

UNIVERSITY OF LJUBLJANA
FACULTY OF SOCIAL SCIENCES

Dina Straga

Facebook Messenger as a tool for building relationships with customers

-

Facebook Messenger kot orodje za vzpostavljanje odnosov s potrošniki

Bachelor thesis

Ljubljana, 2017

UNIVERSITY OF LJUBLJANA
FACULTY OF SOCIAL SCIENCES

Dina Straga

Mentor: Dr. Urša Golob Podnar, Associate Professor

Facebook Messenger as a tool for building relationships with customers

-

Facebook Messenger kot orodje za vzpostavljanje odnosov s potrošniki

Bachelor thesis

Ljubljana, 2017

Facebook Messenger as a tool for building relationships with customers

This bachelor thesis covers the subject of Facebook Messenger use in the context of business communication and its meaning for relationship marketing. In the first, theoretical part, the general theory of relationship marketing and customer support are presented. It is also described how relationships affect businesses and what does it take to maintain a positive relationship. The theoretical part also explains the power of social media and its potential for building relationships. The paper proceeds with research and main research questions. The aim of the study was to explore how Facebook Messenger communication affects customer care and relationship with consumers. It was conducted as a qualitative research with focus groups as a primary research method. The findings show us that Facebook Messenger has gained a new role as a customer support service. Moreover, companies that offer customer support over Messenger are perceived as reliable and trustworthy. At the same time, not being responsive on Messenger can turn customers away, implicating that the clients are not as important to a company, which can result in unfavourable customer relations.

Key words: relationship marketing, customer support, social media, Facebook Messenger.

Facebook Messenger kot orodje za vzpostavljanje odnosov s potrošniki

Diplomsko delo obravnava uporabo aplikacije Facebook Messenger v kontekstu poslovnega komuniciranja in pomena za odnosni marketing. V prvem delu je predstavljena splošna teorija, vezana na odnosni marketing in podporo potrošnikom. Opisano je tudi, kako odnosi vplivajo na posel in kaj vse je potrebno za vzdrževanje pozitivnih odnosov. Teoretični del obravnava tudi moč družbenih omrežij in njihov potencial za grajenje odnosov. V nadaljevanju sledi empirični del, ki odgovarja na ključna raziskovalna vprašanja. Namen raziskave je bil preučiti, kako komunikacija preko aplikacije Facebook Messenger vpliva na skrb za potrošnika in odnos s strankami. Izpeljana je bila v obliki kvalitativne raziskave s fokusno skupino kot glavno raziskovalno metodo. Ugotovitve so pokazale, da je aplikacija Facebook Messenger pridobila novo vlogo kot storitev za podporo potrošnikom. Podjetja, ki nudijo podporo na tovrsten način, so celo prepoznana kot zanesljiva in vredna zaupanja. Hkrati lahko neodzivnost na omenjeni aplikaciji odvrne potrošnike, ker nakazuje, da ti za podjetje niso pomembni, kar vodi v neželene odnose s potrošniki.

Ključne besede: odnosni marketing, podpora potrošnikom, družbena omrežja, Facebook Messenger.

TABLE OF CONTENTS:

1	Introduction	5
2	Relationship Marketing	7
	2.1. Definition and Development	7
	2.2. Methods and Techniques of Relationship Marketing.....	8
	2.3. Meaning and Interpretation	9
	2.4 Relationship marketing and customer service	10
3	Marketing in the digital era – The rise of social media.....	13
	3.1. Customer relationships through social media.....	14
	3.2. Developing a relationship	15
	3.3. Advantages of social media for relationship marketing	18
	3.4. Messenger as a communication tool.....	19
	3.4.1. Business application of Facebook Messenger	20
4	Empirical Research	23
	4.1. Methodology and sample	23
	4.2. Results and Interpretation.....	24
	4.2.1. Using Facebook Messenger.....	24
	4.2.2. Choosing the platform.....	24
	4.2.2.1. Important factors	26
	4.2.3. Business use of Facebook Messenger	27
	4.2.4. Advantages and Disadvantages of Facebook Messenger.....	28
	4.2.5. Marketing automation inside Messenger.....	30
	4.2.6. Effect on the brand – building relationships.....	31
	4.3 Discussion.....	33
5	Conclusion.....	35
6	Literature	37
	Appendix	42
	SYNOPSIS	42
	TRANSCRIPT A - 1 st focus group.....	45
	TRANSCRIPT B - 2 nd focus group	64
	TRANSKRIPT C – 3 rd focus group.....	77

1 INTRODUCTION

Relationships emerge where an interaction between two (or more) parties exist, while the quality of this relationship derives from experience these parties have within the certain period. It is the quality of a relationship that one can have an influence on and learn over time since it creates certain structural support that can create value (Ballantyne and Varey 2006). Relationship marketing is a branch of marketing that supervises takes care of relationships with customers, thus creating a long-term bond between a company and a consumer.

Relationship marketing and its concepts can serve as a very good and effective way of creating strong relationships with online consumers (Bendapudi and Berry 1997, cited in Verma, Sharma, Sheth 2015, 207). Different practices and strategies can contribute to the development of important concepts in relation to consumers, namely trust, commitment, and quality of the relationship. There are various ways, substantiated by previous research, which businesses can use to create a positive relationship marketing. Among others, they include direct marketing, CRM, services marketing, and customer retention (Verma, Sharma, Sheth 2015).

Consequently, these concepts can also be applied to social networks, an advantage of which is offering more personal communication with online consumers. Although the concepts are used mostly in terms of services, they can be applied to products, as well. (Jung, Ineson in Green 2013).

Social media, which can be defined as user-generated media, provides users a possibility to share their experiences with different products, services, personalities, and emerging issues and includes forums, blogs, sponsored discussions, chats, and other platforms (Blackshaw & Nazzaro 2004, cited in Mangold in Faulds 2009, 358). These online platforms allow consumers to easily communicate with various companies, as well as share their experiences, questions, opinions, and thoughts. One of the fastest growing social networks, Facebook, is constantly presenting new tools that contribute to better communication between consumers and businesses. In 2015 they presented the new communication features that enable more personalized communication with companies. The ability to »Send Message« on Facebook Ads is one of these features, and its task is to help users establish direct contact with the company and ask questions about a particular ad. Facebook has also allowed businesses to respond to comments by sending a direct private message (Facebook Business 2015).

Communicating via Facebook Messenger is very easy and above all personal, which is beneficial for both consumers and companies that strive to create more personal way to attract consumers and retain a long-term relationship with them. Therefore, the aim of this thesis is to examine ways of involving consumers and building a relationship with them through new marketing and communication tool. This thesis will also research the extent to which consumers use Messenger as a medium of communication with companies, what are their views on the use of such tools for marketing purposes, what experience they have, and what it means for the perception of the brand and its image.

2 RELATIONSHIP MARKETING

2.1. Definition and Development

Relationship marketing (RM) has experienced a major growth in the past couple of years. More precisely, its evolution has brought crucial changes to some fundamental principles and concepts of marketing. In other words, it has challenged traditional marketing strategies, thus suggesting the existence of new principles established by new findings. There has been a shift from focusing on short-term transactional customers to gaining long-term loyal customers (Teleghani, cited in Yoganathan et al., 2015). Morgan and Hunt defined it as ‘all marketing activities directed toward establishing, developing and maintaining successful relationships’ (Peng and Wang 2006, 2). Even though most of the definitions nowadays have only slight alterations and contain same or similar elements, there is still one that should be mentioned. Peng and Wang based their theory of relationship marketing as a way of achieving both customer retention and customer acquisition. Hence the definition: “all marketing activities directed towards building customer loyalty (keeping and winning customers) by providing value to all the parties involved in the relational exchanges” (Wang and Peng 2006, 20).

The concept of RM is fairly complex and has been built on many theories, most of them coming from psychology and sociology, which helped in developing its current status. Yet, the major influence exerted two theories, namely social exchange theory and social network theory (Cook & Emerson 1984, cited in Jung et al. 2013, 394). An extremely important role in relationship marketing belongs to communication, which is understandable considering that RM is focusing on establishing a positive long-term relationship with customers and other stakeholders. The concept is gradually expanding by including all relations, networks, and interactions a company can have with its stakeholders (Kodish and Pettegrew 2008).

Despite the pivotal role of RM in building a strong relationship with stakeholders and its vast implementation, there are still some practical and theoretical issues that need to be considered. In essence, this relationship-oriented marketing approach is still just a well-accepted theory rather than a theory in practice. Consequently, this concept still demands much broader framework to improve its applicability and solve some limitations that are critical to its progress (Kodish and Pettegrew 2008).

2.2. Methods and Techniques of Relationship Marketing

The role of relationship marketing has grown significantly, especially in the service sector. Although companies use many different strategies for customer retention, many of them are still ineffective. While one company is not succeeding in customer retention, another is - this behaviour is called brand switching and it happens when consumers are changing the service provider for the one that can satisfy their expectations (Reza and Rehman 2012, cited in Abdullah et al. 2013, 372).

Initial research of previous studies proved that most of the authors claimed that relationship quality is the key mediator for establishing loyal customers. Zhang and Feng (2009) research has studied service quality, price perception, brand image, value offer, and switching costs as RM tactics. Furthermore, Doaei claimed RM tactics are direct mail, tangible reward, interpersonal communication, preferential treatment, and membership (Doaei in Abdullah et al. 2013, 372). In addition, Bansal et.al (2005) mentioned other important factors such as satisfaction, trust, commitment, alternative attractiveness, attitude towards switching, subjective norms, switching costs, prior switching experience, and variety seeking on retaining customers.

Palmatier (2008) argues that the most influential theory of relationship marketing is the one developed by Morgan and Hunt. While many contextual factors affect the success or failure of the relationship, commitment and trust are fundamental elements for establishing successful relationship marketing (Morgan and Hunt, cited in Palmatier 2008).

Wang and Peng describe the most important metrics of building an effective relationship marketing. The impact of following differs whether it is talked about customer acquisition or customer retention, those being the two different customer segments of relationship marketing (Wang and Peng 2006). Abdullah et al. (2013) also pointed out that some relationship marketing strategies are more effective when gaining customer acquisition, and others are more favourable for customer retention.

In their study Wang and Peng described how certain tactics of relationship marketing influence consumers to stay (retention) or change their service provider (acquisition).

The impact of following metrics will be described:

- Service quality

- Value offers
- Reputation
- Price perception
- Marketing communication

The results of their study indicate that service quality, value offers, reputation, and marketing communication have greater influence on the customer retention. By stating that, the paper implies these metrics should be implemented in order to retain a long-term relationship with the client. Although all these metrics were proven to be potentially effective, only service quality had a significantly higher level of impact. Unlike customer retention, customer acquisition is mostly driven by price, as that metric was to have the greater impact on consumers' decision to choose a particular service provider. In essence, the paper provided a deeper understanding of relationship marketing tactics and differences between these two customer groups. Whereas all mentioned metrics can be beneficial for establishing loyalty among customers, some have more significant role than the others. The stated fact is not particularly surprising, acknowledging that two groups of customers have different perceptions of a particular company and therefore, different attitudes (Wang and Peng 2006).

2.3. Meaning and Interpretation

Relationship marketing has been suggested as an alternative to traditional marketing approaches, which have been challenged due to the loss of their applicability (Kodish and Pettegrew 2008). It helps in establishing a long-term relationship between customers and an organisation, thus creating customer involvement and loyalty. More importantly, it can be applied to both products and services, considering it is suggested that products should also include intangible aspects that can create value, such as brand name, quality perception, and reputation (Yoganathan et al. 2015).

The new economy is based on building relationships, networks, and interactions, thus requiring appropriate and strong theoretical foundation. Our modern marketplace is a subject to many changes, some of which companies are usually not in position to control. "Message impact and credibility have decreased, customer expectations have risen, and their expertise has been

significantly improved, the customer base has been fragmented and the of number practically identical products is growing” (Duncan and Caywood 1996; Hutton and Mulhern 1996; Hutton 2003, cited in Kodish and Pettegrew 2008, 153).

New findings have established evidence of higher competition, which results in even higher efforts for building loyalty among customers and maintaining already retained customers (Kodish and Pettegrew 2008). In that sense, marketing scholars are witnessing a changing focus of the profession from transaction oriented to relationship oriented approach (Kamdampully and Duddy 1999).

Despite the fact that there are many efficient and viable strategies for obtaining new customers, retaining old customers is still notably more cost-effective way than gaining new ones (Kodish and Pettegrew 2008). Kamdampully and Duddy (1999) agree that attracting a new customer can cost up to five times more than retaining an old one. Consequently, the proven long-term strategy, that has so far been the most effective one, is developing and maintaining mutually favourable relationships with customers (Kodish and Pettegrew 2008). This approach has led some authors to apply the idea of interactions, relationships, and networks onto the much broader scale, thus implicating that 21st-century organisational model could be referred to as relationship-oriented enterprise model (Hutton and Mulhern, Johnson, McKenzie, Solomun, cited in Kodish and Pettegrew 2008).

2.4 Relationship marketing and customer service

Marketing has always been concerned with transactions between a company and a customer. The key components in this relationship are the quality and customer service. It is important to bring these three areas together so they are not treated as separated as they have been in the past. Consequently, marketing managers would be more successful in implementing marketing strategies than before. Therefore, relationship marketing is a starting point “for integrating customer service and quality with the market orientation” (Christopher et al. 1991, 3).

It is also important to note that customer service is no longer understood just in the context of communication between the company and a customer but in a much broader context. More precisely, it includes relations with potential customers, suppliers, and suppliers’ suppliers. As a result, the decisions that are related to customer service must be congruent with general marketing strategy. Christopher et al. (1991) state that evolution of customer service has

brought new important responsibilities for marketing managers – planning and organising the improvements, monitoring customers’ requirements, and controlling the service support.

All interactions made by a company send a particular message to its customers and imply the manner they treat them in general (Grönroos 2004). The sources of these messages can be divided in four different groups:

- Planned marketing communication – messages sent according to previously planned marketing strategy,
- Product messages – product features that send a particular message to customer,
- Service messages – the results of customer service and interactions with customers,
- Unplanned messages – usually distributed via news, gossip, and word-of-mouth (Duncan and Moriarty 1997., cited in Grönroos 2004, 105).

Ideally, all these messages should show customers that a company they communicated to is interested in satisfying customers’ needs, requirements, and value systems. More importantly, customers value when companies appreciate their feedback and even make use of it (Grönroos 2004). As a consequence, it has become important how companies manage complaints and what strategies they implement, especially in service business. Thus, strategies that resolve challenges play an important role in customer satisfaction, as well as loyalty, which often leads to greater profitability in the service sector (Tax et al. 1998).

Customer satisfaction should play a central role in building long-term relationship with customers. Research by Tax and others (1998) has put a light on some previously undiscovered factors that may potentially lead to better customer relations. Favourable actions that are taken by a company while handling a complaint leaves an impression of reliability and trustworthiness. It is also implied that investing in management of complaint handling can have positive impacts on customers’ evaluation of service quality, as well as their bond with a company and their commitment to same. According to these findings, it is suggested that companies should invest in complaint-handling strategies and an appointment of a person or a team responsible for that task, which should be determined in the early stages of company’s self-evaluation. It has also been stated that customers’ satisfaction with complaint handling is strongly related to both trust and commitment, which provides strong grounds for confirming the hypothesis that complaint management is closely related to relationship marketing. Hence, it can be said that “customers who choose to complain are offering firms the opportunity to

demonstrate their trustworthiness and that the resolution process drives customers' subsequent attitudes and behaviour” (Tax et al. 1998, 60).

