaspalvelun kanavina ovat yleisimpiä vaihtoehtoja yritysten hyödyntäessä sosiaalista mediaa asiakaspalvelukanavana. Asiakaspalvelu videoiden muodossa tai asiakaspalvelublogit ovat vielä harvinaisempi tapa palvella asiakkaita. Yrityksen tulisi valita paras tapa näistä useista erilaisista vaihtoehdoista tavoiteltavan asiakasryhmän ja liiketoiminnan mukaan. On otettava huomioon millaisia viestejä haluaa asiakkaille toimittaa, lyhyitä vai pitkiä viestejä, pelkästään tekstipohjaisia ja erittäin informatiivisia vai vaihtoehtoisesti visuaalisesti erittäin viimeisteltyjä viestejä. Nämä kaikki seikat vaikuttavat oikean sosiaalisen median kanavan valintaan. (Emerald Insight 2014.)

Yritykset voivat halutessaan hyödyntää sosiaalista mediaa asiakaspalvelun pääkanavana tai tukikanavana. Sen lisäksi että päätös pohjautuu yrityksen halukkuuteen hyödyntää sosiaalista mediaa, tulisi yrityksen myös ottaa päätöksessään huomioon yrityksen toimiala, tuotteet ja asiakkaat. Kortesus ja Patjas (2011: 17-18) esittävät kuviossaan (ks. Kuvio 1) mallin, jonka mukaan yritys voi hakea pohjaa päätökselleen. Jos yritys asettuu monella akselilla oikealle on yrityksen perusteltua valita sosiaalinen media pääkanavaksi. Jos yritys taas asettuu usealla akselilla vasempaan reunaan on syytä jättää sosiaalinen media yrityksen tukikanavaksi asiakaspalvelun osalta.



Kuvio 1. Sosiaalinen media asiakaspalvelun pää- tai tukikanavana (Kortesus ja Patjas 2011: 17-18).

Pääkanavan ja tukikanavan ero on selkeä. Pääkanavaan luonnollisesti panostetaan yrityksessä enemmän ja pääkanavaan käytetään runsaasti aikaa ja rahaa. Tukikanavaan panostus jää yrityksissä pienemmäksi. Tähän mennessä useat yritykset ovat selvästi siirtyneet kasvokkain käytävästä asiakaspalvelusta puhelinasiakaspalveluun. Jää nähtäväksi onko yritysten pääkanavaksi nousemassa sosiaalinen media seuraavien vuosien aikana. (Kortesus & Patjas 2011: 17-18.)

3.3 Sosiaalisen median ja perinteisen asiakaspalvelun väliset erot

Asiakaspalvelun siirtyessä sosiaaliseen mediaan perinteisestä asiakaspalvelusta, yritysten tulisi ottaa huomioon asioita, jotka esitellään seuraavaksi. Huomioitavia asioita ovat asiakkaiden vallankäyttö sosiaalisessa mediassa, viestinnän vuorovaikutteisuus sekä asiakaskohtaamisen eteneminen. Yrityksen tulisi tehdä tarkistus myös asiakaspalvelun aukioloaikoihin sekä viestinnän kielelliseen muutostarpeeseen. Parhaimman hyödyn yritykset saavat sosiaalisen median asiakaspalvelusta, kun ne tunnistavat potentiaalisimmat tilanteet sosiaalisen median hyödyntämiselle. Näitä asioita tarkastellaan paremmin tässä alaluvussa.

Asiakaspalvelun siirtyessä perinteisestä mediasta sosiaaliseen mediaan asiakkaat ovat tulleet yhä enemmän tietoisiksi vallastaan. Asiakkaat tietävät että sosiaalisen median kanavien myötä asiakkaat voivat pakottaa yritykset kuuntelemaan heitä ja toisaalta asiakkaat ovat oppineet saamaan sosiaalisen median kautta vastauksia ja ratkaisuja ripeästi heidän ongelmiinsa. (Solis 2013: 40.)

Kuten jo johdannossa on mainittu, vuorovaikutteisuus kuvaa sosiaalisen median luonnetta hyvin ja samalla erottaa sen vahvasti perinteisestä mediasta. Vuorovaikutteisuuden mukana tulevat myös asiakkaiden välittömät kommentit. Sosiaalisen median tulisikin olla vahvasti keskusteluun perustuvaa. Koska sosiaalinen media on vuorovaikutteista ei sosiaalisen median kommentteja ole syytä suodattaa, sillä tämä luo mahdollisuuden molemmille osapuolille keskustella vapaasti. (Kortesuo & Patjas 2011: 38-40.)

Kortesuon (2014: 58-60) mukaan asiakaskohtaukset on voitu jakaa perinteisesti inboundiin ja outboundiin. Jaottelulla tarkoitetaan asiakaspalvelussa asiakaskohtaamisen etenemistä. Inboundilla tarkoitetaan asiakkaalta yritykselle päin tulevia yhteydenottoja kuten soittoja, sähköposteja tai muita yhteydenottotapoja. Outboundilla taas tarkoitetaan yhteydenottoja yritykseltä asiakkaaseen päin. Outboundista voidaan esimerkkinä mainita uusien tuotteiden myyminen puhelimitse. Sosiaalisen median myötä näiden asiakaskohtaamisten väliin on tullut somebound, jolla tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa ta-

pahtuvaa asiakaskohtaamista. Someboundissa yhteydenoton aloittajan rooli ei ole yhtä selkeää kuin inboundissa tai outboundissa. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa asiakaskohtaamisessa ei ole aina selkeää onko asiakaskohtaamisen aloittajana yritys vai asiakas.

Asiakaspalvelun siirtyessä perinteisestä sosiaaliseen mediaan asiakkaat olettavat saavansa apua ympäri vuorokauden. Sosiaalisen median ominaisuuksiin kuuluu nopeat vastaukset ja ajankohtaisuus. Yritysten on otettava tämä huomioon asiakaspalvelussaan sosiaalisessa mediassa. Jos yritys haluaa kuitenkin noudattaa tarkkoja aukioloaikoja sosiaalisessa mediassa vastaamiseen, pitää aukioloaikojen näkyä tarkasti yrityksen sivuilla. (Kortesuo 2014: 68.)

Yrityksen on otettava huomioon asiakaspalvelun viestinnän kielellinen muutos siirtyessä perinteisesti asiakaspalvelusta sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisessa mediassa kielen tulisi olla luontevaa, parhaiten kuvailtuna rentoa yleiskieltä. Rento yleiskieli ei ole kirjakieltä eikä puhekieltä vaan näiden välimuotoa. Liian virallisesti kirjoitettu kieli näyttää sosiaalisessa mediassa liian jäykältä ja ulkoa opetellulta. Rennon yleiskielen lisäksi on otettava huomioon asiakkaan tunnetila vastattaessa hänen kommentteihin. (Kortesuo 2014: 80-81.)

Yrityksen siirtyessä sosiaalisen median asiakaspalveluun perinteisestä mediasta yritysten olisi hyvä tutkia mihin vaihtoehtoihin sosiaalisen median asiakaspalvelua tulisi hyödyntää ja toisaalta onko asiakaspalvelun alueita joissa perinteinen malli kannattaa säilyttää. Esimerkiksi häiriötiedotteissa sosiaalinen media on oivallinen kanava, kun taas esimerkiksi pankkisalaisuuden piiriin kuuluvat asiat tulisi hoitaa perinteisesti. (YLE 2014.)

3.4 Sosiaalisen median mahdollisuudet ja haasteet asiakaspalvelussa

Sosiaalisen median asiakaspalvelun mahdollisuuksiin kuuluu sen luoma tehokkuus yrityksille. Kun yritykset vastaavat asiakaspalvelussa yhdelle kysyjälle, moni muu samaa asiaa miettivä asiakas saa samalla vastauksen kysymykseensä ilman yhteydenottoa. Myös kustannukselliset syyt voidaan nähdä sosiaalisen median asiakaspalvelussa mahdollisuutena. Useat sosiaalisen median palvelut ovat ilmaisia, kun taas yritykset joutuvat maksamaan kuluja muista asiakaspalvelujärjestelmistä, kuten puhelinjärjestelmistä. (Kortesuo 2014: 64-65.)

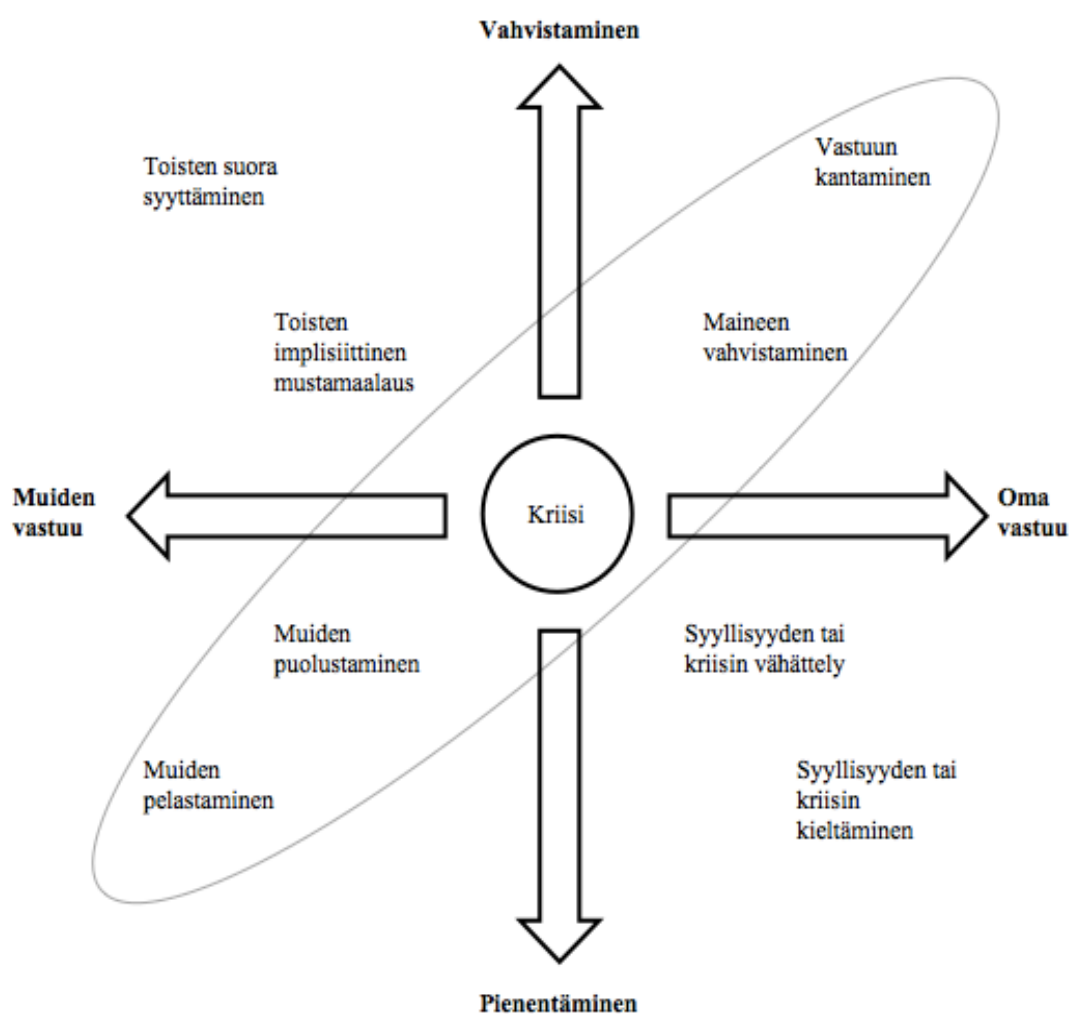
Sosiaalisen median asiakaspalvelussa yritykset voivat hyödyntää asiakkaiden profiileista saatavia tietoja vastauksissaan. Yrityksen saadessa negatiivisen viestin asiakkaalta sosiaalisessa mediassa voi yritys tutustua asiakkaan profiiliin ja hyödyntää vastauksessaan saamia tietoja asiakkaasta. Esimerkiksi lentoyhtiö Ryanair oli saanut ikävän viestin ja asiakasneuvoja oli tutustunut asiakkaan profiiliin saaden tietoonsa, että asiakas tykkää Leijonakuninkaasta. Vastauksessaan asiakasneuvoja oli laittanut kommentin Leijonakuningas animaation Simbasta ja asiakas oli tyytyväinen vastaukseen eikä jatkanut negatiivisten viestien lähettämistä. (Independent 2015.)

Sosiaalinen media mahdollistaa myös helpompia ratkaisuita asiakaspalvelulle asiakkaan näkökulmasta. Jos yritys saa tarjottua asiakkaalle helpompia tapoja asioida yrityksen sivulla tai helpomman tavan tehdä ostoja, on tämä hyödyksi myös yritykselle. Kehittämällä sosiaalisen median kanavia entisestään yritys voi luoda hyvän asiakaspalvelukokemuksen asiakkaalle ilman, että asiakkaan tarvitsee erikseen vierailla yrityksen kotisivuilla. (Emerald Insight 2012.) Tämä on yksi esimerkki, miten sosiaalinen media voi helpottaa asiakaspalvelua.

Haasteina sosiaalisen median asiakaspalvelussa koetaan kommunikoinnin yksiselitteisyyden vaikeus. Asiakkaat saattavat kokea yrityksen viestit väärällä tavalla ja tämä aiheuttaa väärinkäsityksiä. Lisäksi joidenkin asioiden hoitaminen on mahdotonta sosiaalisessa mediassa, näistä voidaan mainita esimerkiksi yksityisyydensuojaan kuuluvat asiat.

Sosiaalinen media ei myöskään sovellu palveluihin, jotka vaativat sähköistä allekirjoitusta, kuten esimerkiksi sopimusmuutokset. (Kortesuo 2014: 64-66.)

Yksi suurimmista haasteista sosiaalisessa mediassa on sosiaalisen median kriisin sattuessa kriisinhallinta. Kortesuon (2014: 86-88) sosiaalisen median kriisinhallinnan mallissa (ks. kuvio 2) on hyvin kuvattuna asiat, jotka tulee ottaa huomioon ratkaistaessa sosiaalisen median kriisiä.



Kuvio 2. Kriisinhallinta sosiaalisessa mediassa (Kortesuo 2014: 86-88).

Sosiaalisen median kriisinhallinta keskittyy kahdeksan kriisinhallintakeinon ympärille. Kortesuo suosittelee hyödyntämään näistä kahdeksasta kriisinhallintakeinosta kriisin-

hallintakeinoja, jotka ovat vinoakselilla, joka alkaa vasemmalta alakulmasta ja päättyy oikealle yläkulmaan. Tähän vinoakselille kuuluvat kohdat muiden pelastaminen, muiden puolustaminen, maineen vahvistaminen ja vastuun kantaminen. Jos on pienempi kriisi kyseessä, riittää että otetaan käyttöön muiden puolustaminen ja maineen vahvistaminen. Kahdeksasta kriisinhallintakeinosta taas tulisi välttää vastakkaista akselia vasemmalta yläkulmasta oikealle alakulmaan eli kohtia toisten suora syyttäminen, toisten implisiittinen mustamaalaus, syyllisyyden tai kriisin vähättely ja syyllisyyden tai kriisin kieltäminen. Kahdeksan kriisinhallintakeinoa kuviossa osoittaa, kuinka yritysten tulee kantaa vastuu kriisitilanteissa ja olla syyttämättä muita. Kriisi on kuvion keskellä ja hyödyntäessä kriisinhallintakeinoja tulee aina aloittaa lähimpänä kriisiä olevista vaihtoehtoista. Neljä nuolta kriisistä poispäin huomioivat asioita, jotka tulee ottaa huomioon kriisinhallinnan yhteydessä.

3.4.1 Esimerkki onnistuneesta asiakaspalvelusta sosiaalisessa mediassa

Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on taitolaji ja sen viestinnän kielellinen muutos sekä asiakkaiden vaatimat nopeat vastaukset asettavat omat haasteensa sosiaalisen median asiakaspalvelulle. Seuraavaksi on esitetty kuvaus onnistuneesta sosiaalisen median asiakaspalvelusta. Asiakaspalvelukohtaaminen tapahtui 2013 vuonna Facebookissa julkisesti. Yrityksenä esimerkissä on makeisalan yritys ja asiakkaana yksityisasiakas. Asiakas julkaisi omalla Facebook-seinällä viestin, jossa harmitteli, että ostamansa Lakumix-pussi oli sisältänyt erittäin runsaasti tavallisia lakupaloja suhteessa täytelakujen määrään vaikka pussin ulkoasussa ei ollut mainittu ollenkaan, että pussi sisältää tavallisia lukuja. Viesti saavutti yli 8000 jakoa reilussa vuorokaudessa. (Someco 2014a.)

Makeisalan yritys oli saanut asiakkailta jonkun verran palautetta jo perinteisiä asiakaspalvelun kanavia pitkin, mutta asiaan ei oltu keritty tarttua ennen kuin asia sai suuremman huomion sosiaalisessa mediassa. Yritys oli miettinyt hetken jopa olla reagoimatta, mutta sitten yritys ymmärsi, että vastaukseksi tarvitaan jotain luovaa ja että tärkeintä on selittää ja korjata virhe. (Someco 2014a.)

Pussin ulkomuoto korjattiin vastaamaan todellista lakujen jakaumaa, otettiin yhteyttä lakutehtaaseen ja muutos uudesta pussista tehtiin heti. Alkuperäisen asiakaspalautteen julkaisseeseen asiakkaaseen oltiin henkilökohtaisesti yhteydessä ja virhettä pahoiteltiin sekä kerrottiin mitä muutoksia on tehty, jotta väärinkäsitys ja asiakkaalle koitunut pettymys saadaan estettyä jatkossa. Sosiaaliseen mediaan laitettiin Twitteriin julkinen anteeksipyyntö, jossa esitettiin uuden pussin ulkomuoto ja lisäksi makeisalan yritys lähetti uudistuneet pussit palautetta antaneille asiakkaille. (Someco 2014a.)

Tässä esimerkissä on hyvä malli kriisien voittamiselle sosiaalisessa mediassa. Tärkeintä on tunnustaa ongelma ja osoittaa halukkuus ratkaista ongelma sekä tehdä muutos asian korjaamiseksi. Adjektiivit, jotka kuvaavat tehokasta viestintää ovat nopeus, avoimuus, rehellisyys ja aloitteellisuus. (Someco 2014a.)

3.4.2 Esimerkki epäonnistuneesta asiakaspalvelusta sosiaalisessa mediassa

Kuten aikaisempi esimerkki onnistuneesta asiakaspalvelusta sosiaalisessa mediassa, niin tämä esimerkki epäonnistuneesta asiakaspalvelusta sijoittuu myös Facebookiin ja asiakaskohtaaminen on vuodelta 2013. Asiakas julkaisi verkkokaupan Facebook-seinällä pettymyksensä yrityksestä ostamansa tietokoneeseen. (Fonecta 2013.)

Asiakas oli ostanut tietokoneen, jossa ilmeni vika myöhemmin ostamisen jälkeen. Asiakas oli vienyt tietokoneen korjaukseen eikä ollut kuullut koneesta muutamaan kuukauteen, joten oli ollut yhteydessä verkkokauppaan, josta oli ostanut tietokoneen ja kysellyt tietokoneen perään. Asiakkaalle kerrottiin, että tietokonetta ei enää löydy ja korvaukseksi tarjottiin tekstiilituotepakettia. Uutta konetta ei voitu korvata asiakkaalle, koska tuote oli ollut alennuksessa tuotetta ostaessa. Tämä sai asiakkaan hermostumaan ja asiakas siirtyi puhelimitse käydystä asiakaspalvelusta toiseen keinoon ja kirjoitti tapahtumasarjasta tämän kyseisen verkkokaupan Facebook-seinälle, kuten edellä mainittiin. Tapahtumaketjun tiivistelmä Facebookissa keräsi yli 1000 tykkäystä yhdessä vuorokaudessa ja koko viestiketju keräsi jopa 3500 tykkäystä. Verkkokauppa vastasi viesteihin muutaman kerran ja toki harmitteli tapahtumaa yhdessä asiakkaan kanssa, mutta varsi-

nainen anteeksipyyntö ei välity viesteistä. Lisäksi verkkokaupan tarina erosi alkuperäisen asiakkaan tarinasta hieman, joten on syytä miettiä kumpi on tilanteessa totuudenmukainen. (Fonecta 2013.)

Kokonaisuudessaan viestiketju olisi saanut erilaisen käänteen, jos tietokoneen myynyt verkkokauppa olisi heti pyytänyt anteeksi tapahtunutta, sekä julkisesti myöntänyt virheensä ja tietysti korvannut asiakkaalle alun perin virheellisen tuotteen. Tämän jälkeen kaikki 3500 viestiketjua lukeneet olisivat saaneet selvyuden, että verkkokauppa hoiti asian hyvin ja että verkkokauppa on korvannut tuotteen asianmukaisesti asiakkaalle. Mikä tärkeintä tämä toimintatapa olisi jättänyt asiakkaille positiivisen kuvan yrityksestä. (Fonecta 2013.)

4 TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT

Aiemmissa luvuissa on tutustuttu sosiaalisen median käsitteeseen ja historiaan sekä asiakaspalvelun merkitykseen ja muutoksiin. Aikaisemmat luvut toimivat pohjana tutkimuksen empiiriselle osalle. Tässä luvussa esitellään tutkimuksen kohde, tutkimusstrategia, aineiston kerääminen, aineiston analyysin menetelmät sekä tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta.

4.1 Tutkimusjoukko

Tutkimuksen kohteena ovat suomalaiset pienet ja keskisuuret yritykset. Tutkimusongelman tarkastelun ulkopuolelle rajataan suuret ja keskisuuret yritykset ja tämä vaikuttaa suoraan tutkimusjoukon valintaan ja rajaamiseen. Vastaajien yhteystietojen kerääminen toteutetaan Suomen Yritysrekisteristä hakemalla haulla ”Suomi”, jotta saadaan ympäri Suomea toimivat yritykset haettua. Tämän jälkeen valitaan satunnaisotoksella 200 yritystä, joille kysely lähetetään sähköpostilla. Tapauksissa, joissa Suomen Yritysrekisteristä ei löydy sähköpostia tarkistetaan sähköpostiosoite yrityksen kotisivuilta.

Suomen Yritysrekisterissä yritykset saattavat olla myös suuryrityksiä eli yrityksiä joissa palvelee yli 250 työntekijää ja joiden vuosiliikevaihto on yli 50 miljoonaa tai taseen loppusumma enintään 43 miljoonaa. (Tilastokeskus 2015a). Ennen kyselylomakkeen lähettämistä karsitaan pois mahdolliset suuryritykset, jotka ovat tulleet mukaan satunnaisotannassa. Koska suomalaisista yrityksistä vain 588 on suuryrityksiä ja tämä tekee suomalaista yrityksistä 0,2% niin voidaan olettaa, että suurin osa satunnaisotannalla valituista yrityksistä kuuluu kuitenkin kohderyhmään eli pk-yrityksiin. (Suomen Yrittäjät 2015.)

4.2 Tutkimusstrategia

Tutkimusstrategialla tarkoitetaan menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuutta tutkimuksessa ja tutkimusstrategian valinta pohjautuu tutkimusongelmien asetteluun. Tässä tutkimuksessa tutkimusstrategiaksi on valittu Survey-tutkimus. Tähän tutkimukseen valikoitu tutkimusstrategia survey-tutkimus on yksi perinteisimmistä tutkimusstrategioista ja tyypillisiä ominaispiirteitä tutkimusstrategialle ovat aineiston kerääminen vastaajilta standardoidussa muodossa sekä kyselylomakkeella. Kerätyn aineiston avulla selitetään ja kuvataan vastaus tutkimusongelmaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997: 129-130.)

Survey-tutkimus luokitellaan yleisesti kvantitatiiviseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivinen tai toiselta nimeltään hypoteettis-deduktiivinen tutkimus on määrällistä ja ominaispiirteitä ovat johtopäätösten tekeminen aikaisemmista tutkimuksista, käsitteiden määrittely ja tilastolliseen analyysiin perustuva päätelmien teko. (Hirsjärvi ym. 1997: 130-137). Vaikka tässä tutkielmassa käytetään aineiston keräämiseen kvantitatiivista eli määrällistä tiedon keräämistä on tutkimuksessa myös kvalitatiivisen tutkimuksen eli laadullisen tutkimuksen piirteitä. Tässä tutkimuksessa analysoinnissa on käytetty laadulliselle tutkimukselle ominaisia analyysitapoja, teemoittelua ja tyypittelyä.

Teoriassa kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen jaotellaan usein selkeästi eri tutkimuksissa käytettäviksi. Kuitenkin todellisuudessa näissä tutkimuksissa on runsaasti yhteisiä piirteitä. Yhteisistä piirteistä voidaan mainita pyrkiminen loogiseen todisteluun sekä objektiivisuus eli päätelmät havaintoaineiston perustella ja subjektiivisuuden välttäminen. Kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta sovelletaan usein samassa tutkimuksessa. Tärkeintä on tehdä tutkimusta parhaiten sopivimmilla menetelmillä. (; Eskola & Suoranta 2000: 208-212; Alasuutari 1999: 32.)

Laadullista tutkimusta tehdessä voi tutkielmassa esittää myös määrällisiä suhteita ja selittää näiden avulla vastausta tutkimuskysymyksiin. Laadullisessa tutkielmassa voidaan käyttää usein esimerkiksi prosenttiosuuksia tai keskiarvoja kuvaamaan aineistoa. Laadullisessa tutkimuksessa on myös yleistä soveltaa tilastollista todistelua. (Alasuutari

1999: 33, 203.) Tässä tutkielmassa varsinkin taustatietojen osalta on tarkoituksena kuvata aineistoa useaan kertaan prosenttiosuuksilla esitettynä.

Laadullinen tutkimus, joka soveltaa kvantitatiivisen tutkimuksen ominaisuuksia ei esitä hypoteeseja tutkimussuunnitelmassa tutkimuksen alussa niin kuin perinteisesti laadullisessa tutkimuksessa. Teoreettinen viitekehys toimii pohjana aineiston keräämiselle ja empiriaosuudelle. (Alasuutari 1999: 268-269.) Tässä tutkielmassa ei esitetä hypoteeseja vaan teoreettinen viitekehys eli pääluvut kaksi ja kolme toimivat pohjana tutkimuksen empiria osuudelle.

4.3 Aineiston kerääminen

Tässä alaluvussa käydään läpi aineiston keräämisessä huomioon otetut asiat sekä kyselylomakkeen laatiminen. Ensin kuvataan aineiston keräämiseen vaikuttaneet päätökset ja rajaukset ja tämän jälkeen kuvataan tarkemmin kyselylomaketta ja sen laatimista.