3 MARKETING IN THE DIGITAL ERA – THE RISE OF SOCIAL MEDIA

Digital era has clearly brought many new trends into marketing communications. One of the relevant trends to this paper is user-generated content that is being easily widespread through the Internet, especially by the channels such as Facebook and Youtube (Kuksov et al. 2013). In comparison to other media, social media platforms are “dynamic, interconnected, egalitarian and interactive organisms” that organisations usually do not have full control over (Peters et al. 2013, 281). Not only is this content widely available on social media but also companies allow consumers to participate in creating brand stories. The desired result is creating conversations between users and organisations and consumers themselves to strengthen consumers’ relationship with the brand, which allows customers to engage in creating brand stories with their own experience and thoughts (Gensler et al. 2013). In the past, this was mostly executed by companies, while today, consumers are becoming the pivotal part of the process (Kuksov et al. 2013). Nowadays, consumers’ involvement is stronger than ever, thus can no longer be ignored by brand managers. With the rise of social media, consumers are now encouraged to share their stories through social media platforms, which leads to the loss of importance of brand managers’ voice they had in the past. Nevertheless, it is also important to understand the downside of this effect, which is losing control over information that is being shared on social media (Gensler et al. 2013). The mentioned downside does not exclusively mean brand managers should just let consumers influence their brand in a way they want. On the contrary, brand managers should integrate consumers’ presence into the creation of branding and social media stories according to their communication strategy. After all, brands have already witnessed positive impact of consumer input on their brand performance across various online platforms (Gensler et al. 2013).

In the 21st century it is of great importance that marketing practitioners become aware of the power social media possesses. As interactions and discussions between customers on social media pose a crucial part of brand performance, they have influenced the way practitioners are conducting their marketing strategies. That influence is exerted in the following ways:

- Social networks now represent the number one source of media at work and number two at home;
- Consumers are seeking immediate access to media, thus neglecting the traditional sources (such as television, radio, newspapers);
- Consumers use social media for information research and making purchase decisions;
- In comparison to traditional advertising elements, social media is perceived as a more

trustworthy channel for gaining information about products and services (Mangold and Faulds 2009).

3.1. Customer relationships through social media

Social networks may as well be “the most effective way of relationship marketing since it blurs the line between the customers, allies, and partners” (Wang et al. 2002, 415). Mangold and Faulds (2009) agree that marketers shouldn’t be ignoring this, since social media has become a powerful tool for implementing marketing strategies. In just one decade it has acquired the role of a medium where customers are sharing their opinions and information on products and services, thus diminishing the importance of advertising as a source of information. As a result, marketers have lost “control over the content, timing, and frequency of information” (Mangold and Faulds 2009, 360). Gensler and others are supporting previously stated idea by stressing out the importance of stimulating the right content. In other words, it is crucial to know which stories will be beneficial and which ones can harm the brand (Gensler et al. 2013). Moreover, in traditional marketing making a complaint was referred to as dyadic communication since it included only the complainant and the organization. However, social media has made a shift to triadic communication, thus including the third party or other stakeholder groups in online communities (Noort et al. 2014).

Social networks allow consumers to connect with people that are having the same interests and desires. Therefore, companies are taking advantage of it by creating online communities that gather like-minded people (Mangold and Faulds 2009). Moreover, most consumers will converse through social media to share either a very positive or negative experience with the company. In case of the latter, companies should engage as moderators, not only as observers (Godes to Gensler et al. 2013, 246), in order to react and inhibit possible adverse effects on the brand image (Gensler et al. 2013). Negative word-of-mouth and customer behaviour during a complaint in online word can sometimes have similar effects. Due to the correlation of these terms and blurring boundaries between them, unsatisfied customer can cause negative effects on the company and its image, as well as reputation.

On the other hand, well-planned and strategized customer care can often be recognised by many Internet users. Taking care of customers’ experience and acknowledging their concerns will

lead to positive comments and reputation. Ultimately, this behaviour will improve customer relationships, which, from a public-relations point of view, is always desirable (Noort et al. 2014).

Due to social media, consumers no longer have to be passive observers in their communication with the company (Malthouse et al. 2013). Moretti and Tuan agree that social media users are not “a mere passive audience”, but have become the “co-creators of value” (Moretti and Tuan, 2013, 253).

Besides having many competitive products to choose from, consumers can now express and communicate opinions to large audiences, usually the company’s community, as well as communicate privately – by sending messages directly to an organisation. Vice versa, companies also have great opportunity “to listen to and engage with their customers, and potentially encourage them to become advocates of their products” (Malthouse et al. 2013, 271). By engaging in conversations through social media, a company can develop a kind of commonality with the customer, which can result in “deeper sense of commitment” (Jung et al. 2013, 397).

Building relations through social media has become so important that online customer service is increasingly integrated with other departments that are handling complaints, such as telephone, mail or e-mail. It should come as no surprise that companies are hiring specialists to engage in their online customer care. Since it serves multiple organisational goals, the online team is often gathered from multiple departments such as public relations, communications, and marketing. One of the most important decisions the team has to make is choosing whether to respond to the negative reviews and comments or not. Although both decisions can lead to unwanted consequences, complainants usually do not appreciate not being heard by companies, which can often have more negative than positive effect on the brand and organisational reputation (Noort et al. 2014).

i. 3.2. Developing a relationship

Getting closer to consumers should be a number one priority for every company. To benefit from social media, companies should be creating experiences that can deliver tangible value in exchange for consumers’ time, attention, and endorsement. With the global rise of social media usage, companies are being pressured to engage with their customers. Getting closer to customers through social media is easier than ever, and more than that, it can lead to increased

revenue and reduced costs. Customer relationship marketing (CRM), which is a technique used in relationship marketing, usually managed customer relationships, thus creating value for both company and consumer. Due to the rise of social media, companies no longer have full control over the relationship with their consumers. “Instead, customers and their highly influential virtual networks are now driving the conversation”, which can be both beneficial and harmful for the brand (Heller Baird and Parasnis, 2011). Paliwal agrees that social media is “difficult to control”, but it is also essential for success, appears unavoidable, and provides instant feedback. (Paliwal 2015, 41).

As already mentioned, engagement has a great impact on the relationship between a brand and consumers. It is defined as “the combination of behavioural responses with an emotional context” (Vivek 2012, cited in Chang and Fan 2016, 255) and can represent the natural evolution of marketing from traditional marketing concepts and market orientation towards relationship marketing (Sashi 2012). Even more, Sashi argues that the idea of engagement may go beyond awareness, purchase, satisfaction, retention, and loyalty (Sashi 2012). What makes engagement so important is the fact that it is direct and fundamental metric of customer experience, which can create a personal bond, thus making a customer a part of a brand’s story. Some authors would even define engagement as interactive and active participating behaviour that generates content within the world of social media (Luo et al. 2011; Poyry et al. 2013, cited in Chang and Fan 2016, 255). However, buying a product alone does not mean a customer is engaged, i.e. the purchase should lead to other purchases from the same company and result in satisfaction. In that event, it is likely that a customer will engage in repeat purchases, which could lead to customer retention. Although retention generally leads to loyalty, the real customer engagement is established when customer develops a feeling of emotional attachment to products, brand, or company. Emotional attachment will likely encourage customers to share their experience via blogs, social networks and website comments, therefore producing user-generated content (Sashi 2012). Furthermore, affective commitment is a crucial part of building a successful relationship with customers. By stating that, it is implied that fulfilling the needs and desires of customers, as well as keeping the promises, can motivate them to maintain positive relationship with the brand (Chang and Fan, 2016).

When indicating the importance of dissemination of the right content for the consumer, two kinds of value can be distinguished, namely hedonic and utilitarian value. These values are extremely important when discussing the participation in social media communities. While hedonic value is perceived as “enjoying, entertaining and pleasant”, utilitarian value is just as

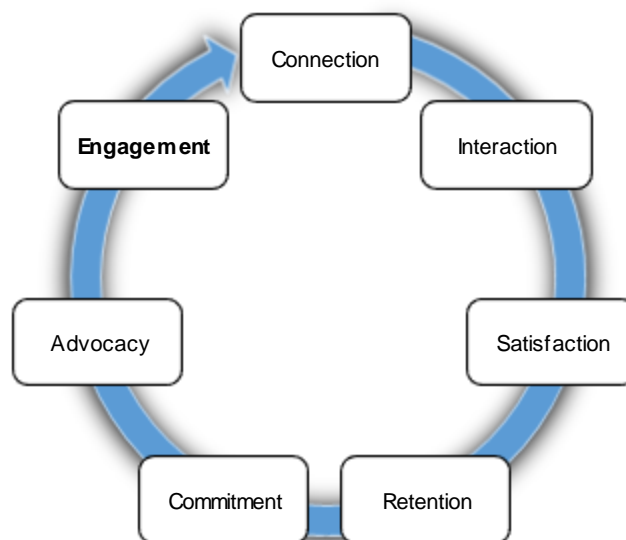
important and brings the concept of usefulness (Luo et al. 2011; Luo et al. 2012, cited in Chang and Fan 2016, 258).

Moreover, the real-time feedback is becoming an emerging topic that shouldn't be ignored by the marketers. Social media should become *eyes and ears* of the company, which means they should actively listen react in a timely manner (Paliwal 2015). Paliwal examines five dimensions of real-time feedback and the reason why every company should consider them. Those are:

- *Listening* – actively monitoring feedback about the brand (and compare it with Key Performance Indicators (KPI))
- *Moderating* – managing feedback to address an extreme behaviour
- *Iterating* – enhancing social media initiatives by using feedback
- *Relationship Building* – engaging with customers to build better relationships
- *Innovating* – leveraging any given feedback to stimulate innovations (Paliwal 2015).

To conclude, there are many influencing factors that contribute to developing a relationship with a customer. In order to develop one, there is a need to establish a customer engagement. Sashi (2012) suggests a model that includes all steps towards engaged customer as following:

Scheme 3.1: Customer engagement cycle



3.3. Advantages of social media for relationship marketing

Social media has indeed significantly impacted the traditional notion of customer relationship (Gensler et al. 2013) and become a powerful medium for creating virtual dialogues and engaging with customers (Moretti and Tuan, 2013). It possesses great power to gather information and sustain connections and relationships, therefore erasing geographical limitations across the globe (Wang et al. 2002., cited in Jung et al. 2013, 397). Jung et al. stress out that social media is allowing companies to develop relationships with customers. To be more specific, they explain (cited in Kirby) how Four Seasons Hotels & Resorts have leveraged social media and created a special bond with one particular customer. Immediately after they have learned about a noise complaint from the disappointed customer on Twitter, they reacted, and the customer returned to the room to find a complimentary bottle and an official apology from the hotel manager (Kirby to Jung et al. 2013, 397).

Although consumers perceive word of mouth as a more trustworthy source than official company information (Jung et al. 2103), and communication between consumers have left companies with almost no power over the content that is being disseminated (Mangold and Faulds 2009), this example proves the limitless power of social networks and all the benefits of successful communication and engagement with online customers (Jung et al 2013). It is crucial to carefully plan and implement social media communication strategies, because it can contribute to delivering great value and accessing much larger communities, which traditional marketing channels are not in a position to offer (Moretti and Tuan, 2013).

Additionally, many studies have produced evidence that social media can contribute to higher brand loyalty (Paliwal 2015). Texas Tech University has conducted a study which proved that companies who use Twitter to actively communicate with customers established higher brand loyalty than those who do not utilise the full potential of Twitter (Bell 2013, cited in Paliwal 2015, 24). Paliwal (2015) concludes that active engagement with customers can contribute to both higher brand loyalty and stronger network effects. Moreover, social media can greatly reduce a company's marketing costs because it stimulates viral activities and relies on word-of-mouth. While traditional marketing strategies are almost always paid, social media is built on conversations between users and leads to inbound marketing. Finally, social media can provide great customer insights based on the analytics tools integrated into those platforms. For instance, Facebook can offer its business users information about its followers that allows them

to know exactly what kind of customers they are attracting, thus creating a great framework for future targeting and segmentation. Also, insights provide feedback for content that is disseminated through social media channels, which helps companies to identify the content that works best for them (Paliwal 2015).

3.4. Messenger as a communication tool

Computer mediated communication (CMC) allows people to communicate and socialize with friends and family by using different devices and platforms. One of the popular CMC that often replaces texting is mobile instant messages (MIM). A research conducted in 2015 by PEW Research showed that 49% of all mobile devices users are young adults, and within this number 41% were very active in their messaging app. Those apps usually come in form of smartphone application that can be purchased or free to download in app store. Some of the most used apps, research showed, are WhatsApp, Facebook Messenger and WeChat in China. Today, all these apps have millions of active users every day (Zeng 2016).

Taking into consideration that mobile instant messaging has become one of the most popular way of communicating among millennials, and since Facebook is always working on connecting people from all around the world (Zengg 2016), its messaging service, Facebook Messenger, is disseminating “more than 2 billion messages between people and businesses every month, both automated and people-initiated” (Facebook Business, 28. April). Originally launched as a redesigned version of Beluga, a chatting app designed by ex-Google developers, it has come a long way to the success it is enjoying today (Constine 2016, 28. April).

The application was originally integrated into Facebook platform where it allowed users to communicate through a small window on the footer of the web page. The individual application of Facebook Messenger was not announced until 2011, when they offered its users to download the application for mobile instant messaging. Three years later, in 2014, all users were obliged to download the free app if they wished to continue their services. Mark Zuckerberg, CEO and founder of Facebook, explained this move by pointing out how over 10 billion messages are sent every day through Messenger, which is inevitably slowing down the original app. In other words, this decision was necessary to continue the work of Facebook and Messenger without disruptions. Thus, they were dedicated to make each proficient in one area. At first, users were

not completely satisfied with the decision, however, recent numbers (April 2016) show that Messenger has over 900 million active users worldwide, which clearly demonstrates that this decision was not so badly welcomed at all (Zeng 2016).

Either for communicating with friends and family or acquiring information about new products and resolving an unexpected business issue with a company, Messenger offers both private and business users numerous options. Lately, their focus has been switched to allowing businesses to customise their interactions with customers according to their specific needs (Facebook Business, 28. April).

Therefore, Facebook regularly introduces new features to Facebook Pages in order to make the business communication with customers possible anytime, anywhere. They claim that the number of active business Pages surpassed 50 million, many of which use it for business communication with customers.

Today, there are more and more new features allowing companies to successfully manage “both public and private interactions they receive” (Facebook Business 2015a, 28. April).

3.4.1. Business application of Facebook Messenger

In 2008 Facebook has allowed companies to maintain their Facebook Business page for business purposes. During the years, it has become one of the most influential platforms for B2C (business-to-consumer) communication (Kwok and Yu, 2015). In 2011 Granitz and Koernig claimed that more than 86% of organisations and companies are using a Facebook Page (Granitz and Koernig, 2011). Moreover, Facebook’s internal research showed that 54% of their users would more likely shop with a company that is available on Messenger and can be messaged directly. Furthermore, 56% of their users would also rather contact the company through Messenger than call customer service (Facebook Business). This data implies that Messenger has a great audience among private users, as well as a huge potential for establishing one-to-one business communication with customers.

Since it is widely used as a communication tool, Facebook and its profitable messaging application, Messenger, are continually introducing new tools to make the communication easier and more efficient. For instance, there is a speed indicator, “very responsive to messages”, which is strictly dividing companies according to the time required to respond to

messages. By strictly it is implied that only companies responding to 90% of messages within five minutes can get the “badge”. However, companies can set their own response time visible on their page, which helps company manage customer’s expectations and obtain more control over this communication tool. Moreover, it is possible for companies to set their Messenger status as “away”, which implies that they are not available to answer at the moment. Some businesses go even further and set automatically induced messages (bots), which are sent to customers after submitting an enquiry and may be of help until the company is available to reply personally (Facebook Business 2015a, 28. April).