Tutkimusta ei ole mahdollista lähettää kaikille pk-yrityksille Suomessa, joten perusjoukosta on poimittava edustava otos tutkimuksen kohteeksi. Tässä tutkielmassa otanta on tehty valitsemalla satunnaisotanta perusjoukosta eli kaikista suomalaisista pk-yrityksen kriteereistä täyttävistä yrityksistä. Kyselyyn vastaajien perustuminen satunnaisotokseen tuo tutkielmaan kvantitatiivisen tutkimuksen piirteitä. (Hirsjärvi ym. 1997: 179, 204-205.)

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistettävyyteen tai tilastolliseen selittämiseen ja näin ollen runsaalle määrällä vastauksia ei ole tarvetta. On kuitenkin hyvä olla useampia vastauksia, jotta useamman suomalaisen pk-yrityksen ääni pääsee kuuluviin tässä tutkimuksessa. (Alasuutari 1999: 83-89.) Satunnaisotoksella pyritään saamaan mahdollisimman todellinen kuva vastauksiin, tarkemmin valitut vastaajat olisivat saattaneet vääristää kuvaa todellisesta tilanteesta pk-yritysten ajatuksista sosiaalisen median asiakaspalvelua kohtaan. Tulokset olisivat voineet vääristyä, jos esimerkiksi suurin osa olisi

ollut tietyltä paikkakunnalta. Tällöin tutkimus olisi käsittänyt vain tietyn paikkakunnan pk-yritysten sosiaalisen median käytön, kun taas valitsemalla satunnaisotos ympäri Suomea saatiin kattavampi vastaus koko Suomen pk-yritysten sosiaalisen median asiakaspalvelun käytöstä.

Kyselytutkimus oli sopiva tutkimustapa, jotta saatiin usealta suomalaiselta pk-yritykseltä vastaus. Kyselyyn osallistui yrityksiä ympäri Suomea, joten internetkyselylomake on sopivampi tapa kuin haastattelu tässä tutkimuksessa. Tutkimustavan valintaan vaikutti myös vastaajalle helppo tapa osallistua kyselyyn, sillä kyselyyn voi vastata sijainnista riippumatta ja vastaamiseen tarvitaan ainoastaan internet-yhteys ja tietokone. (Hirsjärvi ym. 1997: 191.)

Ennen kyselylomakkeen lähettämistä vastaajille testattiin kyselyn toimintaa, kyselyn vastaamiseen käytettyä aikaa ja käytettävyyttä testiryhmän avulla. Testiryhmään kuului kolme ylemmän korkeakoulun käynyttä testihenkilöä. Kyselyn vastaamisen on oltava teknisesti helppoa ja lisäksi vastaaminen ei saa viedä liikaa aikaa, jotta kyselyyn saadaan mahdollisimman paljon vastauksia. Kyselyyn vastaaminen vei keskimäärin 5 minuuttia aikaa ja myös kännykällä vastaaminen oli mahdollista internet selaimen kautta.

Kyselylomake sisältää sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Kyselylomakkeessa halutaan hyödyntää molempien kysymysmuotojen positiivisia puolia, avoimien kysymyksien hyötynä nähdään usein vastaajalle annettu mahdollisuus ilmaista itseään omin sanoin. Monivalintakysymysten hyödyksi on nähty useiden vastaajien vastausten vertailun helppous. Ensimmäiset kysymykset hahmottavat yrityksen taustaa ja saadaan selvitettyä mistä yrityksestä on kyse, kuinka suuri yritys on mitattuna sekä vuosiliikevaihdolla että henkilöstömäärällä, missä maakunnassa yritys toimii ja millä toimialalla yritys toimii. (Hirsjärvi ym. 1997: 197). Taustatietojen perusteella selvitetään yrityksen taustaa. Vastaajan taustaan, kuten esimerkiksi ikään tai sukupuoleen ei kiinnitetty huomiota, koska yksittäisen vastaajan kyseisillä tiedoilla ei ollut merkitystä tutkimuksen kannalta. Taustakysymysten jälkeiset kysymykset johtaa varsinaiseen aiheeseen ja ovat monivalintakysymyksiä. Viimeiset kysymykset ovat avoimia kysymyk-

siä ja antavat vastaajalle mahdollisuuden avata omin sanoin yrityksen näkökulmaa sosiaalisen median käytöstä asiakaspalvelukanavana tulevaisuudessa.

Kyselylomakkeen suunnittelussa otetaan huomioon kyselylomakkeen selkeys, spesifisten kysymysten käyttäminen, kysymysten pitäminen lyhyenä, kaksoismerkitysten välttäminen kysymyksissä, kysymysten määrän ja järjestyksen harkitseminen ja lisäksi sanavalintojen tarkka suunnittelu. (Hirsjärvi ym 1997: 198-200.)

Kyselylomakkeessa tarkennetaan asiakaspalvelun määritelmä, jotta vastaajien erot asiakaspalvelu-käsitteestä eivät vaikuta tuloksiin. Lisäksi kyselyssä poistetaan vastaajan mahdollisuus vastata kysymyksiin teknisesti väärin ja toisaalta varmistetaan, että kysymyksiin on mahdollisuus vastata todellisen tilanteen mukaisesti. Kyselylomakkeessa vaaditaan tiettyihin kysymyksiin vastaus ennen vastausten lähettämistä. Lisäksi monivalintakysymyksissä annetaan mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Kyselylomakkeessa on myös ohjeita miten tulee toimia seuraavien kysymysten osalta riippuen vastaajan vastauksesta.

Kyselytutkimus toteutetaan internet-lomakekyselynä ja kyselylomake sisältää yhteensä 12 kysymystä, joista neljä ensimmäistä on taustatietoihin liittyviä kysymyksiä, kolme on monivalintakysymystä ja loput viisi on avoimia kysymyksiä. (ks. Liite 2.). Kyselylomake laaditaan Google Forms -nimisellä ohjelmalla. Kysely lähetetään sähköpostilla vastaajille, sähköpostin viestissä kerrotaan tarkemmin tutkimuksesta sekä annetaan yhteystiedot mahdollisille lisäkysymyksille. Viestissä oleva linkki ohjaa suoraan kyselylomakkeeseen (ks. Liite 1.). Vastaajilla on noin neljä viikkoa aikaa vastata kyselyyn.

Vaihtoehtona aineiston keräämiselle itse olisi ollut valmiit aineistot. Tässä tutkielmassa kuitenkin päätettiin olla käyttämättä valmiita aineistoja, koska valmiit aineistot vaativat lähes aina muokkaamista. Lisäksi valmiit aineistot eivät välttämättä ole luotettavia ja tutkielmassa haluttiin päättää tarkasti millaista aineistoa saadaan. (Hirsjärvi ym. 1997: 188-189.)

4.4 Aineiston analysointi

Hirsjärven ym. (1997: 217) mukaan tutkimuksessa kerätyn aineiston osalta analyysi, tulkinta ja johtopäätökset ovat tutkimuksen tärkeimpiä asioita. Analyysivaihe on tutkijalle jännittävää, koska vasta silloin selviää minkälaisia vastauksia aineisto antaa tutkimusongelmiin. Laadullisen aineiston analyysin osalta tarkoituksena on saada saatua aineistoa selkeämmäksi ja samalla tuottaa uutta tietoa tutkimuksen aiheesta. Analyysin tarkoituksena on tiivistää saatua aineistoa, säilyttäen kaikki aineistosta saatava informaatio. (Eskola & Suoranta 2000: 137.)

Kun vastausaika kyselylomakkeeseen on ohi, on syytä aloittaa analysointi heti, jotta aineisto on vielä mielenkiintoista tutkijalle ja jotta aineiston täydentäminen ja selventäminen on vielä mahdollista. Ensimmäisenä onkin tarkistettava vastausten tiedot eli onko joitakin vastauksia hylättävä kokonaan esimerkiksi puutteellisista tiedoista johtuen vai voiko kaikki vastaukset hyväksyä, lisäksi on tutkittava tarvitseeko joihinkin vastauksiin esimerkiksi täydennystä vastaajalta. (Hirsjärvi ym. 1997: 217-218.)

Tutkimusstrategian ollessa kvalitatiivinen on aineiston järjestelyssä paljon työtä verrattuna esimerkiksi kvantitatiivisen aineiston käsittelyyn. Laadullisen analyysin tekeminen koetaan myös usein haastavaksi. Kvalitatiiviselle aineistolle ominaista on rikkaus, monitasoisuus ja kompleksisuus, tämä on saatu aikaan avoimilla kysymyksissä kysymyslomakkeessa (Alasuutari 1999:84). Tuomen ja Sarajärven (2002: 93-94) mukaan tutkimuksen analysoimisessa tulee edetä seuraavasti:

1. Päätä mikä aineistossa kiinnostaa ja tee vahva päätös.
- 2a. Tutki aineisto, merkitse ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseen.
- 2b. Jätä loput aineistosta pois tutkimuksesta.
- 2c. Kerää merkityt asiat muistiin ja erota nämä muusta aineistosta.
3. Luokittele ja jaa aineisto teemoittain.
4. Yhteenvedon kirjoittaminen.

Ohjeet auttavat selviämään suurista kompastuskivistä kvalitatiivisen aineiston analysoimisessa. Varsinkin ensimmäistä analyysia tekevällä tutkijalla uusien kiinnostavien asioiden ilmeneminen aineistosta saattaa sekoittaa tutkimusta. Seuraamalla tätä etenemisjärjestystä selviää analysoimisesta varmasti ongelmitta.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole tarkoituksena esittää tilastollisia säännönmukaisuuksia, joten aineiston suuruudella ei ole niin suurta merkitystä, kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Vaikka kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole tehdä päätelmiä yleistettävyyttä ajatellen niin ajatellaan kuitenkin, että se mikä tutkittavassa ilmiössä on tärkeää ja merkittävää toistuu usein tarkasteltaessa ilmiötä. Eli aineistosta vastaajien kesken merkittävät asiat huomataan toistuvan useammassa vastauksessa. (Hirsjärvi ym. 1997: 181-182.)

Tässä tutkielmassa aineiston analysointi tapahtuu kuitenkin pääosin laadullisilla menetelmillä. Analysoidessa avoimien kysymysten vastauksia käytetään teemoittelua ja tyypittelyä. Teemoittelun eli teemoittain asetetun aineiston jälkeen saadaan esiin tutkimuskysymyksiin liittyvät keskeiset aiheet. Tyypittelyn tarkoituksena on ryhmitellä aineisto tyypeiksi, ryhmiksi samankaltaisia asioita (Eskola & Suoranta 2000: 174-185).

Aineiston analysointi on hyvä aloittaa teemoittelulla nostamalla aineistosta tutkimusongelmiin vahvimmin liittyvät teemat. Teemojen esiintyminen aineistossa myös suhteessa toisiin teemoihin on huomioimisen arvoista. Aineistosta poimitaan keskeisimmät aiheet etsimällä ja erottamalla nämä tekstimassasta eli kaikista vastauksista. Tutkimuksessa käytettäessä teemoittelua on tärkeää teorian ja empirian hyvä vuorovaikutus. Teorian ja empirian on yhdistyttävä vahvasti toisiinsa. (Eskola & Suoranta 2000: 174-175.)

Tyypittelyssä on kyse aineiston ryhmittelemisestä tyypeiksi etsimällä aineistosta ja tekstimassasta samankaltaisuuksia. Yhdistetyistä tyypeistä saadaan lopulta malleja, joiden avulla aineistoa voidaan esittää tuloksissa. Tyypittelyn edellytyksenä on vastauksien etukäteinen ryhmittely eli teemoittelu. Aineiston analysoinnissa on siis hyvä aloittaa teemoittelulla ja siirtyä vasta tämän jälkeen seuraavaan vaiheeseen eli tyypittelyyn.

Analyysia voi viedä pitemmälle rakentamalla vastastauksista aina yleisemmiksi tyypeiksi ja rakentamalla yhä laajempia tyyppejä aineistosta. (Eskola & Suoranta 2000: 181-182.)

4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida monilla eri tavoilla. Tuomi ja Sarajärvi (2002: 131-132) nostavat esiin kaksi käsitettä liittyen tutkimuksen luotettavuuteen, nämä ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti arvioi kuinka hyvin tutkimuksessa on tutkittu sitä mitä on luvattu ja reliabiliteetti taas kuvaa tutkimustulosten toistettavuutta. Metodikirjallisuudessa molemmat ovat hyvinkin tuttuja käsitteitä. Käsitteet ovat kuitenkin myös paljon kritisoituja kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden mittareina sillä alun perin käsitteet on luotu mittaamaan kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta.

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta on päätetty tarkistaa validiteetin ja reliabiliteetin avulla, sillä tutkielmassa on myös kvantitatiivisia piirteitä. Tutkielman kvalitatiiviset piirteet perinteisesti lisää tutkielmassa edestakaista prosessia aineiston analyysin, tehtyjen tulkintojen ja tutkimustulosten välillä. Tämä ei kuitenkaan vähennä tutkielman luotettavuutta vaikka tutkielman luotettavuus rakentuukin eri tavoin kvalitatiivisessa kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Eskola & Suoranta 2000: 208-209.)

Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäisen validiteetti eli pätevyys kohdistuu teoreettisten ja käsitteellisten määrittelyiden samankaltaisuuteen. Voidaan sanoa että sisäinen validiteetti osoittaa kuinka vahvasti tutkija on sisäistänyt tieteellisen otteen ja tieteenalansa hallinnan. Ulkoinen validiteetti taas korostaa tutkielmassa esitettyjen tulkintojen, johtopäätösten sekä aineiston yhteenpitävyyttä. Tutkimusaineisto on ulkoisesti validi kun se kuvaa tutkimuskohteen täsmälleen sellaisena kuin se on. (Eskola & Suoranta 2000: 212-213.) Tässä tutkielmassa tutkittavalta joukolta eli jokaiselta suomalaisilta pk-yrityksiltä ei saatu vastausta kyselyyn mutta satunnaisotoksella haluttiin ko-

rosta ulkoista validiteettia, jotta vastaajat kuvaisivat mahdollisimman hyvin tutkittavaa joukkoa.

Reliabiliteetti sen sijaan kuvaa aineiston tulkitsemista ilman ristiriitaisuuksia. Tutkimus on reliabeli kun se ei sisällä ristiriitaisuuksia. Tutkimuksen reliabiliteetin tarkistaminen voidaan tehdä esimerkiksi käyttämällä useampaa havaintokertaa (Eskola & Suoranta 2001: 212-214). Tutkielmassa käytettiin kyselylomaketta ja kaikki vastaukset ovat yhden kuukauden ajalta, tämä siis tarkoittaa että havaintokertoja ei ole useampia vaan kaikille vastaajille on asetettu kysymys samalla tavalla, joten tämä ei lisää tutkimuksen reliabiliteettia. Toisaalta esimerkiksi tutkimuksen luonne tai tutkimuksen aihe ei ole ollut arkaluontoinen ja vastauslomakkeessa on korostettu anonyymisti vastaamista, joten vastauksissa ei ole tarvinnut muokata tietoa, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen tulokset vertailemalla tuloksia myös aiempaan tutkimukseen. Ensin tarkastellaan miten analyysi on toteutettu ja esitellään taustatietoja vastanneista yrityksistä. Tämän jälkeen tutustutaan varsinaisiin tutkimustuloksiin, jotka esitetään tutkimuskysymysten mukaan ryhmitettynä.

5.1 Analyysin toteutus

Kyselyyn vastasi yhteensä 45 suomalaista pk-yritystä, tämä on tutkimusjoukosta eli 200 kyselyn vastaanottaneesta suomalaisesta pk-yrityksestä 23%. Ennen analysointia käytiin läpi vastaukset ja tarkastettiin onko vastauksia tarvetta karsia esimerkiksi puutteellisten vastauksien vuoksi. Puutteellisia vastauksia ei tarkistuksessa löytynyt ja kaikki vastaukset olivat asiallisia ja kyselylomakkeen ohjeiden mukaisia.

Kuten aikaisemmin tutkielmassa on mainittu, niin Suomen yrittäjien (2015) mukaan suomalaisista yrityksistä ainoastaan 0,2% kuuluu suuryrityksiin ja täten voitiin odottaa että satunnaisotoksella valittujen yritysten joukkoon ei todennäköisesti päädy suuryrityksiä. Analysoinnin alussa tarkastettiin vielä vastanneiden yritysten antamat taustatiedot huolellisesti ja kaikki vastaajat täyttivät pk-yrityksen ehdot, joten tästäkään syystä vastauksia ei tarvinnut karsia.

Vastausten hyväksymisen jälkeen luettiin kaikkien kysymysten vastaukset useasti läpi. Tämän jälkeen hyödynnettiin Tuomen ja Sarajärven (2002: 93-94) ohjetta aineiston analysoimisesta. Ensimmäisenä vastausten lukemisen jälkeen keskityttiin vastauksissa pelkästään tutkimuskysymyksiini liittyviin asioihin ja rajattiin muut asiat tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimuskysymyksiin liittyvistä asioista tehtiin erillinen taulukko jokaisen kysymyksen kohdalla. Tämä auttoi rajaamaan tutkimuskysymyksiin kuulumattomat asiat pois. Suurin osa vastauksista liittyi suoraan tutkimuskysymyksiin. Muutamasta kysymyksestä jouduttiin rajaamaan pois vastaukset, jotka koskivat selvästi enemmän

sosiaalista mediaa yleisesti kuin asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa. Nämä vastaukset olisivat saattaneet vääristää tutkimustuloksia, joten oli tärkeää rajata ne pois. Lisäksi vastauslomakkeen viimeiseen kysymykseen yrityksillä oli pakotettu vastaus eikä kysymyslomakkeen vastauksia voinut lähettää eteenpäin, jos ei vastannut kysymykseen. Vastauksia oli yhteensä 45 kappaletta. Kahteen vastaukseen oli laitettu vain viiva tai piste, mutta ei kommentoitu vastausta paremmin. Jätin nämä kaksi vastausta tässä kysymyksessä tarkastelun ulkopuolelle.

Seuraavaksi luokiteltiin aineisto eli jaettiin aineisto teemoittain ja järjesteltiin aineistoa selkeämmäksi sekä yhdisteltiin aineiston teemoja aihepiirin mukaan. Teemoittain jakaminen tarkoitti tässä tutkielmassa tutkimuskysymyksiin vastauksia tuovien asioiden korostamista. Teemoja tässä tutkielmassa oli esimerkiksi yritysten hyödyntämät asiakaspalvelun keinot sosiaalisessa mediassa ja sosiaalisen median asiakaspalvelun tulevaisuus. Tuomen ja Sarajärven (2002: 93-94) mukaan teemoittelun jälkeen voi seuraavaksi siirtyä jo yhteenvetoon, mutta tässä tutkielmassa teemoittelun jälkeen seurasi vielä aineiston havaintojen yhdistäminen eli tyypittely.

Analysoinnin viimeinen vaihe oli havaintojen yhdistäminen eli tyypittely, jonka tarkoituksena aineistosta oli tarkoitus etsiä mahdollisimman yleistä tyyppiä. Tyypittelyä käytettiin hyödyksi esimerkiksi etsittäessä vastausta sosiaalisen median hyödyistä asiakaspalvelussa tai tyyppiä yritysten sosiaalisen median aukioloajoista. Tyypittelyä tehtiin tutkimuskysymysten mukaan. Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaiseen tapaan aloitettiin yhdistämään havaintoja yhdeksi mahdollisimman yleiseksi havainnoksi. Tyypittelyssä on tärkeää etsiä aiempien havaintojen yhteinen piirre tai muotoilematon sääntö, joka sisältyi koko aineistoon. Laadullisessa analyysissä yksikin poikkeus kumoaa säännön ja antaa syyn miettiä havaittua tyyppiä uudestaan. (Alasuutari 1999: 40-42; Eskola & Suoranta 2000: 181-182.)

Seuraavissa alaluvuissa esitetään tulokset, jotka on saatu aiemmin tässä luvussa esitettyjen analyysin toteutuksen keinoin. Taustatietojen osalta käsittelen vastaukset kysymyskohtaisesti, jotta saadaan selkeämmin ja tarkemmin kuvaa kysymyksiin vastanneista

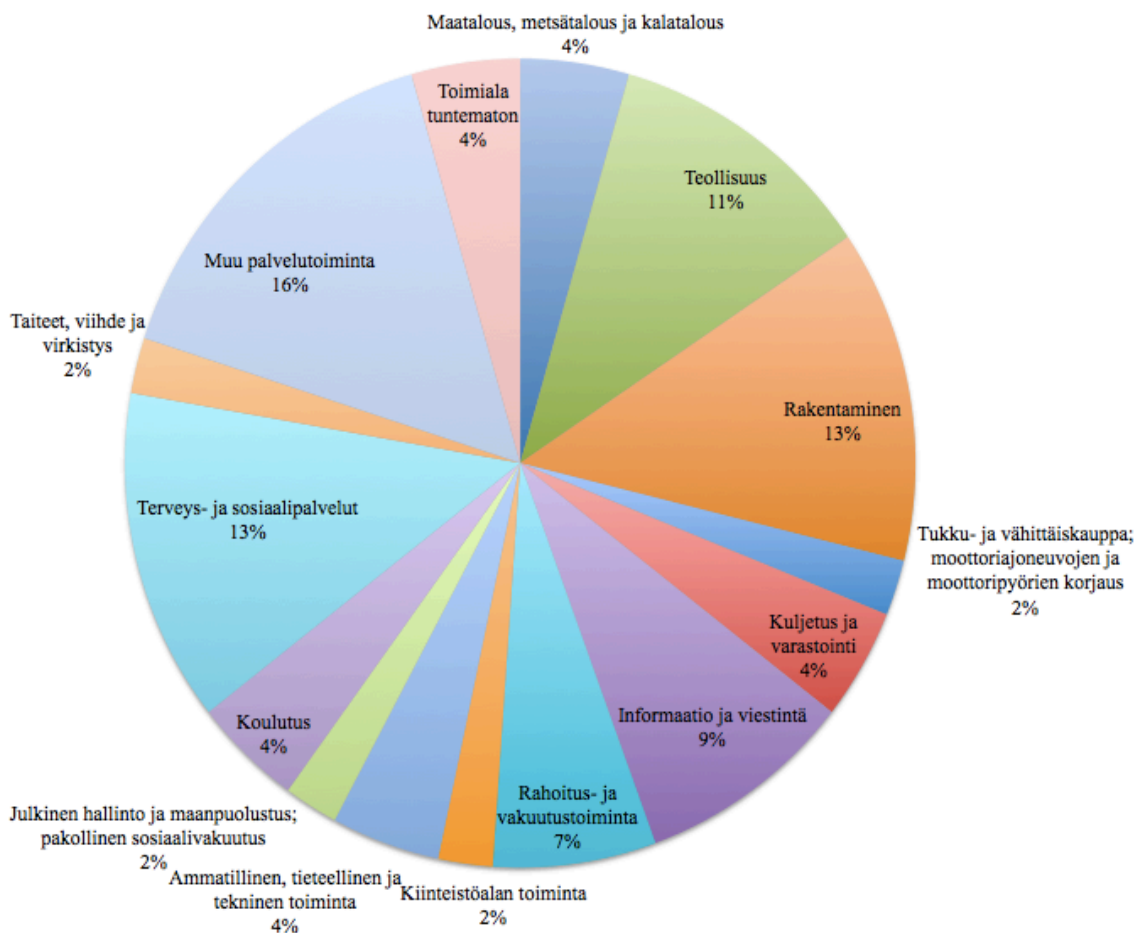
yrittäjistä. Tämän jälkeen käydään läpi kuinka paljon suomalaiset pk-yritykset hyödynävät sosiaalista mediaa. Vastausten analysointi on ryhmitelty johdannossa esitettyjen tutkimuskysymysten mukaan. Kysymyksiä kyselylomakkeessa oli yhteensä 12 ja näistä 7-12 antavat vastauksia varsinaisiin tutkimuskysymyksiin (ks. Liite 2.) Kysymykset 7, 8 ja 9 käsittelevät missä kanavissa ja millä tavoin hyödynnetään asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa (ensimmäinen tutkimuskysymys). Kysymykset 10 ja 11 käsittelevät sosiaalisen median asiakaspalvelun hyötyjä ja haasteita (toinen tutkimuskysymys). Kysymys 12 käsittelee sosiaalisen median asiakaspalvelun tulevaisuutta (kolmas tutkimuskysymys). Käytän tutkimustulosten esittelyssä vastauksista useita suoria lainauksia, sillä tämä kuvaa lukijalle selkeimmin mistä pohja tutkimustuloksille muodostuu.

5.2 Vastajien taustatiedot

Taustatietojen osalta vastaajayrityksestä selvisi yrityksen toimiala, yrityksen sijainti maakunnan mukaan, yrityksen koko henkilöstömäärällä mitattuna ja viimeisenä yrityksen vuosiliikevaihto.

5.2.1 Vastanneiden yritysten toimiala

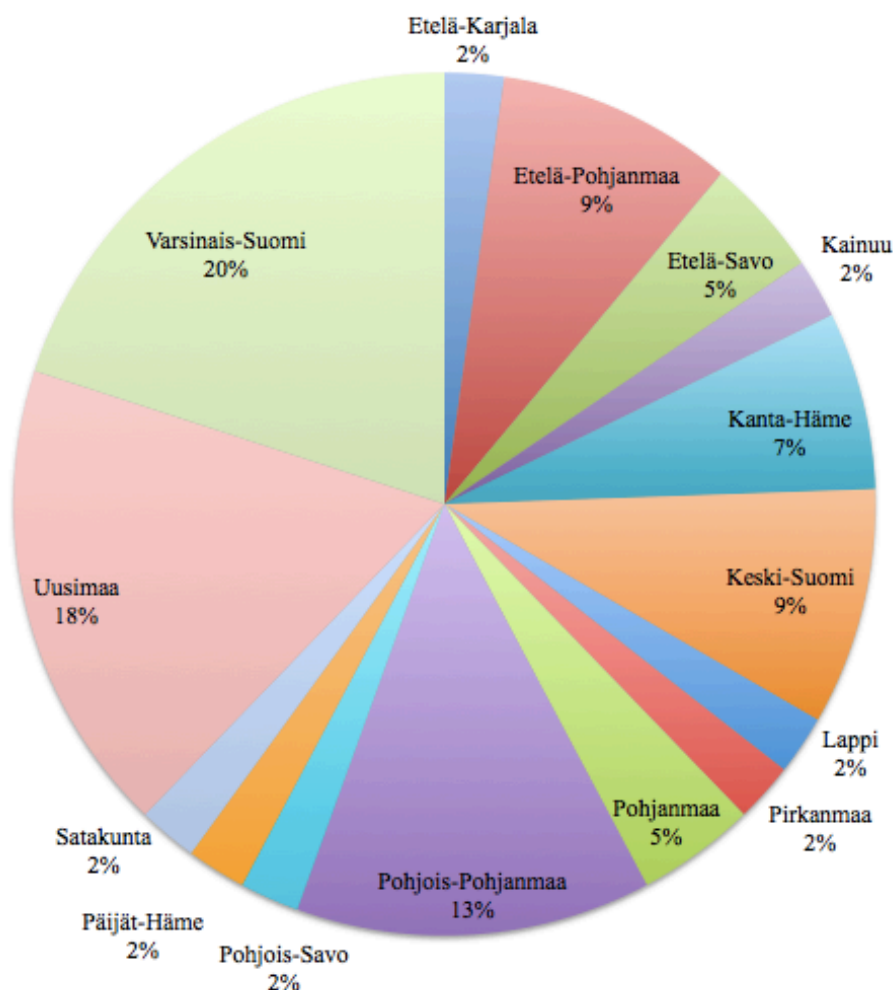
Kyselyyn vastasi laajasti eri toimialojen yrityksiä. Ainoastaan muutama toimiala jäi kokonaan ilman vastaajia, näitä ovat hallinto- ja tukipalvelutoiminta, majoitus ja ravitsemustoiminta, vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito sekä kaivostoiminta ja louhinta. Kuviossa 3 nähdään miten muiden toimialojen vastaukset jakautuivat. Eniten vastauksia saatiin toimialoilta muu palvelutoiminta (16%), terveys- ja sosiaalipalvelut (13%) ja rakentaminen (13%)



Kuvio 3. Vastaajien toimiala.