Recently, Facebook has introduced another new feature for its business customers. Rather than spending too much time on scanning every channel, Facebook has brought a new unified inbox where companies can directly reply to all messages and comments from all three channels – Facebook, Instagram, and Messenger. Moreover, it has personalised the Messenger, thus allowing businesses to see the public profile and previous communication from the customers who contacted them. The purpose of designing this feature was the ability to customise private messages and make it more personalised for every customer (Facebook Business 2015b, 28. April).

Furthermore, in April 2016 they presented a new direction at their yearly Developer Conference. The conference announced Facebook’s integration with Chatbot, which indicated their inclination towards artificial intelligence. This feature could allow people to talk to a company by help of artificial intelligence in a manner that is “as human as possible”. Although it is yet unclear where are they heading with all these features, one point is certain – they are innovating ways of using Mobile Instant messaging apps (Zeng 2016).

In essence, Facebook Messenger is leaning towards adding more and more flexibility for everyone, therefore creating a modern substitute to frustrating traditional customer service (Constine 2016, 28. April).

Based on literature review, the general research questions for empirical study are:

RQ1: How does communication through FB Messenger contribute to building a relationship with the brand and develops its image in the eyes of consumers?

RQ2: How do customers perceive the value of the Facebook Messenger as a tool for customer service?

RQ3: Is Facebook Messenger already an established tool for building relationships with customers?

4 EMPIRICAL RESEARCH

4.1. Methodology and sample

Due to the relatively new and undiscovered topic, I decided to do a qualitative research and choose focus groups as a research method. One of the three focus groups was made face-to-face, while the other two were conducted in the form of an online conversation via the Facebook Messenger. That decision was made mainly because of the inability to gather the participants at the same time. Conveniently, social media allows us to substitute traditional ways of communication, thus enabling us to talk online. As a result, we managed to have a successful discussion on Facebook Messenger. Research included 16 participants; six of them participating in the face-to-face focus group and ten in two different online conversations. Participants were both female and male, all aged between 21 and 29. All of them were either acquaintances or business associates, and were grouped by personal relations.

All focus groups were conducted during a month of July, 2017. First focus group, which was lead face-to-face, lasted approximately one hour, while the other two, managed via Messenger, lasted approximately two hours.

First step in analysing research data was defining the key topics. The following process was performed to condense data in categories with the same topic by the help of inductive reasoning. As already mentioned, unit of analyses were individual topics that were later used as subheadings in this paper.

The topics were defined by attaching different concepts to different parts of the text. After that, the text that were attributed to a specific concept was grouped and distinguished from those who fall under different concept. The following activities included exploring the categories, identifying relationships between them and defining the repeating patterns.

The data were then organised to support the specific ideas, which were later backed up by citations from the research.

In the following text results of the research will be presented, as well as interpretation and key findings.

4.2. Results and Interpretation

4.2.1. Using Facebook Messenger

While some participants seldom use Messenger for business communication, all of them use it for personal use on a daily basis. Facebook Messenger is a messaging service that is widely used for private conversations among all participants. From the results, it can be stated that Messenger is a service that is used for communication with friends, family, and acquaintances, as well as business partners and colleagues, several times per day. Some even stated Messenger is the only fast messaging app they use for those purposes. Nevertheless, participants expressed there is a growing trend of using Facebook Messenger for contacting businesses since the majority of them had at least one such experience. Many of them had several experiences with contacting businesses via Messenger, and they intend to use it for specific purposes even in future.

“I am personally using Facebook Messenger on a daily basis. Besides talking with friends, family, acquaintances, I also talk to partners, potential partners, and clients. I talk to colleagues, we negotiate individual segments of work etc. It definitely helps a lot.” (Alen, 26)

“I mostly use Messenger for some personal needs. So, as far as business conversations are concerned, less often, but I do use it for contacting some companies instead of other channels of customer support.” (Saša, 27)

4.2.2. Choosing the platform

Participants were asked about which platforms they use when contacting companies and why - there were some different but repeating answers. When facing issues, participants usually reach a company with telephone calls, e-mails, online chat services on websites, and last but not least, Facebook Messenger. Naturally, it all depends on the company or organisation they are trying to reach, and the type of problem or inquiry they are having. Not all businesses can be reached on all mentioned platforms; therefore, the first step is to find out what options they are offering.

“Well, I first look at the website and when I see what options they offer, I decide for the channel. Most of the times I use live chat support, if possible, and if not then either call or e-mail, depending on when I contact them. It depends on whether these services are available at that moment.” (Saša, 27)

When discussing other platforms for business communication, participants also mentioned advantages and disadvantages of all major and widely used platforms. E-mail is widely accepted platform for contacting businesses and preferred by many because of its ‘formal’ approach. Additionally, they do like e-mail interface - they expressed that it seems much easier to find information there than in Messenger.

Phone calls are the first choice for almost every participant in the research because it allows them to solve more complex problems efficiently and quickly. However, phone calls may be a bit of trouble when contacting foreign businesses either because of different time zones or the fact that calls must be paid by the customer, which can often get very expensive.

Even though call services were mentioned several times as the first mean of communication, more than one participant expressed their frustrations with the waiting lines. When trying to reach a company via phone call, the main problem appears to be the waiting lines which, by the words of participants, can last for more than half an hour. That often causes frustration with the service a particular company is offering, because it can be reached in any time of the day.

The same problem can be addressed when it is talked about online chat services on the website, as well as e-mail communication. Several participants mentioned that waiting for a response e-mail more than 24 hours happened more than once, which they evaluated as inappropriate and not satisfying. Additionally, online chat services usually include protocols and initial questions, by which employees behind it must work. Consequently, this person may not always be properly educated for resolving their specific problem. Approximately half of the participants expressed that they do not differ Messenger from E-mail, while their first choice is call services. When asked why, they expressed that the principles on both are similar, but whether they will choose Messenger or E-mail depends on the type of situation or a company they are trying to contact. More specifically, they choose E-mail when they feel the tone of conversation should be formal.

“Chat services can often be available, but it all depends on the waiting time. Sometimes, when you call at the wrong time, it can really be repulsive.” (Saša, 27)

“The subjects I usually contact and work with most often contact me via e-mail because it was present even before Messenger existed. When I am not working, but am personally asking something from an enterprise or an organisation, I equally use e-mail and Messenger. I don’t think there are any rules, just maybe depends on the type of situation I am in.” (Tin, 25)

4.2.2.1. Important factors

When addressing some issue and trying to solve it, participants named several important elements in the process. This question also revoked some repeating answers among them. The first and most important are effectiveness and accuracy of the information they are looking for. Whether it is Messenger, e-mail, or a phone call, they require a solution to the problem. Secondly, it is important how fast a company can resolve the issue – naturally, they want it done as soon as possible. Thus, the quality of the response must be satisfying, otherwise, the user will choose an alternative channel.

Additionally, kindness and professionalism were mentioned as important. Although the most crucial part is solving the problem, they feel more comfortable if the person behind a support channel is kind, professional, and engaged. The research revealed that engagement has a significant role in the communication within Messenger, as in every conversation. Customers need to feel as if they are all equally important to the company and all conversations should be led accordingly. Even though there were only a few mentioned cases in the research that had a negative outcome, the reason for it was either companies not being responsive or answers not being engaging. As a result, at least half of the participants implied that the approach is just as important because it adds value to customer care. That particular fact goes in favour of Messenger since most of the conversations led through that channel are engaging and personal, which results in customer’s satisfaction.

Lastly, several interviewees agreed that the interface of particular channel is also important. Having user-friendly environment has always been an advantage in online marketing, therefore, having a clean, simple, easy-to-use interface is a factor they would consider. Some of the participants did, however, express dissatisfaction with Messenger interface because it does not fulfil their expectations for a business communication.

“I think the first important element is efficiency, which means that the problem must be solved. And the second is, of course, the time frame needed for it to be resolved. I would refer to these two components as a key to any form of successful communication.” (Marko, 29)

“Except for quick answers, I also prefer kindness, professionalism, engagement, and accuracy of the information.” (Marina, 25)

4.2.3. Business use of Facebook Messenger

As already mentioned, all of the participants use Facebook Messenger for private use. However, the main purpose of this research was to find out whether Messenger is used for business purposes and how does it affect businesses. In comparison to personal use, the use of Messenger to contact businesses is not as often, but almost all of the participants mentioned at least one personal example. Even though most of them still primarily use e-mail or a phone call, participants have noticed that more and more businesses are becoming available on Facebook. Thus, they have increased contacts via Messenger. It has been mentioned among participants that they see a lot of companies being advertised or simply active on Facebook, which encouraged them to use that channel. The first step, however, is checking the responsiveness on the particular Facebook Page they are interested in.

“From my perspective, I can say that I often use Facebook Messenger - mainly for contacting business support, for example telecommunication companies, or even airline companies. I can say that I send a message over Messenger for support purposes at least once per month.” (Marko, 29)

Participants used Messenger on different occasions, however, there are some things they agreed on. Most of the times, they used it for issues that can be resolved easily and quickly and for those that are not utterly important. They did, however, mention it is important to them whether the company is active on Facebook, since that is the primary factor when deciding whether to use Messenger or some other platform.

On the other hand, for issues that require more time or are simply more complex, participants usually choose a phone call or live chat on the website (if possible). In those instances, most of them explain that even e-mail is not the desirable option because it can not easily resolve more

complex issues, and the time frame of the response can vary from a few hours to two days. Therefore, it can be deduced that Messenger has a limited use or can be appropriate for specific situations.

“I use Messenger for the issues that I think are quickly solved. Those issues that can easily be solved in 5-10 minutes on Messenger rather than waiting 2 days for e-mail for a simple problem. If it is something more serious or there is a need to elaborate something, write, or attach, I use e-mail, call, or live chat.” (Branko, 27)

4.2.4. Advantages and Disadvantages of Facebook Messenger

“Fast access and quick answers” was a common response when participants were asked about the advantages of Messenger. As already mentioned, most of the times they choose Messenger because their problem can be solved relatively quickly, without having to wait longer for a response. That fact can actually positively reflect on the brand since the company is always available and ready to engage with the customer.

Moreover, all of them agreed that having a written trace of the conversation on Messenger gives them a kind of reassurance, which naturally, encourages them to choose that platform. The problem can occur when a consumer contacts a company via phone call, a company employee states that the problem would be solved, but then transfers the case to a colleague, thus creating a diffusion of responsibility. Having a written trace, the problem could be more easily solved, and similar situations could be avoided.

As explained by several participants, the advantage of Messenger is also its simplicity. As every one of them privately uses Messenger on a daily basis, it is also fast, convenient, and effortless to contact business by using that platform. While all participants stressed out that phone call may be the most efficient way of resolving an issue with a company, they also mentioned it is time-consuming and complicated, unlike Messenger. It has been suggested that communication through Messenger is more intimate and does not require formal language, as does communication through e-mail.

Also, although phone call may be solving more complex issues, sometimes participants do prefer chatting with them, instead of talking on the phone. Finally, the conducted research has shown that conversations on Messenger are often more personalised, while the companies are

more responsive than on E-mail. Personalized communication can create a certain bond with customer, thus resulting in better customer relations.

“The advantage of Messenger is simple yet fast communication, while a downside can be the lack of clarity during long conversation because of its format”. (Ivan, 21)

“I like the fact that I don’t actually need to talk to a person”. (Vanja, 29)

What was mentioned as a disadvantage, as well as advantage, is the ‘non-formal’ nature of Facebook Messenger. Since most of the people use it for personal use, they have the impression that Facebook is a platform for informal communication. As they claim, there are still conversations of a certain seriousness that should be lead outside that platform. Despite its practicality, in some cases it lacks the level of professionalism needed to contact some authority. Consequently, Messenger may not always be an appropriate channel for those conversations. However, some participants said that “non-formal” or friendly tone of Messenger does suit them, under the condition that a company also uses a similar approach. Since it represents the tone of their personal conversations, it makes them more relaxed.

Another disadvantage of Messenger, which majority of participants agreed upon, is that they do not feel safe about sharing their sensitive data on Messenger. In other words, they expressed their concern about the privacy and protection of confidential information. Consequently, the issues that require confidential information could not be solved on Messenger, since the participants feel that information could be traced and therefore used for identity theft. Moreover, participants also mentioned they would not use Messenger for situations related to health problems, legal processes, and employment.

“I simply do not believe that Messenger has such a level of security that I could freely speak about some things and share personal information. I just don't feel comfortable “. (Alen, 26).

“E-mail has been present from the 90s, and I think people trust it more for sharing some sensitive information”. (Tomislav, 25)

“I think that more and more companies are using informal tone on Messenger. That’s great because they’re addressing the problem in a friendlier tone, therefore it is easier to solve it.”
(Tea, 24)

4.2.5. Marketing automation inside Messenger

The topic of marketing automation was brought up in conversations with every focus group. It is well known that in this digital era many aspects of marketing are becoming a subject of automation, and numerous discussions have emerged related to the question whether this was a positive adaption or not. Knowing that some companies have automated Messenger, as well as e-mail, that question had to be a part of this research as well. Automation, in this case, is present in two forms, while these programmed robots are usually referred to as bots. First, some companies have programmed automated messages that a user receives after initial question or inquiry. Those messages often state that a responsible department is taking care of the issue and will get back to the customer as soon as possible. Afterwards, the actual person takes over the conversation and deals with the customer. Secondly, some companies have completely automated communication through Messenger, which means that there is no person behind it, but programmed robots answer all customers’ inquiries.

Naturally, the discussion about this topic was a part of all conversations, thus revealing some conflicting opinions. The relevant question to this topic was whether they would prefer a bot or a person talking to them, even if the issue was resolved in same time frame and with the same efficiency. This question was partly hypothetical, considering that artificial intelligence has not yet evolved enough to understand all inquiries, but have been programmed to answer already prepared questions by a particular company, similar to frequently asked questions (FAQ) that are usually a crucial part of a company’s website. Several participants automatically expressed their deprecation with bots since they believe their development is still not on a satisfactory level. Therefore, the question was structured as if bots had the same efficiency as humans could have, to reveal whether they appreciate the human contact behind the communication or they simply wish to solve a particular issue.

The opinions were unified when there was a discussion about the first form of automation or, as already mentioned, an initial contact by the company that is just a confirmation of receiving

the inquiry. All participants in the research have expressed a positive opinion about this because, as they state, it gives them a kind of reassurance that their message will not be ignored. However, when discussing an actual conversation with bots or a person, the majority of interviewees stated they would prefer to talk to a person over leading a conversation with a robot. Several others mentioned that resolving the issue is the only important thing, even if they were talking to a bot. Some of them even had an experience of chatting with bots, and agreed it could be useful for some general questions, but have stated anyway that a conversation with a real person would be more pleasant and satisfactory. This is another proof that having a personalized communication that Messenger offers is something customers value and prefer.

“It is important to me to solve the problem, but I would honestly get a better impression of the company if the answer was personalized because in that way, I have the impression that they are devoting enough time to each client.” (Ivana, 23)

“It would be the same for me. I mean, if a bot or a person can solve my problem in the same way, I don’t see a reason why I would insist on talking to a specific person.” (Saša, 28)

4.2.6. Effect on the brand – building relationships

The important questions for answering the main research question were those related to actual customer opinions about companies that allow communication through Messenger. The main questions in this section were whether they think it is unacceptable not to have customer support through Messenger and whether they think less of the companies they contacted and did not get a response. While the opinions were quite similar, there are few important findings that should be mentioned. The majority of participants expressed their satisfaction with previous experience of contacting businesses through Messenger, and all of them explained that in the future they would use the same channel for that particular company they gained experience with. It could be stated that most of the companies they contacted made a positive impression, which will have the same impact on that company. What several participants implied is the fact that young people share that kind of information among themselves. For example, if one of the friends has a positive experience contacting a particular company through Messenger, he or she will share that knowledge with the rest of the group. It is likely they will use that same channel

for any future inquiries, which in substance means that similar experiences can spread a positive word-of-mouth, which can ultimately lead to improved sales and better customer relations.

A remarkable fact about this research supports this claim - one particular Croatian telecommunications company was mentioned by more than half of participants, thus revealing a satisfactory level of communication through Messenger. All of those had a positive experience with mentioned company, and the issues were resolved within one hour, while the approach, they claim, was friendly and engaged. They all stated they would contact that company again, and only by Messenger, since they would like to avoid waiting in line for a phone call. In any case, responsiveness on Messenger gives them an impression of trust and confidence, as well as certainty. In behalf of it, they know exactly how to contact that company if they are in the need of assistance with a certain issue. Having that kind of assurance can be of great importance for customers and their relationship with companies.

Most experiences that were shared were positive, and more importantly, resolving an issue was faster and easier than through other channels. On a few occasions, some participants stated that contacting a company via Messenger was unsuccessful, mostly because they did not get any response. As claimed, those non-responsive companies on Messenger leave an impression that a customer is not important to them. One participant even claimed that not responding to inquiries on Messenger is the same as ignoring a client, which is definitely unacceptable for serious, established companies.

“Yes, I had a problem and never got an answer. It bothers me because I felt like they disrespect me. I felt like I was not important to them. They turned me away and I probably won’t deal with them anymore.” (Alen, 26)

“If they have a Facebook page, they take the responsibility for any queries through it.” (Ivana, 23)

When asked what do they think about companies that do not offer communication via Messenger or are simply unresponsive, answers were mostly unified. Since Facebook today is present in almost every aspect of our lives, most of the companies have official business Page, thus should be having Messenger as well. More than half participants claimed it is unacceptable not to have any support through Messenger if the company has Facebook Page. Moreover, it was mentioned that having Facebook Page and communication through Messenger should be a standard today, therefore, it should be something completely normal in practice. Even more,

they state that not a single company that cares about its image can afford not to have that kind of support via Messenger.

There is, however, a sort of reasonableness among some participants that not all companies could have Facebook Page and Messenger since some local businesses have not yet adapted to all technological innovations. In that case, businesses must have at least one way of support that is easily accessible for customers. Having no kind of customer support is completely unacceptable and results in poor customer base.

4.3 Discussion

The aim of this research was to examine whether Facebook Messenger is used as a support channel and how it affects businesses and their relationship with customers. While Messenger is widely used for private conversations, its business role has just started growing. The research showed there is a growing trend among young people using Messenger instead of traditional channels such as phone call or e-mail. Hence, the value of Messenger as a customer support tool is increasing, since more and more people use it instead of other channels of support.

So far, it is perceived that Messenger is suitable for resolving “soft” issues that could be solved quickly and without much effort. Although the conducted research proves the limited use of Messenger, it should not be ignored anyway. Hence, it only proves that social media has created another channel of support which is a great attainment and proof of the limitless power of social media.

The use of Messenger for similar purposes is not completely evolved, yet every participant in the research had at least one experience with it. Naturally, this was to be expected since Facebook has recently reached 2 billion users and over 50 million Facebook Pages. It is a platform that offers numerous activities, and this is just one of many.

Nowadays, it is unacceptable to have a Facebook Page and not consider using Messenger as a support channel. Firstly, consumers expect it and would negatively perceive companies not adapted to modern expectations. Secondly, it is cheap and effective way of communicating with customers and creating a certain personal bond with them. Since all of us initially used Facebook Messenger for personal conversations, we perceive it as a non-formal platform. However, this can ultimately lead to a positive customer relation, since talking to a company can seem like an easy and relaxed conversation with a friend. This indication was also confirmed by the fact that majority of participants still prefer talking to a real person than to a

programmed machine, so called *bots*, even if both resolved their problem quickly and efficiently. Consequently, this proves that human contact is still important, and having a person as a customer support, who can understand human feelings, is generally preferred.

Companies that offer support via Messenger are perceived as available, up-to-date, engaged, and reliable. On the contrary, not having this support channel can have negative effects on the brand since consumers will not settle for the companies they cannot reach over Facebook. Not having a Facebook page is not disapproved only in certain situations, yet having a Facebook Page and not being available through Messenger is considered unacceptable.

Similarly, not being responsive on Messenger can turn customers away, implicating that customers are not as important to a company. Thus, it is implied that Messenger is already an established tool of customer service since the customers are expecting business to offer this channel as a mean of support. Feeling appreciated is important to them, even though they are aware that companies maintain those relationships in order to increase their incomes.

To say the least, not talking to customers via Messenger can harm customer relations since the company would be perceived as unreliable, while customers would not appreciate a company which is not following contemporary trends. In other words, communication through Messenger does contribute to improved brand perception in the eyes of the customers. As already mentioned, those companies will enjoy the benefits of being responsive because being present on Messenger does mean a company is trustworthy, reliable, and cares about its customers.

In order to fully investigate this topic, a larger sample would be required. Although focus groups are the best method to validate this hypothesis, a larger sample would initiate more credible results. Also, there is a possibility some participants in the research were biased or not completely honest which could be regarded as a research limitation. Furthermore, a research of this topic would need to include businesses in order to present their perspective of this concept.

5 CONCLUSION

As the name implies, relationship marketing deals with marketing activities that are developing and maintaining relationship with customers. Previous research has shown that the key factor in gaining loyal customers is relationship quality. Thus, it is of great importance that companies use all available resources in order to improve relationships and gain loyal customers. In that sense, we are witnessing the transition from transactional to relationship oriented approach.

While it is important to plan the strategies for customer acquisition, retaining old ones remains much more cost-effective method for companies. In order to retain customers, companies should work on their satisfaction, as well as needs and value systems.

With new technologies and the rise of social media, consumers seek for new sources of information about products and services. Thus, consumers use social media for both gaining information about companies and making purchase decisions, as well as creating content and brand stories.

In many cases customers are the ones who are generating content that can influence the brand. Therefore, companies should be investing in activities that take care of social media customers because they possess the power to change the perception of other customers. As a result, this user generated content must be supervised by marketing professionals, especially with the channels such as Facebook.

Today Facebook is offering numerous possibilities for companies, one of which is communication through Messenger, which was the main focus of this paper. Offering customer support through that channel has become an increased trend in the world of social media. Although this research has shown that Messenger still has limited use because there are still some issues that customers would like to resolve via e-mail or a phone call, its utilisation is expanding. More and more customers are expecting businesses to be available through Messenger, since it has become unacceptable not to be responsive on it. Communication and customer support via Messenger is often relaxed, easy going and fast, which is the reason why more and more people choose it for resolving “soft” issues. Companies that are available on Messenger convey a message that says they are up-to-date, engaged, and reliable. Being heard is important to customers and they expect companies to be available, otherwise they send the wrong message and are perceived unreliable.

To conclude, new technologies bring new trends into marketing and companies are the ones who should adapt. Facebook Messenger is becoming a new tool of customer service and medium where companies can work on building relationships. A company that is available,

responsive, and can take care of customers' problems promptly will enjoy the benefits of retained customers.

6 LITERATURE

1. Abdullah, Mohamad Fariz, Lennora Putit and Carol Boon Chui Teo. 2013. Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT's) & Relationship Quality on Customer Loyalty: A Study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 130. Available at: <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.unilj.si/science/article/pii/S1877042814029541> (Accessed 20 April 2017).
2. Ballantyne, David and Richard J. Varey. 2006. Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing theory* 6 (3). Available at: <http://mtq.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/6/3/335.full.pdf+html> (Accessed 20 April 2017).
3. Bansal, Harvir S., Shirley F. Taylor and Yannik St. James. 2005. "Migrating" to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33(1). Available at: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail/detail?sid=94cd5eac-a915-4201-a7a526a93196f849%40sessionmgr4006&vid=0&hid=4213&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1lZHMtbG12ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=15479081> (Accessed 28 April 2017).
4. Chang, Shing-Wan and Shih-Heng Fan. 2016. Cultivating the brand-customer relationship in Facebook fan pages - a study of fast-fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management* 45 (3). Available at: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail/detail?sid=df9b66ef-1cce-45d2-86d0-80d91aa4b4f7%40sessionmgr120&vid=0&hid=104&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1lZHMtbG12ZQ%3d%3d#AN=edsekc.2-52.0-85014642560&db=edsekc> (Accessed 28 April 2017).
5. Christopher, Martin, Adrian Payne and David Ballantyne. 1991. *Relationship marketing: bringing quality customer service and marketing together*. Available at: <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/1826/621/2/SWP3191.pdf> (Accessed 8 August 2017).
6. Constine, Josh. 2016. *How Facebook Messenger clawed its way to 1 billion users*. Available at: <https://techcrunch.com/2016/07/20/one-billion-messengers/> (Accessed 29 April 2017).

7. Facebook Business. 2015a. New Tools for Managing Communication on Your Page. Available at: https://web.facebook.com/business/news/new-tools-for-managing-communication-on-your-page?_rdc=1&_rdr (Accessed 28 April 2017)
8. --- 2015b. An easier way to manage interactions across Facebook, Instagram and Messenger. Available at: https://web.facebook.com/business/news/pages-inbox-update?_rdc=1&_rdr (Accessed 28 April 2017)
9. --- 2017. *Get personal with a potential audience of over 1.2 billion people*. Available at: <https://www.facebook.com/business/products/messenger-for-business> (Accessed 28 April 2017).
10. Gensler, Sonja, Franziska Völkner, Yuping Liu-Thompkins and Caroline Wiertz. 2013. Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing* 27(4). Available at: <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S109499681300039X> (Accessed 28 April 2017).
11. Granitz, Neil and Stephen K. Koernig. 2011. Web 2.0 and Marketing Education: Explanations and Experiential Applications. *Journal of Marketing Education* 33(1). Available at: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0273475310392539?journalCode=jmda> (Accessed 20 April 2017).
12. Grönroos, Christian. 2004. The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *The Journal of Business & Industrial Marketing* 19 (2). Available at: https://www.researchgate.net/profile/Christian_Groenroos/publication/215915796_The_relationship_marketing_process_Communication_interaction_dialogue_value_The_Journal_of_Business_Industrial_Marketing_192_99/links/0c960533ec215d96a1000000/The-relationship-marketing-process-Communication-interaction-dialogue-value-The-Journal-of-Business-Industrial-Marketing-192-99.pdf (Accessed 8 August 2017).
13. Heller Baird, Carolyn and Gautam Parasnis. 2011. From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership* 39 (5). Available at: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail/detail?sid=206459f5-219a-4a5d-bbd8-f88a872cc747%40sessionmgr101&vid=0&hid=104&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1lZHMtbG12ZQ%3d%3d#AN=edsemr.10.1108.10878571111161507&db=edsemr> (Accessed 20 May 2017).
14. Jung, Timothy J., Elizabeth M. Ineson and Emma Green. 2013. Online social networking: Relationship marketing in UK hotels. *Journal of Marketing Management* 29 (3/4). Available at: <http://web.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/>

- ehost/detail/detail?sid=fa90a5984b514529b13c7429cde69060%40sessionmgr4009&vid=0&hid=4109&bdata=Jmxhbm9c2wmc210ZT1laG9zdC1saXZl#db=bsh&AN=87341763 (Accessed 28 April 2017).
15. Kandampully, Jay and Ria Duddy. 1999. Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship. *Marketing Intelligence & Planning* 17 (7). Available at: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/02634509910301124> (Accessed 20 April 2017).
 16. Kodish, Slavica and Loyd S. Pettegrew. 2008. Enlightened Communication Is the Key to Building Relationships. *Journal of Relationship Marketing* 7 (2). Available at: <http://www-tandfonline-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/abs/10.1080/15332660802279412> (Accessed 29 April 2017).
 17. Kuksov, Dmitri, Ron Shachar and Kangkang Wang. 2013. Advertising and Consumers' Communications. *Marketing Science* 32 (2). Available at: https://www.researchgate.net/publication/262325570_Advertising_and_Consumers%27_Communications (Accessed 25 April 2017).
 18. Kwok, Linchi and Bei Yu. 2015. Taxonomy of Facebook messages in business-to-consumer communications: What really works? *Tourism and Hospitality Research* 16(4). Available at: <http://journals.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdf/10.1177/1467358415600214> (Accessed 28 April 2017).
 19. Malthouse, Edward C., Michael Haenlein, Bernd Skiera, Egbert Wege and Michael Zhang. 2013. Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing* 27(4). Available at: <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S1094996813000431> (Accessed 25 April 2017).
 20. Mangold, W.Glynn and David J. Faulds. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52 (4). Available at: <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S0007681309000329> (Accessed 28 April 2017).
 21. Moretti, Andrea and Annamaria Tuan. 2013. Social Media Marketing and Relationship Marketing: revolution or evolution? A first step analysis. *Conference paper: XXV Sinergie Conference*. Available at:

- https://www.researchgate.net/publication/258048911_Social_Media_Marketing_and_Relationship_Marketing_revolution_or_evolution_A_first_step_analysis (Accessed 22 April 2017).
22. Noort, Guda, Lotte M. Willemsen, Peter Kerkhof and Joost W.M. Verhoeven. 2014. Webcare as an Integrative Tool for Customer Care, Reputation Management, and Online Marketing: A Literature Review. *Integrated Communications in the Postmodern Era*, 77 – 99. Available at:
https://www.researchgate.net/profile/Peter_Kerkhof/publication/269407195_Webcare_as_an_Integrative_Tool_for_Customer_Care_Reputation_Management_and_Online_Marketing_A_Literature_Review/links/5773a6aa08aeb9427e23e0c1/Webcare-as-an-Integrative-Tool-for-Customer-Care-Reputation-Management-and-Online-Marketing-A-Literature-Review.pdf (Accessed 25 June 2017).
23. Paliwal, Gunjan. 2015. Social Media Marketing: Opportunities and Challenges. *MIT Sloan School of Management: Master Of Science In Management Studies*. Available at:
<https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/98997> (Accessed 25 April 2017).
24. Palmatier, Robert W. 2008. *Relationship Marketing*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute. Available at:
<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1360924277.1367relationship%20mark10.pdf>.
25. Peng, Leon Yow and Qing Wang. 2006. Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry. *Journal of Marketing Management* 22(1). Available at:
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725706776022263> (Accessed 25 April 2017).
26. Peters, Kay, Yubo Chen, Andreas M. Kaplan, Björn Ognibeni and Koen Pauwels. 2013. Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing* 27 (4). Available at:
<http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S109499681300042X> (Accessed 23 April 2017).
27. Tax, Steve, S., Stephen W. Brown and Murali Chandrashekar. 1998. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *The Journal of Marketing* 62, 60-76. Available at:
https://www.researchgate.net/profile/Stephen_Brown8/publication/248777710_Customer_Evaluations_of_Service_Complaint_Experiences_Implications_for_Relationship_Marketing/links/0f31753a8a34949c6f000000/Customer-Evaluations-of-Service-Com

- plaint-Experiences-Implications-for-Relationship-Marketing.pdf (Accessed 7 August 2017).
28. Verma, Varsha, Dheeraj Sharma and Jagdish Sheth. 2016. Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science* 44(2). Available at: <http://link.springer.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/article/10.1007%2Fs11747-015-0429-6> (Accessed 20 April 2017)
 29. Wang, Youcheng, Quaehee Yu and Daniel R. Fesenmaier. 2002. Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing. *Tourism Management* 23. Available at:
https://www.researchgate.net/publication/222991420_Defining_the_Virtual_Tourist_Community_Implications_for_Tourism_Marketing (Accessed 20 April 2017).
 30. Yoganathan, Dhanushanthini, Charles Jebarajakirthy and Paramaporn Thaichon. 2015. The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services* 26. Available at:
<http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S0969698915000612> (Accessed 28 April 2017).
 31. Zhang, Xuan and Yuanyuan Feng. 2009. The Impact of Customer Relationship Marketing Tactics On Customer Loyalty - Within Swedish Mobile Telecommunication Industry. *Master Thesis*. Available at:
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:239882/FULLTEXT01.pdf> (Accessed 25 April 2017).