5.2.2 Vastanneiden yritysten sijainti maakunnan mukaan

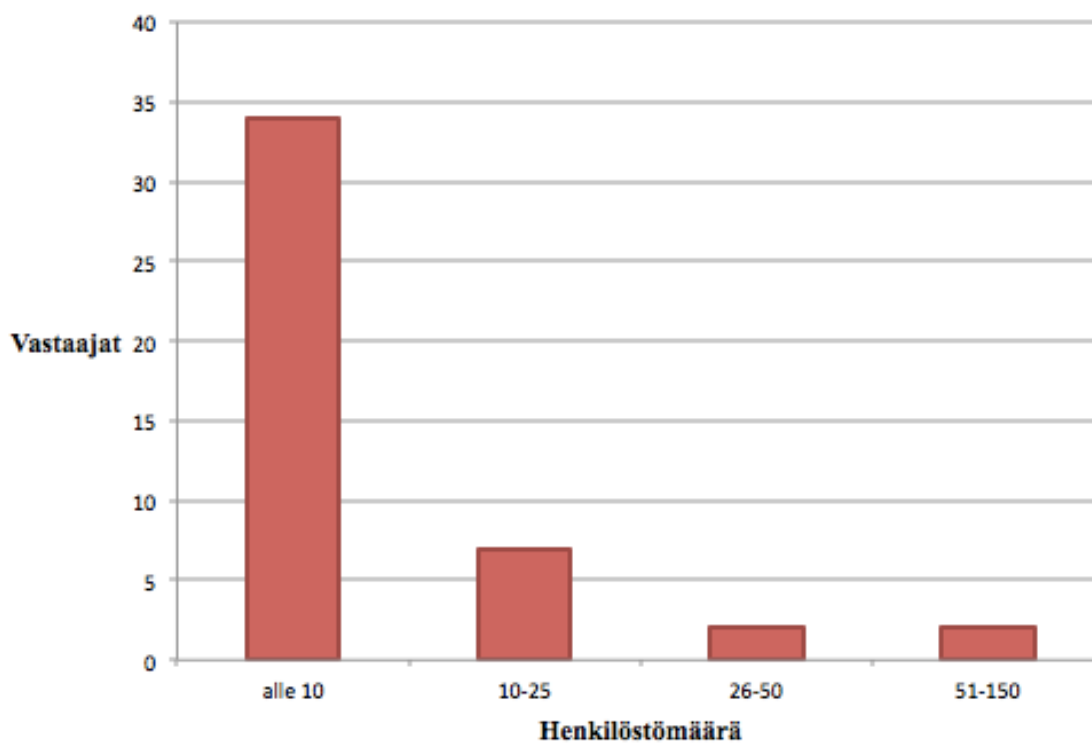
Kyselyyn vastasi yrityksiä ympäri Suomea (ks. kuvio 4). Maakunnittain vastaajia saatiin melko tasaisesti ympäri Suomea. Maakunnista ainoastaan Ahvenanmaalta, Kymenlaaksoista ja Pohjois-Karjalasta ei tullut lainkaan vastauksia. Eniten vastauksia saatiin maakunnittain Varsinais-Suomesta (20%), Uudeltamaalta (18%) ja Pohjois-Pohjanmaalta (13%).



Kuvio 4. Vastaajien maakunta.

5.2.3 Yrityksen koko henkilöstömäärällä mitattuna

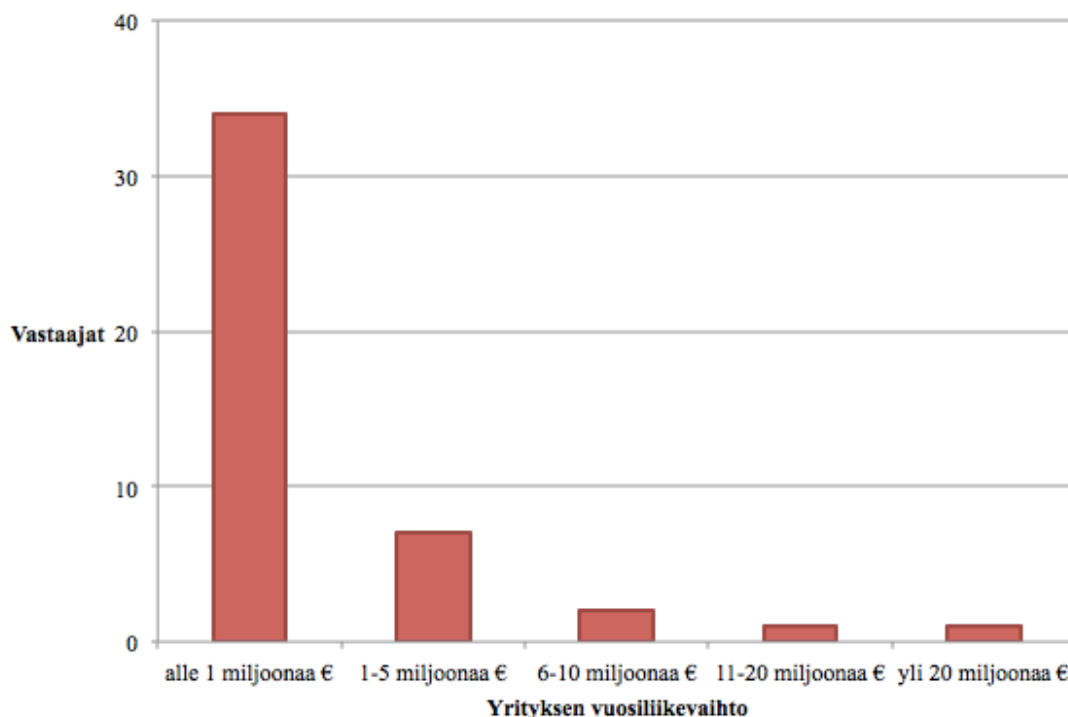
Kyselyyn vastanneista yrityksistä 76% oli henkilöstömäärällä mitattuna mikroyrityksiä eli alle 10 henkilöä työllistäviä yrityksiä (Tilastokeskus 2015b). Loput 24 % (ks. kuvio 5) vastanneista yrityksistä työllistivät 10-150 henkilöä. Vastanneista yrityksistä yksikään ei työllistänyt yli 150 henkilöä. Tämä tarkoittaa samalla että kysely on tavoittanut oikean kohderyhmän eli pk-yritykset ja että vastauksia ei tarvitse karsia, sillä yksikään yritys ei ylitä pk-yrityksen 250 henkilöstömäärän rajaa. Lisäksi kyselyn avulla kerätty aineisto vastaa melko hyvin todellista jakaumaa Suomen yrityksistä sillä 98,9 % Suomen yrityksistä on alle 50 hengen yrityksiä ja näistä 93,4 % alle 10 hengen yrityksiä (Suomen Yrittäjät 2015).



Kuvio 5. Yrityksen koko henkilöstömäärällä mitattuna.

5.2.4 Yrityksen vuosiliikevaihto

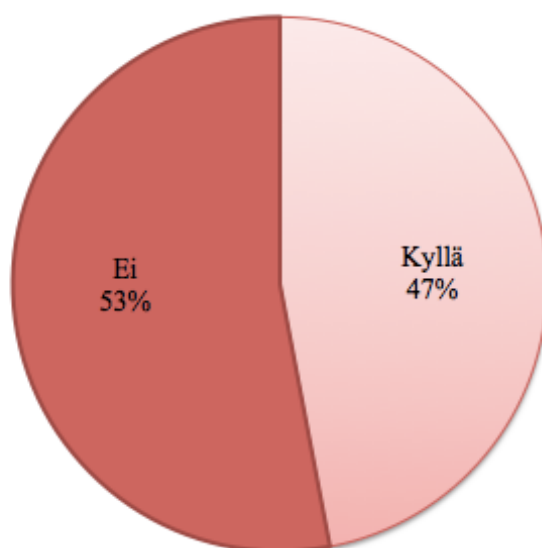
Selkeästi suurin osa vastanneista yrityksistä eli 76% (ks. Kuvio 6) vastasi yrityksen liikevaihdon olevan alle 1 miljoonaa euroa. Tämä vastaus kulkee linjassa aikaisemmin esiteltyjen henkilöstömäärän kanssa, sillä sama prosenttiosuus eli 76% ilmoitti yrityksessä alle 10 henkilöä. Yritykset eivät kuitenkaan ole täysin samoja, muutama alle 10 henkilön yritys vastasi liikevaihdon olevan 1-5 miljoonaa € ja toisaalta 10-25 henkilön yrityksestä vastasi liikevaihdon olevan alle 1 miljoonaa €.



Kuvio 6. Yrityksen vuosiliikevaihto.

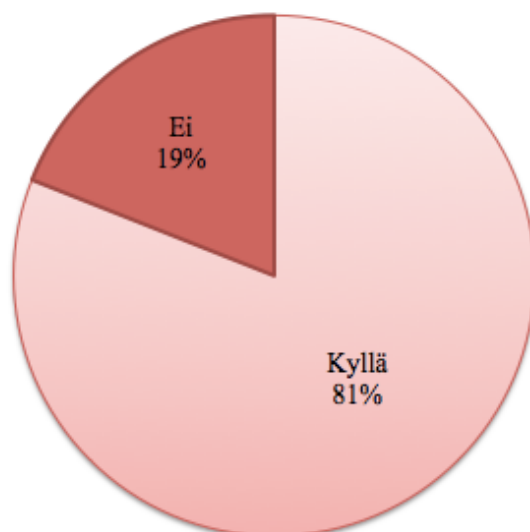
5.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksissä yleisesti

Yrityksiltä kysyttiin taustatietojen jälkeen ”Käyttääkö yrityksenne sosiaalista mediaa?”. Vastanneista yrityksistä sosiaalista mediaa kertoi hyödyntävänsä 47% (ks. kuvio 7). Sosiaalisen median hyödyntämisellä ei näytä olevan yhteyttä yrityksen vuosiliikevaihtoon tai yrityksen kokoon. Tietyn vuosiliikevaihdon tai tietyn henkilöstömäärän yrityksistä löytyi vastaajista tasaisesti sekä sosiaalista mediaa hyödyntäviä että sosiaalista mediaa hyödyntämättömiä yrityksiä. Tulokset olivat melko tasaiset eli ainoastaan hieman alle puolet vastanneista yrityksistä hyödynsi sosiaalista mediaa jollakin yrityksen osa-alueella. Tämän kysymyksen jälkeen seuraaviin kysymyksiin vastasivat ainoastaan yritykset, jotka hyödynsivät sosiaalista mediaa. Jos yritys ei hyödyntänyt sosiaalista mediaa siirtyi yritys vastaamaan enää viimeiseen kysymykseen (ks. liite 2).



Kuvio 7. Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksissä.

Seuraavasta kysymyksessä kysyttiin ”Käyttääkö yrityksenne sosiaalista mediaa asiakaspalvelussa?”. Tämän kysymyksen vastauksista selvisi että yrityksistä, jotka kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa jollakin yrityksen osa-alueella suurin osa eli 81% hyödynsi sosiaalista mediaa myös asiakaspalvelussa (ks. kuvio 8). Ainoastaan vajaa viidesosa eli 19% yrityksistä ei hyödyntänyt sosiaalista mediaa asiakaspalvelussa vaikka muuten hyödynsivät sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan. Kaikista kyselyyn vastanneista 45 yrityksestä 17 kertoi hyödyntävänsä asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa, tästä saadaan prosenttiosuudeksi 38%.