APPENDIX

Synopsis

Razmerja nastajajo tam, kjer obstaja interakcija med dvema (ali večimi) strankami, kakovost njihovega odnosa pa izhaja iz izkušenj, ki jih imajo udeležene stranke v določenem časovnem obdobju. Prav ta kakovost odnosa je tisto, na kar lahko vplivamo in kar se sproti učimo, saj dobri odnosi ustvarjajo določeno strukturno podporo, ki nam lahko ustvarja vrednost (Ballantyne in Varey 2006).

Odnosni marketing lahko definiramo kot "vse trženjske aktivnosti, usmerjene k vzpostavljanju, razvoju in vzdrževanju uspešnih odnosov" (Peng and Wang 2006, 2). Izhaja iz različnih teorij, ki načeloma izvirajo iz sociologije in socialne psihologije, imajo pa velik vpliv na razumevanje in konceptualizacijo odnosnega marketinga (Jung, Ineson in Green 2013).

Odnosni marketing in koncepti, ki jih uveljavlja, so lahko zelo dober in učinkovit način ustvarjanja močnih odnosov s spletnimi potrošniki (Bendapudi in Berry v Verma, Sharma, Sheth 2015). Različne prakse in strategije lahko prispevajo k razvoju zelo pomembnih konceptov v odnosu s potrošniki, in sicer zaupanje, zavezanost in kakovost odnosa. Pretekle raziskave utemeljujejo obstoj različnih načinov, s katerimi lahko podjetja ustvarjajo pozitiven odnosni marketing. Mednje uvrščamo: direktni marketing, upravljanje odnosov s strankami, trženje storitev in zadrževanje potrošnikov (Verma, Sharma, Sheth 2015).

Omenjene koncepte odnosnega marketinga lahko posledično prenesemo tudi na družbena omrežja, ki so zelo primerna če želimo vzpostaviti bolj osobno komunikacijo s potrošniki na spletu. Koncept se načeloma uporablja v storitvenih dejavnostih, vendar ni omejeno zgolj nanje (Jung, Ineson in Green 2013).

Družbena omrežja, ki jih lahko definiramo kot uporabniško ustvarjene medije, omogočajo uporabnikom, da delijo svoje izkušnje glede različnih izdelkov, storitev, osebnosti in vprašanja, vključujejo pa forume, bloge, sponzorirane razprave, klepetalnice ter različne strani za socialno mreženje (Blackshaw & Nazzaro v Mangold in Faulds, 2009). Danes je uporabnikom že omogočeno tudi komuniciranje z različnimi podjetji preko družbenih omrežij. Prav tako lahko potrošniki delijo svoje izkušnje, vprašanja, mnenja ter stališča ter enostavno in hitro dostopajo do zelenega podjetja. Facebook kot eno izmed najhitreje rastočih družbenih omrežij nenehno uvaja novosti in orodja, ki prispevajo k razmerju med potrošnikom in podjetjem. Lani so

predstavili nove komunikacijske funkcije, s katerimi potrošnikom omogočajo bolj osebno komunikacijo s podjetji. Ena izmed teh je tudi možnost »Send message« na Facebook oglasih, s katerim lahko uporabniki vzpostavijo stik s podjetjem ter postavljajo neposredna vprašanja glede določenega oglasa. Prav tako pa je podjetjem omogočeno, da odgovorijo na komentarje z zasebnim sporočilom (Facebook Business 2015a).

V svoji diplomski sem najprej predstavila in analizirala relevantno teorijo različnih avtorjev. Izbrala sem kvalitativno metodo raziskovanja, in sicer fokusne skupine, saj menim da je tovrstna metoda najbolj primerna za izbrano temo in raziskovalno vprašanje. Medtem ko je teoretični del zasnovan na podlagi teorije, vezane na odnosni marketing in upravljanje odnosov s strankami, sem v empiričnem delu temo preučevala na primeru aplikacije Facebook Messenger.

Skozi koncepte odnosnega marketinga in drugih podobnih oblik ustvarjanja vrednosti pri potrošnikih, kot je na primer upravljanje odnosov z strankami, sem raziskovala aplikacijo Facebook Messenger ter poskušala ugotoviti, kako komunikacija z potrošniki prek tega kanala vpliva na odnos do znamke, ugled ter na splošno mnenje o podjetju. Glede na to, da je tovrsten način komunikacije zelo enostaven in predvsem oseben, kar uporabniki vedno iščejo, sem v svoji diplomski nalogi raziskovala, v kolikšni meri uporabniki aplikacijo Facebook Messenger sploh uporabljajo kot medij za komuniciranje s podjetji. Zanimalo me je, kaj o tem mislijo, kakšne so njihove izkušnje ter kaj to pomeni za dojemanje znamke in njenega ugleda.

Namen raziskave je bil preučiti, ali aplikacija Facebook Messenger služi kot podporni kanal ter kako vpliva na podjetja in njihov odnos s strankami. Medtem ko se Messenger pogosto uporablja za zasebne pogovore, se je njegova poslovna vloga šele začela povečevati. Raziskava je pokazala, da je med mladimi vedno večji trend uporabe aplikacije Facebook Messenger namesto tradicionalnih kanalov, kot sta telefonski klic ali elektronska pošta. Ker jo vedno več ljudi uporablja namesto drugih kanalov podpore, se posledično vrednost aplikacije Facebook Messenger kot orodja za podporo uporabnikom povečuje.

Do sedaj se zdi, da je Messenger primeren za reševanje "mehkih" vprašanj, ki jih je mogoče hitro in brez napora rešiti. Čeprav izvedena raziskava dokazuje omejeno uporabo aplikacije Facebook Messenger, je ne smemo zanemariti. Potrjuje namreč le, da so družbena omrežja ustvarila nov kanal podpore, kar je velik dosežek in dokaz neomejene moči družbenih omrežij.

Uporaba Messengerja za podobne namene ni popolnoma razvita, vendar je vsak udeleženec v raziskavi imel vsaj eno izkušnjo z njo. Seveda je bilo to pričakovati, saj je Facebook nedavno dosegel 2 milijarde uporabnikov in več kot 50 milijonov Facebook strani. To je platforma, ki ponuja številne dejavnosti in komunikacija preko aplikacije Messenger je le ena izmed mnogih.

Danes je nesprejemljivo imeti Facebook stran in ne uporabljati Messengerja kot kanala za podporo potrošnikom. Prvič, potrošniki to pričakujejo in bi negativno zaznali podjetja, ki niso prilagojena sodobnim trendom. Drugič, Messenger je poceni in učinkovit način komuniciranja s strankami in ustvarjanja določene osebne komunikacije z njimi. Ker smo vsi na začetku uporabljali Facebook Messenger za osebne pogovore, ga dojemamo kot neformalno platformo. Vendar to lahko na koncu pripelje do pozitivnega odnosa s strankami, saj se pogovor s podjetjem zdi kot preprost in sproščen pogovor s prijateljem. To predpostavko je potrdilo tudi dejstvo, da večina udeležencev še vedno raje govori z resnično osebo kot programiranim strojem, tako imenovani *bot*, čeprav oba enako hitro in učinkovito rešita problem. Posledično to dokazuje, da je stik s človekom še vedno pomemben, ker stranke raje govorijo z osebo, ki lahko razume človeške občutke.

Poleg tega so podjetja, ki nudijo podporo preko aplikacije Facebook Messenger, zaznana kot dostopna, zanesljiva in vredna zaupanja. Nasprotno imajo lahko podjetja, ki tega kanala za podporo nimajo, negativne posledice na blagovno znamko, saj se potrošniki ne bodo zadovoljili s podjetji, ki jih ne morejo doseči preko aplikacije Messenger. Ravno tako lahko podjetja, katerih odzivnost preko aplikacije Facebook Messenger je manjša, oddajajo vtis, da stranke za podjetje niso pretirano pomembne. Zato lahko zaključimo, da je Messenger že uveljavljeno orodje za komunikacijo s potrošniki, saj kupci pričakujejo, da bodo podjetja ponudila ta kanal kot sredstvo za podporo. Občutek, da so cenjeni, je zanje pomemben, čeprav se zavedajo, da podjetja vzdržujejo te odnose, da bi povečala svoje prihodke.

Lahko rečemo, da podjetja, ki ne omogočajo komunikacijo preko aplikacije Messenger lahko škodujejo odnosom s strankami, saj so lahko hitro videna kot nezanesljiva, ker kupci bolj cenijo podjetja, ki upoštevajo sodobne trende. Z drugimi besedami, komunikacija preko Messengerja prispeva k boljši zaznavi znamke v očeh kupcev. Kot že omenjeno, bodo ta podjetja uživala prednosti odzivnosti, ker prisotnost v aplikaciji Messenger pomeni, da je podjetje zanesljivo in skrbi za svoje stranke.

Seveda, da bi v celoti raziskali to temo, bi potrebovali večji vzorec. Čeprav so fokusne skupine najboljša metoda za potrditev omenjenih hipotez, bi večji vzorec ponudil verodostojnejše

rezultate. Prav tako obstaja možnost, da so bili nekateri udeleženci v raziskavi pristranski ali ne povsem iskreni, kar bi lahko šteli za omejitve raziskave. Poleg tega bi morala raziskava te teme vključevati tudi podjetja, da bi predstavili njihovo perspektivo obravnavanega koncepta.

TRANSCRIPT A - 1st focus group

Moderator: Dobrodošli! Danas smo se ovdje okupili kako bi razgovarali o poslovnoj komunikaciji putem Facebook Messengera. Podaci će biti iskoristeni u istraživanju za završni rad na Sveučilištu u Ljubljani. Evo ovim putem htjela bi čuti vaša mišljenja o toj temi te odgovore na pripremljena pitanja. Nadam se da ćete na pitanja odgovarati čim detaljnije i opsežnije.

Moderator: Moje prvo pitanje je kako često i u kojim situacijama koristite Facebook Messenger? Pa opišite neka svoja općenita iskustva – koliko ga koristite, kada, s kim, zašto?

Marko: U kojim situacijama? Pa na osobnom primjeru mogu reći da često koristim Facebook Messenger. Uglavnom za kontaktiranje poslovne podrške, recimo za telekomunikacije, ahm...čak i avionske kompanije. Mogu reći da barem jedanput mjesečno pošaljem neku poruku na Messenger za namjene supporta.

Moderator: Osim toga koristiš Messenger za osobne svrhe ili?

Marko: I osobne i poslovne. Mislim...osobne za razgovor s prijateljima, a koristim ga i za razgovore s poslovnim subjektima.

Moderator: Ostali?

Alen: Evo ja osobno Facebook Messenger zapravo koristim na dnevnoj bazi. Osim što razgovaram s prijateljima, obitelji, poznanicima, također razgovaram s partnerima, potencijalnim partnerima, klijentima. Ahm...razgovaram s kolegama, dogovaramo pojedine segmente posla. Mislim da puno pomaže svakako.

Moderator: Znači to je kod tebe zapravo na dnevnoj bazi?

Alen: Da!

Moderator: A u poslovnoj komunikaciji, ako izuzmemo dogovaranje poslova, koristiš li Messenger kao nekakvu podršku?

Alen: Koristim. Zapravo...nisam baš neki ljubitelj tog načina komunikacija zato jer smatram da nedostaje taj ljudski kontakt i nekako sam uvijek dobivao rješenja koja su možda trenutna, a ne dugoročna. I opet sam morao odlaziti nekud i obavljati opet razgovore da se to riješi.

Saša: Pa ne znam, ja najviše koristim Messenger za nekakve osobne potrebe. Znači što se tiče poslovnih razgovora puno rjeđe ali znam ga koristiti i za kontaktiranje nekih poduzeća, umjesto *supporta*.

Denis: Pa ja ga koristim najviše za komunikaciju sa prijateljima, najčešće ga ne koristim za *support*, osim ako drugi načini *supporta* nisu dostupni.

Branko: Pa privatno ga najviše koristim, ali se dogodilo to da sam trebao kontaktirati *support* telekomunikacijske tvrtke i to se pokazalo jako dobro...jer brzo odgovaraju - puno brže nego na druge kanale.

Moderator: Dobro...a kako najčešće kontaktirate neka poduzeća ili organizacije? Koje kanale koristite? Koliko često? I o čemu to zapravo ovisi?

Denis: Pa ja na primjer najčešće putem telefona, a ako to nije dostupno onda ili chat na web stranici ili email. A kad to sve nije dostupno onda Facebook Messenger.

Saša: Pa ja prvenstveno pogledam web stranicu pa kad vidim kakve opcije nude onda se odlučim za kanal kojim ću ih kontaktirati, a najviše nekakav live chat support ako postoji, a ako ne onda ili poziv ili mail, ovisno u kojem trenutku ih kontaktiram...znači da li je tada dostupna ta njihova služba ili nije.

Moderator: A koliko često si imao dostupan *live chat*?

Saša: Pa...često zna biti dostupan, ali to onda isto ovisi...znači vrijeme čekanja uvijek različito, nekad stvarno zna biti muka.

Alen: (upadne u riječ) Ili dobiš jednostavno tehničara koji baš nije neki profesionalac pa ne zna niti on riješiti taj problem. To se meni recimo često događalo.

Moderator: Što onda u tom slučaju učiniš?

Alan: Ha...Postoje ili načini da podivljaš ili da fizički odeš na mjesto gdje imaju prodajno mjesto i pokušaš tamo sa svim živima, sa rukama i nogama izboriti se da dobiš to što tražiš.

Marko: Ja sam iz osobnog iskustva do sad shvatio da su telekomunikacijska poduzeća jako dostupna na Facebook Messengeru, dok za ostale stvari je live chat najbolja opcija definitivno. Ako postoji neki *Membership site* gdje imaš neki *live chat*, mislim da je to najbolja opcija. A za ostale se može koristiti inicijalno. Recimo avionske kompanije – možeš ostvariti neki inicijalni kontakt putem Facebook Messengera gdje te mogu dalje usmjeriti što napraviti i kako na drugi način kontaktirati poduzeće. Telefon se pokazao kao najučinkovitiji... najučinkovitije sredstvo komunikacije s podrškom.

Moderator: Telefonski razgovor?

Marko: Da, telefonski razgovor. Jer te odmah usmjere na službu koja ti može pomoći ne?

Moderator: Kako obavljate te razgovore? Preko skypea?

Marko: Preko skypea, preko telefona, ovisno da li se radi o vanjskim, inozemnim subjektima ili domaćim.

Moderator: Znači ti razgovori za tebe bili su dosta uspješni?

Marko: Paa da, u većini slučajeva da (smijeh).

Moderator: Što to znači?

Marko: pa...to da su uspjeli riješiti problem u velikom postotku.

Moderator: Što ako niti onda ne uspiješ riješiti problem? Koje su onda mjere?

Marko: Onda idu žestoke mjere (smijeh). Od *spammanja* na svim mogućim kanalima, poziva, mailova i tako malo oštrijeg 'not safe for work' jezika i tako...(smijeh) Pa imao sam primjer sa Instagramom gdje sam tek nakon žestoke paljbe psovkaama uspio riješiti problem.

Moderator: A kako si pričao s njima?

Marko: S njima sam komunicirao preko maila.

Branko: Ja koristim najviše *live chat* i *call* ako ima ta opcija. Ako je nešto kompliciranije, kada moram slati nekakve priritke, u tom slučaju koristim mail. Ili *contactforma* na njihovoj stranici.

Moderator: A što od toga svega preferiraš? Koji kanal ti je najbolji?