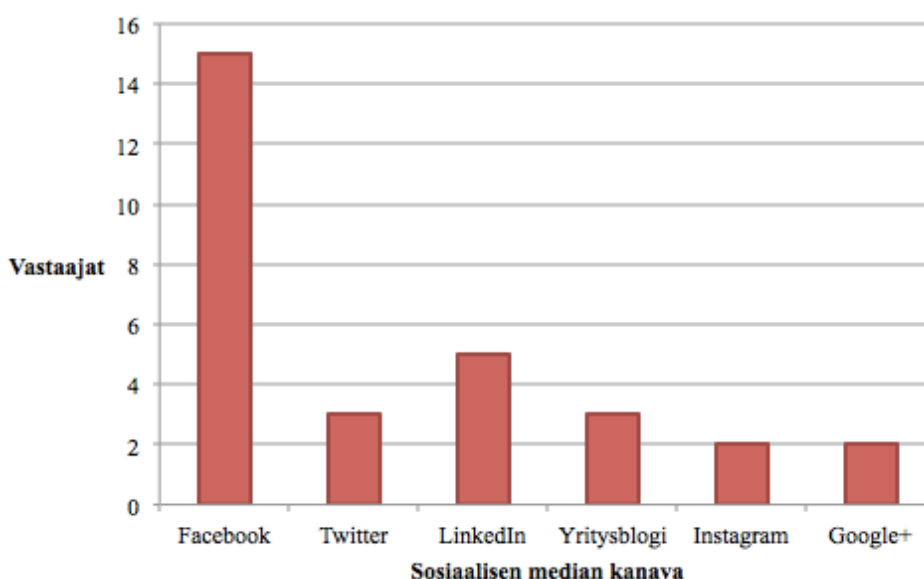
Kuvio 8. Sosiaalista mediaa hyödyntävien yritysten asiakaspalvelun hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa.

5.4 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli selvittää, missä kanavissa ja millä tavoin suomalaiset pk-yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa asiakaspalvelukanavana. Tähän vastaavat kyselylomakkeen kysymykset 7, 8 ja 9.

Seuraavien kysymyksen tarkoituksena oli selvittää millä tavalla yritykset toteuttavat asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa. Näihin kysymyksiin vastasivat ainoastaan yritykset, jotka olivat vastanneet edellisessä kysymyksessä hyödyntävänsä sosiaalista mediaa asiakaspalvelussa. Seuraavien kysymysten tarkoituksena on selvittää missä kanavissa, millä aikavälillä ja millä tavoin yritykset tuottavat asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa.

Ensimmäisenä sosiaalisen median asiakaspalvelua hyödyntäviltä yrityksiltä kysyttiin ”Mitä sosiaalisen median kanavia yrityksenne hyödyntää asiakaspalvelussa?”. Vastajilla oli mahdollisuus vastata kysymyksessä 7 joku annetuista vaihtoehdoista tai valita vaihtoehto ”joku muu” ja kirjoittaa avoimeen kenttään hyödyntämänsä sosiaalisen median kanava (ks. Liite. 2). Kuvioon 9 on avattu vastaukset ja tehty omat diagrammit jokaisesta ”joku muu” -vastauksesta, näitä ovat Instagram ja Google +.



Kuvio 9. Yritysten käyttämät sosiaalisen median kanavat.

Selvästi suosituin kanava vastanneiden yritysten keskuudessa on Facebook ja seuraavaksi suosituin on LinkedIn. Muut vastauksia saaneet sosiaalisen median kanavat ovat melko tasoissa. Yllättävää vastauksissa oli että Youtube ei saanut ainuttakaan ääntä, vaikka Kubon (2014) mukaan Youtube on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin millä aikavälillä yritykset tarjoavat asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa asiakkaalleen. Kysymys oli ”Toimiiko asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa ympäri vuorokauden viikon jokaisena päivänä aktiivisesti? Jos ei niin minä päivinä ja millä aika välillä?”

Vastaajista 56% eli hieman yli puolet vastasi, että asiakaspalvelu toimii viikon jokaisena päivänä ympäri vuorokauden. Selvästi pienin osuus vastaajista eli 13% kertoi, että yrityksen asiakaspalvelulle ei ole tarkkoja aukioloaikoja. Vastauksissa ei löytynyt yhteyttä milloin sosiaalisen median asiakaspalvelu on yleisimmin auki vaan aukioloaikoja kuvattiin yleisimmin. Näiden vastaajien mukaan sosiaalisen median asiakaspalvelu toimii:

”Satunnaisesti”

”n. 1 kerta/vko”

Loput 31% vastaajista oli määritellyt yrityksessään tarkasti aukioloajat. Heidän vastauksissaan aukioloajoiksi oli määritelty esimerkiksi

”Arkisin 17-22, Lauantaina ja pyhinä 10-22”

”Chat toimii arkisin 8-18”

”Ma-pe 7.00-17.00”

Vastausten perusteella voidaan sanoa, että suurin osa yrityksistä toimii ympäri vuorokauden jokaisena päivänä tarjoten sosiaalisen median asiakaspalvelua. Hieman reilu kolmasosa tarjoaa sosiaalisen median asiakaspalvelua ainakin jokaisena arkipäivinä tietyn ennalta määritellyn ajanjakson sosiaalisessa mediassa päivystämässä ja vastaamalla asiakkaille. Tarkasti määriteltyjen aukioloaikojen osalta kaikki vastaajat paitsi yksi vastasivat sosiaalisen median asiakaspalvelun toimivan ainakin 8-16 välillä arkena, tämä on siis selvästi suosituin aukioloaika tarjota asiakaspalvelua sosiaalisessa mediasa. Lisäksi tarkkojen aukioloaikojen mukaan toimivat yritykset tarjoavat sosiaalisen median asiakaspalvelua joitakin tunteja joko aamu- tai iltapäivällä, lauantaisin ja pyhäpäivinä. Kuten aiemmin esitetty, vain pieni osa vastaajista (13%) tarjoaa sosiaalisen median asiakaspalvelua täysin satunnaisesti.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin mitä keinoja yrityksillä on sosiaalisen median asiakaspalveluun ja kuinka he toteuttavat asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa. Kysymys oli ”Millä tavoin yrityksenne palvelee asiakasta sosiaalisessa mediassa?” Vastauksissa korostui vuorovaikutteisuus ja tarkemmin vuorovaikutuksen osalta korostui kolme asiaa, jotka ovat: viestintä sekä mainonta yritykseltä asiakkaalle, viestintä asiakkaalta yritykselle, viestintä tasaisesti yritykseltä asiakkaille ja asiakkailta yritykselle.

Sosiaalista mediaa asiakaspalvelussa hyödyntävistä yrityksistä 59% korosti vastauksissaan sosiaalisen median asiakaspalvelun tarkoittavan yritykseltä asiakkaille suunnattua viestintää. Enemmistö oli siis tätä mieltä. Poimintoja vastauksista:

”Uutisoi siellä järjestyttävät asiat ennen printin tuloa torstaisin”

”Kerromme uutuuksista ja muista palveluistamme”

”Facebook-päivityksiä”

”Uudet kohteet, alan tietoja, ympäristö ja kevennystä”

”Tiedottaa asiakkaita yhteisesti”

”Asiakastiedottamista, tarjouksia”

Seuraavat vastaukset korostivat vastakkaista viestintää eli yritykset vastasivat palvelevansa asiakkaita enimmäkseen vastaamalla asiakkaiden yhteydenottoon ja korostivat nimenomaan asiakkailta tulevia yhteydenottoja:

”Vastaamalla”

”Ihmiset voivat ottaa yhteyttä sosiaalisen median kautta ja näin sopia tapaamisia ja saada palveluaikoja”

”Lähinnä vastaamalla asiakkaiden kysymyksiin”

”Vastaa kysymyksiin”

”Jatkamalla ajantasaista tietoa asioista ja arjesta sekä vastaamalla yhteydenottoihin”

Viimeiset vastaukset ja selvä vähemmistö vastaajista korosti sosiaalisen median asiakaspalvelun tuomaa mahdollisuutta viestiä tasaisesti yritykseltä asiakkaille ja asiakkailta yritykselle:

”Kohderyhmä, jotka muutenkin viettävät aikaa paljon somessa saa myös tietoa yrityksestämme sitä kautta 24/7. Blogeissa sekä yrityksen edustajat että opiskelijat toimivat aktiivisesti blogeissa, twitterissä, linkedinissä vahvistaen sekä omaa että yrityksen asiantuntijabrändiä”

”Keskustelu”

Kortesuon (2014: 58-60) kuvaamat asiakaskohtaamisen etenemisen muodot inbound (asiakkaalta yritykselle), outbound (yritykseltä asiakkaalle) ja sosiaalisen median myötä uusi someboundiin (epäselvä kuva aloittajan roolista) tulivat esiin vastauksissa ja eniten vastauksissa korostui outbound. Vähiten vastauksia sai somebound eli sosiaalisen median mahdollistama aito vuorovaikutus toimia asiakkaan ja yrityksen välillä aloittajan roolista välittämättä. Vain muutamat yritykset vastasivat tämän vaihtoehdon ja kyseisissä vastauksissa korostui keskustelu ja tasapuolinen viestintä sosiaalisessa mediasa. Voidaan siis vastauksien perusteella sanoa, että sosiaalisen median asiakaspalvelu nähdään tällä hetkellä vahvimmin yritykseltä asiakkaalle suunnatuksi viestinnäksi ja yleensä asiakaskohtaamisen aloittaa yritys.

Vastauksien perusteella tällä hetkellä useat yritykset kokevat sosiaalisen median viestinnän olevan ensisijaisesti yritykseltä asiakkaalle viestintää ja vähiten keskustelun aloittajasta riippumatonta tasaista vuorovaikutusta ja keskustelua. Tämä on yllättävä tulos, sillä Kortesuon (2014: 58-60) mukaan nimenomaan somebound eli tasainen vuorovaikutus ilman selvää aloittajan roolia tulisi näkyä yhä enemmän asiakaskohtaamisissa sosiaalisen median myötä.

5.5 Sosiaalisen median asiakaspalvelun hyödyt ja haitat

Toisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli selvittää yritysten kokemuksia sosiaalisen median hyödyntämisestä asiakaspalvelukanavana. Tähän liittyen yrityksiltä selvitettiin sosiaalisen median asiakaspalvelun hyötyjä ja haasteita kysymyksissä 10. ja 11.

Seuraavissa kysymyksissä yrityksiä pyydettiin kertomaan minkälaisia hyötyjä ja haasteita sosiaalinen media on luonut yritykselle. Kysymyksissä kysyttiin ”Mitä hyötyjä yrityksenne on kokenut liittyen asiakaspalveluun sosiaalisessa mediassa?” ja ”Mitä haasteita yrityksenne on kokenut liittyen asiakaspalveluun sosiaalisessa mediassa?”. Vastauksista selvisi että yritysten kokemissa hyödyissä korostui yhteisenä ominaisuutena asiakaspalvelun helppous ja mutkattomuus. Tarkemmin tätä jaoteltuna sosiaalisen

median asiakaspalvelun hyödyiksi voidaan todeta asiakaspalvelun viestinnän helpottuminen ja ajankohtaisuuden parantuminen. Lisäksi yrityksen näkyvyyden parantaminen koettiin hyödyksi. Esimerkkejä vastauksista jotka korostivat asiakkaiden tavoittamisen helppoutta ja ajankohtaisuutta:

”Paljon juttuaiheita löytynyt ja ennen kaikkea hyvää mieltä puolin ja toisin”

”Nopeus, välitön palaute”

”Se on nopeaa ja helppo olla yhteydessä asiakkaisiin”

”Asiakkaiden on joskus helpompi lähestyä ja varata palvelua ja voidaan lähettää asiaa koskevaa tietoa kuvina jo ennen palvelun toteuttamista sekä videoita”

”Jokunen asiakas on löytänyt palvelun sitä kautta”

”Ei tarvi lähetellä papereita, eikä soitella puhelimella”

”Laaja levikki”

”Olla ajassa mukana”

”Vuorovaikutus on aina hyvästä. Asiakas on valinnut kanavan ja on oikeutettu saamaan tiedon/ vastauksen valitsemassaan kanavassa (tarvittaessa toki ohjaus oikeaan kanavaan). Yhteisön arjessa näkyminen.”

Seuraavissa vastauksissa taas korostui enemmän yrityksen näkyvyyden parantaminen. Vastauksissa tuotiin esille että sosiaalisen median hyötyjä on ollut esimerkiksi yrityksen

tuominen useamman asiakkaan tietouteen tai yrityksen tietyn tuotteen tunnettavuuden parantaminen:

”Enemmän näkyvyyttä ja asiakaskäyntejä”

”Tuotemarkkinointi”

”Näkyvyyttä”

Haasteiden osalta vastauksissa korostuivat viestinnän muutoksien haasteet perinteisestä sosiaaliseen mediaan. Tarkemmin haasteet voidaan jakaa ajankäytön haasteisiin sekä sisällöntuottamiseen liittyviin haasteisiin. Näissä vastauksissa korostuivat ajankäytön haasteet:

”Jatkuva kiire, eli kuka päivittää”

”Pitäisi olla aktiivisempi, mutta yksityisyrittäjällä ei oikein ole aikaa ja mahdollisuutta koko aikaa somessa”

”Aktiivinen käyttäminen päivittäin”

”Ajan käytön haasteellisuus”

Seuraavat vastaukset korostivat sisällöntuottamiseen liittyviä haasteita ja yritykselle vaikeiksi koettuja yksityiskohtaisempia asioita. Näitä haasteita ovat aiheuttaneet vastauksien perusteella viestintätavan muutos, aukioloaikataulun muutokset sosiaaliseen mediaan siirryttäessä, sekä lisäksi asiakkaiden houkuttelu mukaan sosiaaliseen mediaan:

”Oman osaamisen niukkuus”

”Liiallisen läheisyyden tai tuttavallisuuden vaara viestinnässä”

”Moni vanhemman sukupolven edustaja on kokenut esim. Blogin/twitterin/linkedin –pakon haastavana. Onneksi asiaan on järjestetty koulutusta sekä työntekijöille että opiskelijoille”

”Mitä julkaista, mitä ei”

”Negatiivisten kommenttien julkinen käsittely”

Sosiaalisen median asiakaspalvelua kertoi hyödyntävänsä yhteensä 17 vastaajaa. Kyseisistä yrityksistä kaksi ei vastannut lainkaan kysymykseen, jossa tiedusteltiin sosiaalisen median asiakaspalveluun liittyviä haasteita. Kaksi vastaajista kommentoi, että sosiaalisen median asiakaspalvelu ei tuota lainkaan haasteita. Kysymykseen, jossa kysyttiin hyötyjä sosiaalisen median asiakaspalveluun liittyen vastasi jokainen vastaaja. Tästä voidaan tulkita, että kaikki nämä esiteltyt neljä vastaajaa olivat sitä mieltä, että sosiaalisen median asiakaspalvelu ei tuota heidän yritykselleen lainkaan haasteita.

5.6 Tulevaisuus sosiaalisessa mediassa

Viimeisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli selvittää miten yritykset näkevät hyödyntävänsä sosiaalista mediaa asiakaspalveluna tulevaisuudessa. Tähän tutkimuskysymykseen haettiin vastausta kyselylomakkeen viimeisellä kysymyksellä 12.

Kysymys oli tarkemmin ”Miten näet yrityksenne hyödyntävän sosiaalista mediaa asiakaspalvelussa viiden vuoden kuluttua?”. Vastaukset jakautuivat selkeästi kolmeen osaan ja vastauksissa korostui asiakaspalvelun lisääntyminen selvästi viidessä vuodessa, epävarma kuva tulevaisuudesta ja kolmantena asiana korostui selvä negatiivisuus sosiaalisen median käytöstä asiakaspalvelussa viiden vuoden kuluttua.

Ryhmä, jotka korostivat sosiaalisen median käyttöä viiden vuoden kuluttua korostivat myös sen käytön lisääntymistä viidessä vuodessa. Yli puolet vastanneista olivat sosiaalisen median asiakaspalvelun hyödyntämisen ja lisäämisen kannalla lähitulevaisuuden osalta. Vastauksista voidaan mainita esimerkkinä:

”Se tulee luultavasti olemaan yhtä tärkeää kuin nytkin jollei vielä tärkeämpääkin”

”Käyttö lisääntyy huomattavasti”

”Kasvaa roimasti”

Vähän alle kolmasosa vastaajista korosti vastauksissaan epävarmuutta sosiaalisen median hyödyntämisestä viiden vuoden kuluttua. Suurin osa vastanneista yrityksistä suunnitelti pitävänsä sosiaalisen median hyödyntämisen samalla tasolla mitä se oli vastaushetkellä. Vastauksissa ei korostettu sosiaalisen median hyviä tai huonoja puolia, vastauksissa välittyi tietämättömyys ja ennustamattomuus viiden vuoden päähän. Vastauksista voidaan nostaa esimerkkeinä muutama:

”Siellä palvellaan missä asiakkaatkin ovat. Jos some on se paikka viidenvuodenkin kuluttua, niin siellä myös ollaan”

”Aika näyttää!”

”Kaikki on mahdollista”

Noin viidesosa vastaajista ilmoitti arvioivansa, että viiden vuoden kuluttua yrityksellä ei ole yhteyttä sosiaaliseen mediaan. Vastanneista yksikään ei käyttänyt tällä hetkellä sosiaalista mediaa asiakaspalvelussa. Tämän ryhmän vastaajat eivät siis halunneet siirtyä pois sosiaalisen median asiakaspalvelun tarjoamisesta vaan he eivät halunneet liittyä mukaan tarjoamaan asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa. Vastausten mukaan sosiaa-

lista mediaa ei tulla käyttämään yrityksessä tulevaisuudessakaan, koska ei ole löytynyt sopivaa kanavaa sosiaalisen median kanavaa tai on koettu ajankäytön tai sisällöntuotannon haasteita. Vastauksista esimerkkejä:

”En usko tilanteen muuttuvan, ellei sosiaalisen median kenttään ilmaannu paremmin meidän tarpeisiin osuva palvelumuoto”

”Vaikea sanoa. En henk.kohtaisestikkaan kuulu mihinkään sos.yhteisö. Aikaa vievää hommaa. Tuskin yrityksenikään koskaan käyttää sosmedia-kanavia.”

5.7 Tiivistelmä tutkimustuloksista

Tässä pääluvussa saadut tutkimustulokset käydään vielä tiivistelmänä läpi tässä alaluvussa. Tämä alaluku keskittyy kolmeen tutkimuskysymykseen ja niistä saatuihin tuloksiin. Vastaajien taustatiedot on käsitelty erikseen aiemmin tässä pääluvussa. Taulukko 1 selkeyttää tutkimuskysymykset ja tutkimustulokset mahdollisimman yksinkertaiseen muotoon. Taulukossa on esitetty tutkimuskysymykset eriteltyinä ja näihin tutkimuskysymyksiin on esitetty tärkeimmät tulokset jokaisen tutkimuskysymyksen osalta.

Tutkimuskysymys 1 kertoo missä kanavissa ja millä tavoin suomalaiset pk-yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa asiakaspalvelussa. Vastaukset osoittavat että suosituin kanava on selvästi Facebook ja LinkedIn on seuraavaksi suosituin sosiaalisen median kanava asiakaspalvelulle. Tuloksissa on mielenkiintoista, että YouTubea ei hyödynnetty vastauksissa olleenkaan asiakaspalveluun, vaikka YouTube on erittäin suosittu videopalvelu ja käyttäjiä on maailmanlaajuisesti yli miljardi. On yllättävää, että yritykset eivät hyödynnä tätä sosiaalisen median suosittua kanavaa asiakaspalvelussa esimerkiksi opetusvideoiden avulla tai muilla tavoin. Suurin osa yrityksistä tarjoaa sosiaalisen median asiakaspalvelua ympäri vuorokauden viikon jokaisena päivänä. Yritykset jotka

ovat luoneet tarkemmat aukioloajat ovat yleisimmin avoinna arkipäivinä 8-16. Pieni osuus yrityksistä toimii satunnaisesti ilman aukioloaikoja. Sosiaalisessa mediassa yhteydenotto tulee yleisimmin yritykseltä asiakkaalle ja vain harvoin vuorovaikutus on sosiaalisessa mediassa täysin tasaista vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä

Taulukko 1. Tiivistelmä tutkimustuloksista.

Tutkimuskysymys 1.	Tutkimuskysymys 2.	Tutkimuskysymys 3.
<p>”Missä kanavissa ja millä tavoin suomalaiset pk-yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa asiakaspalvelukanavana?”</p> <p>Suosituin kanava sosiaalisen median asiakaspalveluun on suomalaisten pk-yritysten keskuudessa Facebook ja seuraavaksi suosituin on LinkedIn.</p> <p>Hieman yli puolet vastaajista tarjoaa sosiaalisen median asiakaspalvelua ympärivuorokauden viikon jokaisena päivänä. Lisäksi aukioloaikojen osalta ma-pe 8-16 on erittäin yleinen.</p> <p>Sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelu tapahtuu vastaajien mukaan yleisimmin yrityksen aloitteesta.</p>	<p>”Millaisia kokemuksia yrityksissä on sosiaalisen median hyödyntämisestä asiakaspalvelukanavana?”</p> <p>Vastanneet yritykset ovat kokeneet erilaisia hyötyjä ja haasteita sosiaaliseen mediaan liittyen.</p> <p>Hyötyjen osalta vastauksissa korostui asiakaspalvelun helppous ja ajankohtaisuus. Lisäksi yritykset kokivat että hyötynä on yrityksen näkyvyyden paraneminen.</p> <p>Haasteiden osalta vastauksissa korostui ajankäytön sekä sisällöntuottamisen haasteet.</p>	<p>”Miten yritykset näkevät hyödyntävänsä sosiaalista mediaa asiakaspalvelukanavana tulevaisuudessa?”</p> <p>Suurin osa yrityksistä eli hieman yli puolet vastaajista vastasi sosiaalisen median asiakaspalvelun olevan käytössä edelleen viiden vuoden kuluttua. Näistä vastanneista suurin osa arvioi sosiaalisen median asiakaspalvelun kasvavan viiden vuoden aikana.</p> <p>Viidesosa vastaajista arvioi että ei tule tarjoamaan sosiaalisen median asiakaspalvelua viidessä vuodessa.</p>

.Tutkimuskysymys 2 selvittää millaisia kokemuksia yrityksillä on sosiaalisen median asiakaspalveluun liittyen. Vastauksissa korostuvat mahdollisuudet ja haasteet. Mahdollisuuksien osalta yritykset korostivat sosiaalisen median asiakaspalvelun helppoutta ja ajankohtaisuutta. Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa koettiin nopeaksi keinoksi tavoittaa asiakkaat ja toisaalta yrityksissä koettiin hyödyksi se, että asiakkaiden ei tarvitse odottaa yrityksen viestejä pitkään. Lisäksi yritysten mukaan yritysten näkyvyys paranee. Haasteiden osalta vastauksissa korostui ajankäytön ja sisällöntuottamisen haasteet. Vastauksissa koettiin haastavaksi löytää aikaa vastata viesteihin asiakkaiden odottamalla nopeudella. Toisaalta myös sisällöntuottaminen ja negatiivisiin viesteihin vastaaminen koettiin haasteeksi.

Tutkimuskysymys 3 selvittää yritysten näkemystä sosiaalisen median asiakaspalvelun tilasta viiden vuoden kulutta. Vastaajista yli puolet uskoi sosiaalisen median asiakaspalvelun korostuvan ja sen merkityksen kasvavan viidessä vuodessa. Vain viidesosa uskoi pitäytyvänsä pois sosiaalisen median asiakaspalvelun tarjoamisesta viiden vuoden sisällä. Loput vastaajat arvioivat, että asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa pysyy lähes samana tai eivät osanneet arvioida sosiaalisen mediassa toteutettavan asiakaspalvelun kehittymistä viidessä vuodessa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää suomalaisten pk-yritysten suhdetta sosiaalisen mediaan asiakaspalvelukanavana. Tutkimuskysymyksiä oli kolme kappaletta: 1. Missä kanavissa ja millä tavoin suomalaiset pk-yritykset hyödyntävän sosiaalista mediaa asiakaspalvelukanavana? 2. Millaisia kokemuksia yrityksissä on sosiaalisen median hyödyntämisestä asiakaspalvelukanavana? 3. Miten yritykset näkevät hyödyntävänsä sosiaalista mediaa lähitulevaisuudessa?

Tutkimus sosiaalisen median hyödyntämiseen asiakaspalvelussa toteutettiin kyselytutkimukseni ja kyselyyn vastasi 45 yritystä. Kaikki vastaukset olivat asiallisesti ja kattavasti täytetty, joten kaikki vastaukset analysoitiin tutkimustuloksissa. Vastauksia saatiin ympäri Suomea kattavasti ja vaihtelevasti useilta eri toimialoilta. Kaikki vastanneet yritykset täyttivät pk-yritysten määritelmän.

Kaikista vastanneista yrityksistä hieman alle puolet kertoi hyödyntävänsä sosiaalista mediaa jollakin yrityksen toimialalla. Kaikista vastanneista yrityksistä sosiaalista mediaa asiakaspalvelussa vastasi hyödyntävänsä hieman reilu kolmasosa vastaajista. Sosiaalista mediaa hyödyntävistä neljä viidestä yrityksestä hyödynsi sosiaalista mediaa myös asiakaspalvelussa.

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä selvitettiin että missä kanavissa ja millä tavoin suomalaiset pk-yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa asiakaspalvelukanavana? Selvisi, että pk-yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa asiakaspalvelussa pääasiassa Facebookissa, joka on selvästi suosituin sosiaalisen median asiakaspalvelun kanava. Lisäksi suosittu asiakaspalvelun kanava on LinkedIn. Tulosten mukaan hieman yli puolet suomalaisista pk-yrityksistä tarjoaa asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa ympäri vuorokauden, viikon jokaisena päivänä. Tämä tukee näkemystä siitä, että asiakkaat olettavat ja vaativat saavansa asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa ympäri vuorokauden, sillä sosiaaliseen mediaan kuuluu vahvasti ajankohtaisuus ja nopeat vastaukset.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen liittyen saatiin tuloksissa selville myös että vastanneet yritykset kokevat sosiaalisen median asiakaspalvelun olevan yritykseltä asiakkaalle suunnattua asiakaspalvelua. Tämän mukaan yritys ottaa siis ensin yhteyttä asiakkaaseen eli esimerkiksi tiedottamalla yrityksen asiakkaita yhteisesti jonkin sosiaalisen median, kuten Facebookin kautta.

Toisessa tutkimuskysymyksessä selvitettiin millaisia kokemuksia yrityksissä on sosiaalisen median hyödyntämisestä asiakaspalvelukanavana? Pk-yritysten vastauksissa korostuivat haasteet ja mahdollisuudet. Haasteiden osalta vastauksissa nostettiin esiin muutos perinteisestä asiakaspalvelusta asiakaspalveluun sosiaalisessa mediassa ja tähän muutokseen liittyvät haasteet. Koetut haasteet kohdistuivat joko ajankäytön haasteisiin tai sisällöntuotannon haasteisiin. Hyötyjen osalta vastanneet pk-yritykset korostivat asiakaspalvelun helppoutta ja mutkattomuutta sosiaalisessa mediassa. Lisäksi hyötyjen osalta korostettiin viestinnän helpottumista ja ajankohtaisuuden parantumista.