Branko: Pa...*Call* ili *live chat*. Jer se najbrže možeš dogovoriti i ne trebaš čekati odgovor dugo...dok dođeš na red naravno.

Moderator: A što učiniš u situaciji kada ne dobiš željene informacije preko tih kanala?

Branko: Pa...onda tražim druge kanale, mail šaljem...kontaktiram dok ne dobim tu informaciju.

Moderator: A koji su vam sve faktori bitni pri toj komunikaciji sa poduzećem ili organizacijom? Što vam je bitno kada trebate saznati određenu informaciju?

Alen: Brzina odgovora pod broj jedan.

Denis: Pa i sama kvaliteta odgovora jer neki *supportovi* znaju biti brzi ali s druge strane..

Alen: (upadne u riječ) Ali generički!

Denis: Da, generički i daju odgovore koje već ili znaš ili nisu to potpuna rješenja.

Moderator: Još nešto?

Marko: Ja sam naletio na par slučajaja di su *botovi* odgovarali na Messenger. Znači neki računalno programirani odgovori.

Moderator: To ti nije odgovaralo? Zašto?

Marko: Ne jer se u potpunosti gubi kontakt sa stvarnošću - niti *bot* može shvatiti što želiš niti kakvu pomoć trebaš, nego samo odgovara na neke ključne riječi koje napišeš u poruci i misli da bude točno odgovorio.

Moderator: Što učiniš u tom slučaju kada ti odgovori *bot*?

Marko: Prekinem tu komunikaciju i tražim druge kanale jer nema smisla ulaziti u razgovore s *botovima*.

Moderator: Znači ne preferiraš te automatizirane poruke?

Marko: Ne, automatizirane nikako. Nikako!

Moderator: Je li netko drugi imao kakva iskustva s *botovima*?

Denis: Pa da, najčešće se na Facebooku javljaju ti *botovi* odmah nakon što pošalješ poruku. I kažu da će se ili netko javiti uskoro ili... (slegne s rukama)

Moderator: Je li se u takvoj situaciji netko stvarno javio nakon toga?

Branko: Meni jedanput je, jedanput nije.

Denis: U dva slučaja koja sam imao se nisu odmah javili. Trebalo im je nekih 24 sata da se jave.

Alen: Ja imam slučaj gdje već jedno 6 mjeseci čekam odgovor.

Svi: (smijeh)

Alen: Zaboravili su valjda na mene. (smijeh)

Moderator: I nisi ih pokušao kontaktirati drugačije?

Alen: jesam, nisu me doživjeli, što da vam kažem.

Moderator: Uopće? Preko niti jednog kanala?

Alen: Šalješ mail – ne dobiš odgovor. Šalješ na Messenger dvadesetak poruka – ništa. I možeš što? Čekati!

Svi: (smijeh)

Moderator: Znači općenito nitko od vas tu baš ne preferira *botove*.

Branko: Nikako!

Moderator: A zašto?

Denis: Pa zato jer se gubi taj ljudski faktor, oni su programirani i nisu još toliko sofisticirani da bi bili na razini da mogu dati konkretne odgovore, nego je to više nekakva automatizacija.

Moderator: Mislite da bi se to ikada moglo razviti do te mjere da bi odgovori bili dobri?

Denis: Pa da, kad bi se više resursa možda u to ulagalo.

Moderator: BI mogli poslužiti kao...

Denis: (upadne u riječ) Ne bi možda nikada mogli biti savršeni, možda bi mogli biti dosta dobri, ali ne bi mogli rješavati sve probleme.

Moderator: Znači nikada ne bi mogli zamijeniti neku osobu?

Denis: Pa jednog dana možda da. Ovisi...

Branko: Kada budu sami sebe mogli učiti.

Marko: Ali umjetna inteligencija jako loše shvaća kontekst pitanja. Još definitivno nisu dovoljno razvijeni.

Moderator: Kakav vam je onda pristup bolji? Da li bi preferirali da s vama priča neka osoba ili *bot*, iako bi vam taj *bot* dao relevantne informacije.

Alen: Meni bi osobno bilo draže s pravom ljudskom osobom komunicirati.

Denis: da...

Branko (upadne u riječ) Svakako!

Alen: Sigurnije je, mislim da može biti i puno konkretnija komunikacija i može se razviti još u drugim smjerovima. Možda otkrijem neke stvari za kojim uopće nisam znao, a dobro bi mi došle i slično.

Saša: Meni bi baš svejedno bilo zapravo. Mislim ako bi *bot* i osoba mogli riješiti neki problem na isti način, isto efikasno, ne vidim razlog zašto bi inzistirao da razgovaram s nekim određenim.

Moderator: ostali?

Denis: Pa da ja bi isto radije da je osoba nego *bot*.

Moderator: Zašto?

Denis: Jer mislim da bi ta osoba mogla riješiti problem jednostavnije nego *bot*. Možda *bot* ne bi imao sve parametre koje bi mene recimo zanimali.

Saša: Dobro ja sam odgovorio na konkretnu situaciju kada jednako rješavaju.

Denis: (upadne u riječ) Da, kada jednako rješavaju problem...

Saša: Bi mi bilo baš svejedno.

Denis: Kada bi postojala mogućnost da jednako rješavaju, onda mi ne bi bilo bitno.

Branko: Onda čak možda bolje *bot* jer bi bio brži.

Saša: Jednako rješavaju, ne bi bio brži (smijeh).

Moderator: Znači da u istom vremenskom periodu iste informacije dobite od *bota* ili od osobe preko Facebook Messengera...

Saša: Svejedno...

Denis: Da, onda svejedno. Bitno je samo da se taj problem riješi.

Saša: Obzirom da se svakako radi o komunikaciji preko nekog *live chata*. Znači pravu osobu ne vidiš svakako.

Marko: A i dio današnjih *live chatova* su *botirani* odgovori. Početak razgovora, pitanje, podpitanje – već je sve programirano. Znači samo osoba iza toga klika.

Moderator: Znači je osoba iza toga ali svejedno su automatizirani?

Marko: Je osoba ali su automatizirana pitanja.

Alen: Da ta osoba je više u funkciji kontrolora.

Marko: Da jer ta osoba zna što korisnik želi dok *bot* još nema tu razinu...ne znam...zapažanja da bi mogla shvatiti o čemu se radi.

Moderator: A sada mi malo recite, ispričajte neka pozitivna iskustva koja ste imali sa Messengerom. U kontekstu poslovne komunikacije.

Marko: Pa ja sam imao sa telekomunikacijskim kompanijama jako uspješnu komunikaciju. Sve se jako brzo riješilo.

Moderator: A zašto se sjećaš toga kao pozitivno iskustvo?

Marko: pa...(razmišlja) Dobar je pristup, brzi odgovori. Znaju sve o čemu se radi i osjeti se da je osoba iza ne? Ima neki ljudski pristup u načinu pisanja poruka, odgovorima, postavljanja pitanja i stvarno se pokazalo uspješno. Do sada nisam imao problema.

Moderator: Nastavite... Tko je imao neka pozitivna iskustva? Da se sjećate da je ta komunikacija bila baš super?

Branko: Pa ja sam isto tako imao iskustva s telekomunikacijskim poduzećem. Riješio sam problem u 5 minuta.

Moderator: I sve si riješio?

Branko: Da...

Alen: Pa evo iskreno ne mogu se sjetiti niti jednog slučaja.

Moderator: Dobro a neka negativna iskustva? I zašto? Da je netko bio neodazvan?

Alen: Da, ja sam imao taj problem da jednostavno nikad nisam dobio odgovor i jako me iskreno to zasmetalo jer ne samo da pokazuje...neku...kako bi to nazvao uopće...neko nepoštovanje prema meni. Osjećao sam se kao da im ja kao osoba nisam bitan i automatski su me time odbili i jednostavno više neću čuti za njih, neću imati veze s njima.

Moderator: Znači da oni...

Alen: (upadne u riječ) Odbili su me s takvim načinom komunikacije. Jednostavno od sebe.

Moderator: Ako je to poduzeće koje trži neke proizvode i da imaš mogućnost drugog konkurentskog poduzeća, više ih zbog toga nikad ne bi izabrao?

Alen: Pa ne kažem to, ne. Ali uvijek bi uzeo u obzir jer recimo da kupiš proizvod i nešto na njemu nije onako kako bi trebalo biti, obratio bi im se i zamisli da ti opet ne odgovore?! Nije baš to...

Moderator: To bi te zadržavalo?

Alen: Bi da...

Moderator: dobro, a sad mi recite pomalo - vi ste već spomenuli te telekomunikacijske kompanije - o određenom primjeru i točno mi opišite kakvo je to iskustvo bilo, zašto ste ih baš

u tom trenutku kontaktirali preko Messengera , da li su se odazvali, koliko ste čekali odgovor, kakav je bio ton razgovora te da li vam je to odgovaralo? Neke specifične primjere mi opišite.

Branko: I ime firme moramo reći ili?

Moderator: Ne, to nije bitno. Ali možeš spomenuti ako želiš.

Denis: Pa ja sam imao situaciju sa Entriom kad sam kupio kartu za festival i novci su mi bili skinuti s kartice, a dobio sam email da transakcija nije prošla. Onda sam ih kontaktirao putem emaila na koji mi nisu odgovorili dva dana i potom sam ih kontaktirao putem Facebook Messengera di su mi rekli da su zaprimili moj email, što mi je bilo vrlo čudno jer mi nisu odmah odgovorili, a znali su za taj email. Rekli su mi da bude taj problem riješen kroz par sati.

Moderator: A koliko su bili *responzivni* na Messengeru kada si im se javio?

Denis: Pa odmah su se javili na Messengeru.

Moderator: Kakav je bio taj ton razgovora? Je li bila poslovna komunikacija ili su ti pristupili na neki osobniji način.

Denis: Bila je poslovna komunikacija.

Moderator: Znači zapravo su ti onda odgovorili na tvoje pitanje odnosno dobio si odgovor?

Denis: Pa da, dobio sam odgovor, ali mi je bilo to čudno da sam čekao dva dana dok su oni znali za moj email, a nisu mi se natrag javljali.

Moderator: U tom slučaju da ih ponovno u budućnosti kontaktiraš, koji bi medij koristio?

Denis: Pa vjerojatno taj *chat*.

Moderator: Messenger?

Denis: Da...

Branko: Pa ja sam kontaktirao Bon Bon zato jer su mi aktivirali paket koji ja nisam zatražio. Odgovorili su mi za tri minute na moju prvu poruku. Pristup im je bio jako prijateljski.

Moderator: Je li ti to odgovaralo?

Branko: Pa da...Ok je bilo.

Moderator: Mislim što inače preferiraš?

Branko: Pa oboje mi je ok. I poslovno i prijateljski.

Moderator: je li to ovisi o poduzeću koje kontaktiraš ili?

Branko: Jednostavno mi je svejedno. I riješili su problem za pet minuta, deaktivirali paket, vratili novce i vratili stari paket. Zahvalili se na strpljenju, ispričali i to je to. Za pet minuta je sve bilo gotovo.

Moderator: Da ih sad ponovno moraš kontaktirati kako bi im se javio?

Branko: Pa sigurno na Facebook Messenger jer su brže odgovorili nego da čekam na telefonu pol sata.

Moderator: Je si li njih kad zvao na telefon?

Branko: Jesam da...

Moderator: I?

Branko: Nije baš bilo (smijeh). Glazba ti svira pol sata.

Marko: 'Trenutno nema dostupnih operatera' (smijeh).

Moderator: Znači definitivno bi sljedeći put izabrao Messenger?

Branko: Da, bar ne trebam telefon imati pol sata u ruci.

Moderator: Neko dodatno iskustvo?

Branko: Niti ne, to mi je jedino.

Marko: Ja sam imao par iskustava (smijeh)

Moderator: Samo nam ispričaj!

Marko: Mogu ispričati jedno iskustvo na primjer s Qatarom kad sam morao promijeniti avionsku kartu. Ahm...datum povratka. Kontaktirao sam ih, dosta su mi brzo odgovorili te dali odgovor koji sam tražio.

Moderator: Zašto si baš...Odmah si ih kontaktirao preko Messengera?

Marko: Da odmah sam ih kontaktirao preko Messengera jer mislim da telefonska podrška trenutno onda nije bila dostupna, a preko maila traje puno puno duže nego prek Messengera.

Denis: Da ja sam imao isto situaciju kada samo kontaktirao Qatar i dobio sam automatsku poruku od *bota* da bude se netko javio u roku od sljedećih par sati i nisu mi se javili.

Moderator: Nisu se odazvali?

Denis: Nisu mi uopće odgovorili na tu poruku na Messengeru.

Moderator: A onda?

Denis: Zvao sam ih telefonom. Isto sam trebao promijeniti datum avionske karte.

Moderator: Dobro a to je bilo u vremenu kada je telefonska podrška bila dostupna?

Denis: Da.

Moderator: A da nije? Koji bi tvoj sljedeći potez bio?

Denis: Pa vjerojatno bi ih kontaktirao emailom.

Moderator: Koja su još vaša iskustva bila?

Marko: Da, sa telekomunikacijama dosta. Isto je bilo vezano za paket, isto su aktivirali i deaktivirali pakete. Dosta smo brzo riješili.

Moderator: Kakva je bila komunikacija.

Marko: Dobra, pa mislim da sve telekomunikacijska poduzeća imaju neku osobnu...neki osobni kontakt. Znači ili u slengu ili jezikom koji nije književni. Recimo to tako.

Branko: (upadne u riječ) Za mlade!

Marko: Da, za mlade. (smijeh) Mladenački pristup.

Moderator: Sviđa ti se taj pristup ili bi radije da je bila poslovna komunikacija?

Marko: Da! Pa preko Messengera je više opušteniji pristup, a preko maila službeni.

Moderator: Da kontaktirate bilo koje poduzeće preko Messengera, bi preferirali da bude osobniji pristup?

Marko: Recimo da da. Ali ako se radi o Vladi Republike Hrvatske ili nekoj instituciji onda očekuješ opet službeni pristup, a dok sve ostalo može biti opušteno.

Alen: Pa ja isto preferiram taj ležerniji pristup preko Messengera. Pogotovo zato jer na Messenger ne gledam u principu kao na komunikacijski alat koji bi koristio za poslovne svrhe pa mi je automatski...

Moderator: Ali ga koristiš?

Alen: Naravno, jer imam tu mogućnost pa zašto ne iskoristiti? Ali draže mi je kad je neki opušteni, ležeran ton jer sam automatski i ja smireniji i mislim da mi je puno jednostavnije onda komunicirati probleme.

Moderator: Onda bi radije da vodio neku poslovnu komunikaciju preko emaila ili da imaš taj osobniji pristup preko Messengera? Ako dobijete jednake informacije jednako brzo?

Alen: Pa možda bi odabrao email u tom slučaju jer mi je ostaje sve u povijesti i mogu se uvijek vratiti na to, pogledati. Dok mi na Messengeru nije toliko pregledno i mislim da bi se izgubio u moru svih silnih poruka.

Saša: Ja bi isto radije u tom slučaju izabrao email jer sam Facebook i Messenger više smatram sredstvom neke neformalne komunikacije. Mislim da bi se ovi ozbiljniji razgovori morali voditi van te platforme. Ovo je više za neku privatnu upotrebu, a ne za rješavanje poslovnih problema, recimo to tako.

Moderator: Više zbog toga kakva je platforma?

Saša: Pa da... Da, prvenstveno zbog toga.

Moderator: ako se odlučite na komunikaciju preko Messengera, to je najviše zato jer trebate brzi odgovor?

Saša: Pa mislim da je isto bitno kakav je problem u pitanju. Ne znam...da li je nešto ozbiljnije ili neka stvar koja nije toliko bitna.

Moderator: Što ostali misle? Zašto onda izaberete Messenger?

Branko: Pa za probleme koji su brzo rješivi.

Marko: Za koje mislimo da su brzo rješivi. (smijeh)

Branko: Da, za koje mislimo da su brzo rješivi. One koje možemo jednostavnije riješiti za 5-10 minuta na Messengeru nego čekati email 2 dana za jednostavan problem. Ako je nešto ozbiljnije, treba više elaborirati, napisati, onda više email, poziv ili *live chat*.

Marko: Mislim da kad se razgovaraš s prijateljima sigurno je netko nekoga kontaktirao, onda znaš. Ok, ovima možemo poslati email jer budu ti brže odgovorili od ovih kojima bolje ide Facebook Messenger, ove najbolje da nazoveš jer ti budu se javili...

Moderator: Znači to vi dijelite među sobom?

Marko: Da.

Alen: Pitaš prijatelje da li je netko imao iskustvo, kakvo je iskustvo bilo.

Marko: Kakav si imao problem, da li si ih zvao, što je bilo, da li si imao taj problem. Mislim da većina telekomunikacijskih poduzeća...svi imaju mobitele i svi nekome nešto dijele. I svi imaju neke probleme s njima, ili ti uzmu novce ili ti previše naplate, deaktiviraju paket...

Alen: (upadne u riječ) Ode u roaming...i slično

Moderator: Ako imate neko pozitivno iskustvo, bilo da je to Simpa, Bon Bon, te ako budu *responzivni*, budete sljedeći put izabrali isti kanal ili će biti vaš korak?

Branko: Pa isti da.

Marko: Onaj koji se pokazao kao najuspješniji za određeno poduzeće.

Moderator: ako ste koristili samo Messenger i niti jedan drugi kanal?

Branko: Pa ako je dobro funkcioniralo, opet ću ih tamo kontaktirati, neću testirati druge kanale.

Alen: Ako imam pristup internetu...

Moderator: Moje sljedeće pitanje je koje su prednosti odnosno mane Messengeru u odnosu na te ostale slične usluge brzog *chat* usluga? Whatsapp, Viber, svi kanali koji podrazumijevaju brzu komunikaciju?

Marko: Aplikacije za dopisivanje ili općenito sve kanale?

Moderator: Da to i *chat support*. Jeste imali uopće takva iskustva?

Alen: Mislim da je svakako prednost da je udaljeno jednim klikom jer većinu vremena svi provodimo na Facebooku i kad si već na Facebooku, jednostavnije je upisati i tražilicu ime tvrtke koju tražiš i automatski im se tamo javite. Ne moram ići na druge stranice, tražiti *contact forme*, tražiti kakve su mogućnosti, pa *chat support* skače malo gore, malo dolje po webu...

Saša: Meni su svi ti kanali zapravo isti, nema niti prednosti niti nedostataka Messengeru u odnosu na Viber, Whatsapp ili *live chat*. U principu mi je manje-više sve to isto.

Denis: Da, isto.

Marko: Jedini nedostatak Messengera je da možeš naletiti na *botove*.

Moderator: Na ostalima ne možeš?

Marko: Pa recimo ako ideš na *live chat* mislim da nisu...mislim jesu 'botovski' odgovori ali nije *bot* iza toga ne? Iza drugog kraja linije. Tako da mislim da bi to mogao biti minus Facebook Messenger, ali bude s vremenom sve zastupljeniji i zastupljeniji. Jer su svi *brandovi* gore, svi moraju imati Facebook.

Moderator: Da mislite da budu s vremenom svi dostupni preko Facebook Messengera?

Branko: Mislim da da.

Marko: Da, da.

Moderator: Smatrate da poduzeća rade na tome da razviju neki *support* iz Messengera?

Marko: Da, vani apsolutno da. Pa čak i tu kod nas.

Alen: Pa sve više se radi na tome.

Marko: Sve više...

Alen: Primjera ima milijun.

Marko: Da, netko želi torbicu naručiti, netko patike, netko bi si naručio zvučnik... Dosta ljudi odabire Facebook Messenger jer je puno instantniji odgovor. Jer ako ti ne odgovore u roku od 24 sata, onda vidiš da nešto nije uredu s njima. Da imaju Facebook stranicu, objavljuju postove ali ti ne žele odgovoriti na Messengeru.

Moderator: Znači to je onda negativno?

Marko: Da ima negativni utjecaj apsolutno.

Moderator: Na cijelu uslugu?

Marko: Da na cijelu uslugu jer ti želiš nešto kupiti, a oni ti nisu u stanju odgovoriti. Recimo tak...

Saša: To je onda pozitivni utjecaj jer se ne prenagliš pri kupovini (smijeh).

Moderator: Znači takva iskustva svi negativno ocjenjujete?

Denis: Pa da...

Saša: Da...

Moderator: Ako nisu *responzivni* na Messengeru?

Denis: Da... Ako već imaju tu uslugu...

Marko: (upadne u riječ) Ne mogu biti neodazivni na Messengeru, a svi su na Facebooku na poslu.

Alen: Mislim da je to prvi alarm da nešto nije u redu.

Marko: Da...

Alen: Ne odgovaraju! Hm...

Moderator: A koji bi bio nedostatak Messengera? Ako ga sada uspoređujemo sa bilo kojim medijem kojim komunicirate sa poduzećima?

Denis: Pa ja mislim da... Preko Messengera je ta komunikacija prespora za rješavanje nekih kompleksnih problema.

Moderator: Zašto prespora?

Denis: Zato jer recimo neka rješenja putem telefona traju po 20 minuta dok se rješava problem unutar nekog softwarea i mislim da Messenger jednostavno prespor za rješavanje takvih problema.

Alen: S druge strane zna se ponekad i rušiti i ne funkcionirati. Neke poruke ne vidiš možda odmah iako su ti oni poslali jer je jednostavno došlo do greške u sustavu pa se možda na taj način mogu izgubiti neke vrijede minute, a i podaci.

Moderator: Ako uspoređujemo Messenger s emailom? Koji bi bio zaključak ako uspoređujemo email, telefonski poziv i Messenger?

Denis: Mislim da je zaključak da ovisi o problemu kojeg pokušavaš riješiti i da potom biraš sustav kojim budeš ih kontaktirao.

Moderator: Je li svi očekujete da budu sva poduzeća dostupna na Messengeru u budućnosti? Da li želite imati tu mogućnost? Ako se radi o takvim manje kompleksnim problemima, da li bi željeli da se toliko razvije da svako poduzeće koristi Messenger te da možeš dobiti instantno rješenje?

Alen: Apsolutno!

Denis: Da, apsolutno ako bude to dostupno na taj način.

Branko: Pa da, sigurno.

Moderator: Zašto?

Branko: Učinkovito je!

Marko: da, učinkovito je i brzo! Nitko nema vremena poslati mail i čekati dva dana...

Denis: (upadne u riječ) Stalno smo na tom Facebooku i onda kad smo već na toj platformi možemo odmah i neki problem riješiti. Ubiti...

Alen: (upadne u riječ) Dvije muhe jednim udarcem!

Marko: Recimo neka poduzeća koje prodaju software ili aplikacije, uopće nemaju omogućenu komunikaciju putem Facebooka. Niti pisanje na *wall*, niti pisanje poruka. Recimo Instagram kojeg ne možeš nikako kontaktirati, nemoguće je dobiti nikakav *support* osim 'botovskih' FAQ.

Moderator: I što misliš o tome?

Marko: Pa to je definitivno loše. Tako velika mreža da nema nikakvu podršku, to je kriminalno.

Alen: Meni je još kriminalnije da Facebook nema chat podršku da se možeš njima obratiti sa svojim problemima.

Marko: Ima ja sam 'naletel' na jedan (smijeh).

Moderator: Kako?

Marko: A išao sam na stranicu di su trebali biti FAQ i dole na kraju stranice pisalo je *live chat support*, kliknuo sam i odvelo me na Messenger.

Moderator: totalno slučajno si naišao?

Marko: Da slučajno. I poslije toga nisam nikad više vidio to.

Alen: Da, a ja tražim kao manijak. Nikad nisam vidio ništa slično. A imao sam stotinu problema i htio sam to riješiti s njima na taj način. Jedino preko čega sam ih mogao kontaktirati su bile oni njihovi forme koje moraš popuniti.

Moderator: Dobro. Ako bi sada uspoređivali email i telefonski razgovor, jer ste rekli da to najviše koristite, koji su onda njihovi nedostaci? A Messenger možda to omogućuje?

Marko: Email je spori i zastarjeli način komunikacije.

Moderator: A općenito kako *responzivni* su bili po emailu?

Marko: Pa više od 15 sati, u prosijeku.

Moderator: Znači vrlo sporo. Još nešto?

Alen: Događalo se da email ode u *spam* i da ga uopće ne vidiš. Iako ti oni odgovore, nisi ga vidio, nije ti bio u ulaznoj pošti i automatski si pomislio da ti nisu odgovorili. Potom ga vidiš drugi dan kad te zanima zašto još nema odgovora, nakon kaj naletiš ne njega opet si izgubio 24 sata ili više.

Denis: Pa da, ja se slažem. Dosta im dugo treba da odgovore, a s druge strane telefonski poziv je problematičan jer linije dosta često bude zauzete pa čekaš pola sata.

Alen: Čeka se i po tri sata (smijeh).

Moderator: A spreman si čekati toliko?

Denis: Pa ako je problem...takav da ga trebam riješiti sad odmah, onda budem čekao. A ako ne, onda ne budem.

Moderator: Budeš nazvao ponovno ili?

Denis: Budem nazvao kasnije. Recimo.

Moderator: Ostali? Koja su to loša iskustva s tim kanalima?

Branko: Pa na mailu ostaje zapisano što ste razgovarali pa možeš poslije pogledati.

Moderator: Ok, to je pozitivno.

Branko: To je pozitivno da. Ali na pozivu ti ne ostane. I sad ako nisi sve zapamtio što ste diskutirali, možeš po putu izgubiti neke informacije. Ako nisi sve zapisivao pokraj ili snimao razgovor da si ga pustiš poslije.

Moderator: Dobro a koliko su općenito bila uspješna ta rješavanja problema preko telefona i emaila?

Branko: Ako nije bilo odmah, ostavio sam kontakt pa su me kontaktirali za par sati odnosno drugi dan kad su oni našli rješenje.

Denis: Ja sam isto uvijek imao dobra iskustva sam mailom i telefonskim pozivom. Najčešće sam bio u mogućnosti sve probleme riješiti.

Moderator: Osim da je to ponekad bilo presporo?

Denis: Da!

Moderator: je li ti to stvaralo problem? Ako se ne radi o problemu koji mora biti riješen ove sekunde?

Denis: I nije da mi stvara problem, ako ne moram to riješiti odmah.

Moderator: Znači to vam ne smeta?

Alen: Pa nije presudan faktor.

Denis: Da!

Moderator: a što mislite da bi se u Messengeru moglo poboljšati da bi usluga bila bolja? Da li uopće imaju prostora za inovacije?

Marko: Pa možda mogućnost poziva. Obzirom da postoji mogućnost poziva na Messengeru, mislim da bi opcija zvanja bila puno puno korisnija?

Moderator: Aha kao *live support*?

Denis: Mislim da bi ta opcija zvanja opet dolazila na isti telefon koji bi opet bio zauzeti i opet bi došlo do situacije da je stalno zauzeto kao i telefon na *live supportu*.

Marko: A mislim da Facebook Messenger baš nema nekog prostora za širenje.

Moderator: Zašto?

Marko: Ne mislim na širenju u smislu da sve više subjekata koristi Facebook nego na širenje opcija koje se mogu koristiti unutar njega.

Denis: (Upadne u riječ) Da, slažem se.

Marko: Jer je isključivo tekstualan, nemaš razloga slati slike i stickere, gifove i slično.

Moderator: Da mislim Messenger dosta radi na uvođenjem novosti. No pitanje je da li ima prostora za poboljšanje poslovne komunikacije.

Marko: Apsolutno ne!

Moderator: Znači koji je potencijal Facebooka?

Marko: Potencijal je brza i efikasna usluga sa strane poslovnih subjekata.

Alen: Slažem se s tobom definitivno.

Saša: Pa potencijal je velik, u smislu da se može povećati broj korisnika, ali što se tiče same korisnosti za krajnjeg kupca, mislim da tu nema više nekog pomaka naprijed. Mislim da je to to! Da nema više od toga.

Moderator: A da li vi očekujete nešto od Messengera u budućnosti? Osim brzog i relevantnog odgovora? Ili vam je to dovoljno

Saša: Pa onda ne treba, ali to mislim da je onda pitanje osobe koja stoji iza toga te da nije bitan kanal, je li to Messenger, email ili poziv. Ako brzo i efikasno riješe problem, to je to. Mislim da nije do sredstva komunikacije.

Denis: Slažem se s kolegom (smijeh).

Branko: Pa napredovati jedino mogu u smislu da razviju umjetnu inteligenciju za *botove* da te bolje razumiju što točno trebaš. Ali to je još daleka budućnost. I naravno, da uče sami sebe s nekim određenim bazama podataka. Ali to je još daleko. Tada bi to moglo stvarno biti efikasno. A ovako sad to, kako su i rekli, ovisi od osobe koja je iza svega, koliko je ona voljna i sposobna pomoći. Da li bude ta osoba samo generički pitala pitanja (na primjer ugasi, upali ruter) ili ako ti cijeli problem ispričaš, a on shvati da ti znaš o čemu govoriš i preskoči sva ta generička pitanja i da se potom prijeđe na konkretnu stvar.

Moderator: Znači to smatraš da bi se moglo popraviti?

Branko: Da, da znaju da ne želiš običan support, već nekog drugog tko ti može riješiti tvoj specifičan problem.

Denis: Kad bi postojao takav sustav onda bi se rasteretili ovi emailovi i telefonski pozivi i mislim da bi te kompanije mogle više resursi koristiti da poboljšavaju tog *bota*.

Moderator: Koja bi onda bila razlika da se isti takvi *botovi* programiraju na emailu?

Branko: Pa moglo bi se, ali...

Denis: Ja mislim da bi to isto bilo, samo opet ovisi o korisniku.

Marko: Mislim da se automatizacija bliži u svim oblicima komunikacije. Jer postoje i mailovi kada dobivaš automatizirane odgovore.

Moderator: Dobro da nekakav zaključak tu izvedemo, je li vam uopće bitno da bude neka osobna komunikacija, odnosno da na drugoj strani linije bude neka osoba ili jednostavno želite dobiti odgovor?

Saša: Bitno je samo rješavanje problema!

Marko: Da, slažem se. Najbitnije je da se problem riješi, ništa drugo.

Denis: Nije bitno tko stoji iza toga ako je problem riješen na kvalitetan način.

Marko: Mislim da je na prvo mjestu po meni učinkovitost, znači da se problem riješi. A na drugom je naravno vremenski faktor koji je potreban da se to riješi. Znači te dvije komponente bi ja naveo kao ključne u bilo kakvom obliku komunikacije. Možeš zvati i telefonom, kažeš problem i onda ti kažu da će te nazvati, a jave se nakon 40 sati. Ako, ako uopće nazovu.

Moderator: Znači možemo reći da vam je Messenger do sad bio dobar baš zato jer su to brzi i najčešće konkretni odgovori?

Branko: Da..

Denis: Definitivno.

Moderator: A možete se složiti da danas, a vjerojatno i u budućnosti i dalje postoje neke stvari koje bi rješavali preko drugih kanala?

Denis: Pa da, apsolutno!

Moderator: Postoje stvari koje nikad ne bi rješavali preko Messengera?

Branko: Da...Neke preduge i prekomplirane probleme.

Alen: Ili možda neke osjetljivije stvari možda.

Moderator: Kako misliš osjetljivije?

Alen: Pa jednostavno zaštita nekih podataka.