Kolmannessa tutkimuskysymyksessä etsittiin vastausta suomalaisten pk-yritysten näkemyksiin sosiaalisen median asiakaspalvelun tulevaisuudesta. Suurin osa vastaajista korosti sosiaalisen median asiakaspalvelun tärkeyttä tulevaisuudessa. Selvä vähemmistö kielsi tarjoavansa asiakaspalvelua tulevaisuudessa sosiaalisessa mediassa. Vastausten perusteella voidaan arvioida ja varovasti ennustaa, että sosiaalisen median asiakaspalvelu kasvaa tulevaisuudessa, mutta on haastavaa arvioida kuinka merkittävälle tasolle se kasvaa.

Tutkimuksessa päästiin tavoitteisiin ja saatiin tulokset tutkimuskysymyksiin. Tutkimusstrategiana laadullinen tutkimus sopi hyvin määritettyihin tavoitteisiin, sillä haluttiin selvittää sosiaalisen median asiakaspalvelua muutenkin kuin määrällisesti Suomessa.

Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä oli tähän tutkimukseen sopiva, sillä haluttiin useammalta eri pk-yritykseltä vastaus. Tutkielmassa kyselyn jälkeen olisi voinut vielä toteuttaa haastattelun, jossa olisi voinut tarkentaa yrityksiltä vastauksia osaan kysymyksistä.

Aiheesta olisi mielenkiintoista tehdä tutkimusta muutamien vuosien välein. Aihe on erittäin ajankohtainen ja tieto liittyen sosiaalisen median asiakaspalveluun saattaa muuttua muutamassa vuodessakin valtavasti. Olisi myös mielenkiinnosta tehdä tutkimusta aiheesta rajaten tutkimusjoukkoa pienemmäksi esimerkiksi keskittyen vain tietyn toimialan yrityksiin.

LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti (1999). *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Baird, C. & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership* (39), 30-37.
- Bruhn, M., Schoenmuelle, V. & Schäfer D. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review* (33), 770-790.
- Constantinides, E., Romero, C. & Gomez Boria M. (2008). Social Media: A New Frontier for Retailers? *European Retail Research* (22), 1-28.
- Grégoire, Y., Salle, A. & Tripp, T. (2015). Managing social media crises with your customers: The good, the bad and the ugly. *Business Horizons* (58), 173-182.
- Emerald Insight (2012). A more equal footing: How social media have transformed customer relationships. *Strategic Direction* (28) 4-6.
- Emerald Insight (2014). Getting closer to the customer: Social media and communication . *Strategic Direction* (30), 35-38.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (2000). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Facebook (2015). *Statistics* [online]. [29.8.2015]. Saatavissa: <http://newsroom.fb.com/company-info/>.
- Facebook (2016). *Facebook for business* [online]. [5.2.2016]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business>.

Fonecta (2013). *Nähtiinkö vuoden kotimainen some-epäonnistuminen jo tammikuussa?* [online]. [26.8.2015]. Saatavissa: <http://www.fonectaenterprise.fi/blog/hobby-hall-vuoden-kotimainen-some-epaonnistuminen/>.

Gerson, R. (1998). *Beyond Customer Service: Keeping Customers for life*. Menlo Park: Crisp Publications.

The Guardian (2007). *A brief history of Facebook* [online]. [12.8.2015]. Saatavissa: <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>.

Hirsjärvi, P., Remes, P. & Sajavaara, P. (1997). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kirjayhtymä Oy

Independent (2015). *Customer service in the social media age: How companies deal with the daily Twitter storm*. [online]. [14.10.2015]. Saatavissa: <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/features/customer-service-in-the-social-media-age-how-companies-deal-with-the-daily-twitter-storm-10085307.html>.

Jalonen, Harri (2014). *Negatiiviset tunteet ja sosiaalinen media muodostavat yrityksille vaikean yhdistelmän. Liiketaloudellinen Aikakauskirja (02/14)* [online]. [29.8.2015], 158-166. Saatavissa: http://njb.fi.s189994.gridserver.com/wp-content/uploads/2015/03/2014-2-Discussion_Jalonen.pdf.

Jussila, J., Kärkkäinen, H., Multasuo, J., Allén, E., Anttila, S. & Isokangas, A. (2012). *Sosiaalinen media asiakaskokemuksessa*. [online]. [13.8.2015]. Saatavissa: <http://www.aliconsulting.fi/asiakaskokemus.pdf>.

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons (53), 59-68.*

- Kietzmann, J., Hermkens K., McCarthy I. & Silvestre B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* (54), 241-251.
- Kortesuo, Katleena (2014). *Sano se someksi 2*. Helsinki: Kauppakamari. 2.painos.
- Kortesuo, Katleena & Patjas Liisa-Maria (2011). Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Helsinki:Infor. 2. painos.
- Kubo (2014). *Facebook käytetyin, LinkedIn tehokkain sosiaalisen median kanava yritysten sisältömarkkinoinnissa*. [online]. [13.10.2015]. Saatavissa: <http://www.kubo.fi/facebook-kaytetyin-linkedin-tehokkain-sosiaalisen-median-kanava-yritysten-sisaltomarkkinoinnissa/>.
- Laming, C. & Mason K. (2014) Customer experience - An analysis of the concept and its performance in airline brands. *Research in Transportation Business & Management* (10), 15-25.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008). *Social Media - Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- LinkedIn (2015). *About Us*. [online]. [16.9.2015]. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/about-us?trk=hp-about>.
- Matikainen, Janne (2009). Sosiaalisen ja perinteiden median rajalla. *Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3/2009*, 133. Helsinki: Viestinnän tutkimuskeskus CRC.
- Nielsen (2012). *State of the media: The Social Media Report* [online]. [25.9.2015]. Saatavissa: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>.

- Questback (2015). Asiakaskokemus [online]. [16.8.2015]. Saatavissa: <http://www.questback.com/fi/asiakaskokemus>.
- Sanastokeskus TSK (2012). Tietotekniikan termitalkoot [online]. [10.8.2015]. Saatavissa: <http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr&qfind=sosiaalinen%20media>.
- Searchbox (2015). Some-asiakaspalvelun kultaiset säännöt [online]. [17.8.2015]. Saatavissa: <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/some-asiakaspalvelun-kultaiset-saannot/>.
- Someco (2014a). Haasteena asiakaspalvelu somessa: Kriisin ytimessä [online]. [25.8.2015]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/haasteena-asiakaspalvelu-somessa-kriisin-ytimessa/>.
- Someco (2014b). Haasteena asiakaspalvelu somessa: 10 käskyä [online]. [8.2.2016]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/haasteena-asiakaspalvelu-somessa-someaspan-10-kaskya/>.
- Solis, Brian (2013). *What's the Future of Business: Changing the Way Businesses Create Experiences*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Suomen Yrittäjät (2015). *Yrittäjyys Suomessa* [online]. [28.8.2015]. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/yrittajyys Suomessa/>.
- Taloussanommat (2014). Twitterin kävijämäärä kasvoi – samoin tappio. [online]. [16.9.2015]. Saatavissa: <http://www.taloussanommat.fi/tietoliikenne/2014/04/30/twitterin-kavijamaara-kasvoi-samoin-tappio/20146118/12>.

- Tilastokeskus (2013). *Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä*. [online]. [9.9.2015]. Saatavissa: http://tilastokeskus.fi/til/ict/2013/ict_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html.
- Tilastokeskus (2014). *Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa* [online]. [14.8.2015]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html.
- Tilastokeskus (2015a). *PK-yritys* [online]. [9.9.2015]. Saatavissa: http://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html.
- Tilastokeskus (2015b). *Mikroyritys* (online). [viitattu 19.11.2015]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi*. Helsinki: Tammi.
- Twitter (2015). *Twitter usage/ Company facts* [online]. [5.2.2016]. Saatavissa: <https://about.twitter.com/company>.
- YLE (2013). *IRC – suomalaisen kehittämä sosiaalisen median uranuurtaja* [online]. [12.8.2015]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/irc__suomalaisen_kehittama_sosiaalisen_median_uranuurtaja/6729119.
- YLE (2014). *Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa kasvattaa suosiotaan*. [online]. [3.11.2015]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/asiakaspalvelu_sosiaalisessa_mediassa_kasvattaa_suosiotaan/7275452.

YLE (2015a). *Zuckerberg: Joka seitsemäs ihminen käytti Facebookia maanantaina* [online]. [13.8.2015]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/zuckerberg_joka_seitsemas_ihminen_kaytti_facebookia_maanantaina/8261329?ref=leiki-uu.

YLE (2015b). *Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin* [online]. [13.8.2015]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216.

YouTube (2015). *Tilastotiedot* [online]. [11.9.2015]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>.

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomakkeen saate

Arvoisa kyselyn vastaanottaja,

Pyydän teitä vastamaan kyselyyni, joka muodostaa aineiston kauppatieteiden pro gradu -tutkimukseeni ”Sosiaalinen media asiakaspalvelukanavana suomalaisissa pk-yrityksissä.” **Vaikka yrityksenne ei hyödyntäisi sosiaalista mediaa lainkaan on vastauksenne erittäin tärkeä tutkielmani onnistumiselle.**

Kyselyn tarkoituksena on selvittää miten suomalaiset pk-yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa asiakaspalvelussa sekä lisäksi selvittää yrityksiä mielipiteitä sosiaalisessa mediassa toteutettuun asiakaspalveluun liittyen. Kysely muodostuu 12 kysymyksestä, joista neljä ensimmäistä ovat taustatietokysymyksiä yrityksenne liittyen. Vastaaminen tapahtuu sähköisesti tämän viestin lopussa olevasta linkistä. Vastaaminen on erittäin nopeaa ja **vastaamiseen kuluu noin viisi minuuttia.**

Olen valinnut tämän viestin vastaanottaneet yritykset satunnaisotoksella Suomen Yritystietorekisterin tiedoista. Vastaukset käsitellään täysin anonymisti ja ehdottoman luottamuksellisesti. Vastauksia käytetään ainoastaan tämän tutkimuksen suorittamiseen.

Pyydän teitä vastaamaan kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin **viimeistään 15.11.2015 mennessä.** Kyselyyn pääsette vastaamaan suoraan linkistä: <http://goo.gl/forms/7reNQ5VK21>

Kiitän lämpimästi käyttämästä ajasta ja vaivannäöstä!

Vastaan mielelläni kysymyksiin ja annan lisätietoja tutkielmastani.

Ystävällisin terveisin,

Heidi Kekkonen, KTM-opiskelija (tietotekniikka), Vaasan yliopisto

LIITE 2. Kyselylomake

Lyhyen kyselyn tarkoituksena on selvittää sosiaalisen median käyttöä suomalaisissa pk-yrityksissä.

1. Mikä on yrityksenne toimiala?

- Teollisuus
- Rakentaminen
- Kauppa
- Kuljetus ja varastointi
- Majoitus ja ravitsemistoiminta
- Informaatio ja viestintä
- Koulutus
- Taiteet, viihde ja virkistys
- Joku muu, mikä _____

2. Mikä on yrityksenne sijainti maakunnan mukaan?

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

3. Minkä kokoisessa yrityksessä työskentelette henkilöstömäärällä mitattuna?

- alle 10
- 10-25

- 26-50
 - 51-150
 - 151-250
 - yli 250
4. Mikä on yrityksenne vuosiliikevaihto?
- Alle 1 miljoona €
 - 1-5 miljoonaa €
 - 6-10 miljoonaa €
 - 11-20 miljoonaa €
 - yli 20 miljoonaa €
5. Käyttääkö yrityksenne sosiaalista mediaa?
- Kyllä
 - Ei

Jos vastasitte kysymykseen 5. ”kyllä” niin siirtykää seuraavaan kysymykseen, jos vastasitte kysymykseen ”ei” niin siirtykää suoraan vastaamaan kysymykseen 12.

6. Käyttääkö yrityksenne sosiaalista mediaa asiakaspalvelussa?
- Asiakaspalvelulla tarkoitetaan kaikenlaista vuorovaikutusta asiakkaan kanssa (esim. asiakkaan viesteihin vastaaminen, suurille asiakasryhmille viestiminen yhteisesti, opetusvideot, blogikirjoitusten avulla asiakkaan kanssa kommunikointi, asiakkaiden palautteiden käsittely julkisesti verkkoyhteisöpalveluissa)*
- Kyllä
 - ei

Jos vastasitte kysymykseen 6. ”kyllä” niin vastatkaa kaikkiin kysymyksiin, jos vastasitte kysymykseen 6. ”ei” niin siirtykää suoraan vastaamaan kysymykseen 12.

7. Mitä sosiaalisen median kanavia yrityksenne hyödyntää asiakaspalvelussa?
- Facebook
 - Twitter
 - LinkedIn
 - YouTube
 - Yrityksen blogi
 - Joku muu, mikä? _____

8. Toimiiko asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa ympäri vuorokauden viikon jokaisena päivänä aktiivisesti? Jos ei niin minä päivinä ja millä aikavälillä?
9. Millä tavoin yrityksenne palvelee asiakasta sosiaalisessa mediassa?
10. Mitä hyötyjä yrityksenne on kokenut liittyen asiakaspalveluun sosiaalisessa mediassa?
11. Mitä haasteita yrityksenne on kokenut liittyen asiakaspalveluun sosiaalisessa mediassa?
12. Miten näet yrityksenne hyödyntävän sosiaalista mediaa asiakaspalvelussa viiden vuoden kuluttua?