Branko: Tajni, poslovni.

Alen: Da.

Moderator: Zašto misliš da to ne možeš riješiti na Messengeru?

Alen: Pa jednostavno jer ne vjerujem da je tolika razina sigurnosti da mogu slobodno pričati o nekim stvarima i neke podatke navoditi. Ne znam... ne osjećam se ugodno jednostavno.

Moderator: Ostali? Je li vam sigurnost neka prepreka zbog koje možda ne bi koristili Messenger?

Denis: Pa da baš to. Recimo kad mijenjaš kartu preko Qatara, oni te preko telefona pitaju za podatke sa kartice, a te na primjer baš ne bi u Messenger pisao jer mi se čini da to nije toliko sigurno.

Moderator: A bi li to pisao u emailu?

Denis: Pa ne bi niti to.

Moderator: Samo preko telefona?

Denis: A zapravo ne bi ni preko telefona da ne moram, ali u krajnjoj situaciji bi najradije izabrao telefon za takve stvari. Ne bi izabrao email ili Messenger.

Branko: Pa možda bi još najbolje bilo email, ali da je kriptiran s PGP-om, no to malo tko koristi.

Moderator: A što to znači?

Branko: To je zapravo kada dobiš svoj *public key* i ako ga uključiš u mailu, nitko ga ne može presretati. Zapravo jako puno firmi koristi taj PGP jer je *open source* i možeš ga vidjeti. Generiraš svoj *key*, pošalješ i mail je potom kriptirani.

Moderator: Misliš da bi se to moglo koristiti u široj publici?

Branko: Koristi se puno već dan danas.

Marko: Da da, istina je. To je počelo već dosta prije.

Moderator: A da su zaštićeni podaci s obje strane?

Branko: U mailu su zaštićeni.

Marko: Sadržaj poruke je zaštićeni.

Branko: Da, sadržaj poruke. Samo obje strane moraju imati taj *key*. Većinom su ti *public keyevi* dostupni na web stranici, samo skineš, dodaš svoj i pošalješ. I to se onda...ne znam točno kako se kombinira ali znam recimo kada email dođe do njih, teško da bude izašlo van odnosno da bi u ovom primjeru taj moj broj kartice bio predmet zlouporabe. A ako ga na Messengeru ostavim, možda meni neko uzme lozinku od Facebooka, prolista poruke i tamo nađe moj stari razgovor sa Qatarom, nađe broj kartice i iskoristi ga negdje. Tako da iz tog razloga ne bi ostavljao takve podatke u Messengeru.

Moderator: Znači iz sigurnosnih razloga.

Branko: Da...Ili na skypeu recimo isto ne bi ostavljao, jer isto tako mogu prolistati *history* i vidjeti taj isti broj kartice kroz naš razgovor. Dok za mail znam da ako pošaljem i izbrišem iz odlaznih poruka, bude jako teško da netko provali i nađe te informacije. Dok je na Messengeru u povijesti razgovora vrlo jednostavno *proscrollati* u arhiv i naći taj podatak.

Moderator: Dobro ako govorimo o tim nekim sigurnosnim podacima, koji je potom prvi kanal koji izaberete ako su takve osjetljive stvari?

Marko: Telefon!

Alen: Telefon definitivno!

Denis: Da da!

Saša: Da, slažem se.

Moderator: Messenger znači nikada?

Branko: Da skoro nikad.

Alen: Za minorne stvari samo!

Marko: Za brzo, kratko i jednostavno rješenje problema.

Moderator: Sada već pri kraju željela bi vas pitati što mislite o tim poduzećima koja jedu dostupna na Messengeru? Kakav dojam imate o tim poduzećima te kako to utječe na vaše ponašanje? Da li ta pozitivna iskustva pridonose lojalnosti nekom brandu ili?

Saša: Meni je to stvar koja bi trebala biti normalna. Znači bilo koja kompanija koja ima Facebook Page, a imaju bilo kakav oblik *supporta*, morali bi ga potom imati i na Messengeru. To mi stvarno spada pod normalno. Nije da bi zbog toga promijenio odluku o kupovini ili korištenju nečije usluge.

Denis: Da, u potpunosti se slažem.

Marko: Mislim da apsolutno daje dojam povjerenja odnosno da si stekao povjerenje u njih. Znači ako imaš bilo kakav problem, znaš gdje im se možeš javiti, znaš da su uvijek odgovorni te da će ti brzo odgovoriti. To sve daje dojam neke sigurnosti. Ako već koristiš usluge da možeš očekivati i dobru podršku (jer nije uvijek sve 'tip-top').

Moderator: A ako neko poduzeće općenito nema dobru komunikaciju, da li to utječe na neko vaše ponašanje u kupovini ili korištenju usluga? Da li nedostupnost na bilo kojem kanalu utječe na vaše ponašanje?

Branko: Pa naravno!

Marko: Za mene osobno onda ne postoje. Što će ti takav...Zašto bi svoje novce trošio na nekoga, kada od njih ne možeš očekivati neku podršku. Daš recimo 500 eura za proizvod, nešto ti ne radi i sad ti njih ne možeš kontaktirati, nego moraš čekati 3 dana da ti odgovore na email. Ili se jave...nema smisla.

Moderator: A što smatraš o onima koji nisu dostupni na Messengeru, a ti to očekuješ? Kako to utječe na vas?

Marko: Pa isto tako, ne bi imao dobro mišljenje o njima

Denis: Da to je isto kao da prije 10 godina nisi imao telefonsku podršku.

Moderator: Znači to je neka evolucija?

Denis: Pa mislim da je to postao standard.

Marko: (upadne u riječ) Da, standard!

Denis: ...standard koji bi danas već svi trebali jednostavno zadovoljiti.

Alen: Niti jedna tvrtka koja brine o sebi ne bi si smjela dozvoliti da jednostavno nemaju bilo kakav način komunikacije putem Facebook Messengera.

Marko: Ako već imaju Page i oglašavaju se, nezamislivo mi je da nemaju neku podršku preko Messengera.

Alen: Upravo to! Ako si prisutan, budi prisutan do kraja ili nemoj uopće.

Moderator: Ali se vjerojatno svi slažete da bi danas već svi trebali biti prisutni?

Alen: Apsolutno!

Marko: Pa da!

Denis: Da.

Moderator: Dobro super. Ima možda nešto što bi netko od vas dodao? Nekakvo iskustvo, mišljenje, a da već nismo spomenuli?

Marko: Mene recimo automatizirani odgovori jako smetaju. Ne napišeš niti Bok, a već te čeka *botovski* odgovor.

Moderator: To te skor odvrati?

Marko: Da to mi je znak za prekid komunikacije putem Messengera i odlazak na neki drugi kanal.

Denis: Na primjer na njihovim FB stranicama najčešće piše da odgovaraju u roku od 15 min ili slično, a kad im pošalješ poruku, vrate ti poruku od *bota* – da bi sebe zaštitili odnosno da bi odgovorili u tom roku, a opet ti se onda ne jave 24 sata. Onda to baš i nije transparentno.

Alen: Ja ne bi imao ništa protiv automatizirane poruke ako bi u roku sat, dva slijedio odgovor prave osobe. Mislim da mi ne bi smetalo ako mi naravno nije toliko hitno da moram odmah riješiti. Ako mogu odgoditi na sat, dva, ne predstavlja mi neki problem ako se osoba javi kasnije.

Moderator: Ako mogu izvesti neki zaključak: Svi vi koristite Messenger, odgovara vam to da je brzo, poželjno je da su dostupni, a najčešće ga koristite u slučajevima kada nisu prekompleksni problemi nego neki jednostavniji koji se mogu riješiti u brzom roku.

Alen: I ako nisu osjetljivije stvari.

Moderator: I ako nisu osjetljive stvari, da!

Denis: Da!

Moderator: A čak niti u budućnosti za te osjetljive stvari nikad ne bi koristili Messenger?

Denis: Mislim da ne.

Alen: Pa bi ako ne postoji drugi način. Ako si primoran...

Branko: Ako si prisiljen na to, nemaš druge opcije.

Marko: Da ali dijeljenje osobnih povjerljivih podataka, nikako ne! Ne možeš slati brojeve kartice i slično.

Moderator: Naravno da! Ali slažete se da su takvi slučajevi dosta rijetki?

Marko: Da da

Denis: Da jasno!

Moderator: Nego više za neka brza pitanja za koje bi htio znati odgovor čim prije jel tako?

Marko: Da, apsolutno!

Svi: Da...

Moderator: Dobro, hvala vam puno. Mislim da sam ovim razgovorom dobila sve odgovore i informacije koje su mi bile bitne za izradu Diplomskog rada. Zahvaljujem se na vašem vremenu i strpljenju!

TRANSCRIPT B - 2nd focus group

Moderator: Da vam bude lakše savjetujem da bas Messenger otvorite, a ne da pišete na onom malom prozorčiću. Pa možemo krenuti sa prvim pitanjem. Naime mene zanimaju vaša iskustva s Facebook Messengerom u poslovne svrhe. No prvo pitanje zapravo je koliko često i u kojem svrhe koristite Messenger? Izjasnite se, ispričajte svoja iskustva.

Filip: Moje prvo iskustvo s Facebook Messengerom u poslovne svrhe datira još od davnih dana. Moram priznati da sam uvelike bio zainteresiran kada sam prvi put kontaktirao Art Kino Croatia kada sam preko njih tražio akreditaciju i neke pogodnosti koje se tiču Zih.hr portala za mlade i kulturne ljude. Drugo, svesrdno moram priznati da je njihov odgovor bio gotovo momentalan, odnosno sam njihov odnos je bio napose prijateljski i uljudan, puno bliži nego što bi to bilo npr. preko e-maila ili nedaj bože telefona. Naime, odgovor je bio u maniri prijateljskog razgovora u kojem smo u par minuta riješili sve što smo trebali i dogovorili suradnju. Možda je i tome pomoglo to što jedna prijateljica tamo radi pa je možda i onda odgovarala u ime Art kina ali tko će ga sada znati. Uglavnom, čestoća korištenja Facebook Messengera u poslovne svrhe danas je sveprisutna i gotovo je na dnevnoj bazi prisutna u mojem životu. Čak bi otišao tako daleko da moram priznati kako je Facebook Messenger postao dio mojeg života što se tiče poslovne komunikacije, a sama svrhovitost i učinkovitost tog *Zuckerbergskog* izuma je gotovo nevjerojatna.

Sanela: Koristim ga svakodnevno, i to više puta na dan jer mi služi za komunikaciju s prijateljima, dogovore i sl.

Tomislav: Messenger koristim prvenstveno u privatne svrhe, najčešće zbog razgovora s djevojkom i prijateljima. Redovito ga koristim svaki dan po nekoliko sati.

Ivana: Koristim Messenger prvenstveno u privatne svrhe, svakodnevno i ažurno. Na mobitelu imam instaliranu aplikaciju i dostupna mi je u svakom trenutku.

Moderator: Odličan odgovor Filipe ali polako ćemo krenuti.

Marina: Messenger koristim svakodnevno, najčešće za komunikaciju s prijateljima i rodbinom, znači u privatne svrhe.

Moderator: Malo si se preduhitrio. Dobro, znači većina vas ipak koristi primarno u privatne svrhe. A sad me zanima koje kanale ili puteve koristite kada imate problem s nekim poduzećem ili organizacijom? Koji su to kanali, kako često i o čem ovisi kanal kojeg izaberete. Možeš Filipe i kraće odgovarati da se nadopunjujete međusobno.

Ivana: Još uvijek koristim e-mail ili telefonski poziv, ali s obzirom na sve veću ažurnost poduzeća na društvenim mrežama, sve češće biram kontakt putem Messengera

Sanela: Osobno, kada imam neku poteškoću ili upit, kontaktiram ih putem telefonskog poziva, e-maila ili Facebooka, ovisno o vrsti i hitnošću upita.

Moderator: Po čemu odabereš kanal?

Ivana: Ažurnost poduzeća lako je provjeriti na službenim Facebook stranicama određenog poduzeća.

Moderator: Sanela Što to točno znači? U kojim slučajevima koji kanal koristiš?

Tomislav: U većini slučajeva koristim besplatne info telefone od pojedinih poduzeća ili im pošaljem upit putem e-maila. Učestalost toga ovisi o problemima na koje naiđem.

Ivana: Mislim da ažurnost uvelike igra ulogu u izboru kanala.

Sanela: Iskreno, do sada nisam previše razmišljala o tome, ali mislim da npr. koristim telefonski poziv onda kada mi je nešto hitno ili kompliciranije za riješiti pa da izbjegnem prepisku ili čekanje na odgovor.

Moderator: Da, tak sam i pretpostavljala Ivana ti prvo odeš na Facebook pogledati je li su dostupni? ili je to isto za neke jednostavnije probleme?

Sanela: Kada mi je nešto manje hitno ili bitno, odabrat ću e-mail ili facebook. Kada odlučujem hoću li preko e-maila ili Facebooka, bitno mi je koliko je ta tvrtka ažurna na facebooku i je li im uopće "razvijena stranica" - slično kao i Ivana.

Filip: Slažem se s Ivanom. Ovisno o ažurnosti uzimamo u obzir izbor kanala i na temelju toga vidimo što je najbolje na raspolaganju. Ali da, Facebook je odmah nekako prva opcija da se provjeri radno vrijeme, dostupnost itd itd...

Marina: Za rješavanje većih problema najčešće odaberem telefonski poziv, ali često i e-mail. Messenger ne toliko često, iako sam ga u nekoliko navrata koristila jer je poduzeće odgovaralo vrlo brzo, budući da su vrlo ažurni na svojoj stranici.

Moderator: U redu...Koji faktori su vam pri tome svemu bitni?

Ivana: Za jednostavnije probleme, idealno bi bilo riješiti problem lice u lice, alternativno telefonski, ali određena poduzeća nije lako dobiti na telefon i/ili nisu dobro oglašena, u razgovoru dolazi do prespajanja i neadekvatnog rješavanja problema (primjerice kod velikog broja zaposlenih u poduzeću - npr. mobilni operater), također ponekad telefonski razgovori nisu besplatni.

Sanela: Dina, možeš li malo pojasniti pitanje?

Moderator: samo malo...sad ću. Prvo Ivana da te pitam - jesi li ikad zapela u listi čekanja na telefonu?

Filip: objektivnost, zanimljivost, brzina, odgovornost, ažurnost, angažiranost

Ivana: Jesam, upravo kod gore navedenog primjera.

Moderator: A moje sljedeće pitanje je zapravo...da upravo to Filipe. Osim brzine odgovora, što još očekujete?

Sanela: Kao što je Filip naveo, ljubaznost i angažiranost

Tomislav: Ljubaznost i konkretnost. Brzina odgovora ne mora biti presudan faktor ukoliko se dobije jasan odgovor na postavljeno pitanje.

Marina: osim brzine, ljubaznost, profesionalnost, točnost informacija koje tražim za rješavanje problema.

Ivana: Što se tiče čekanja u telefonskom razgovoru, mogu reći da je to dosta frustrirajuće, ponekad je lakše javiti se pismeno sa sigurnošću da će, ukoliko sam provjerila da su ažurni, pitanje neovisno o putevima i prespajanjima na kraju doći do prave osobe, a do mene samo odgovor koji sam tražila.

Ivana: Slažem se sa Tomislavom.

Moderator: Odlično...Da li se možete sjetiti nekog primjera kada niste dobili odgovor na pitanje odnosno taj problem nije riješen?

Ivana: Jako često pri kontaktiranju mobilnog operatera.

Moderator: To sam isto već čula u prijašnjim razgovorima...

Ivana: Ako misliš na telefonski razgovor, češće sam dobila pravi odgovor preko njihovog online chata - daje im priliku ako nisu sigurni da provjere s kolegama. Bez čekanja i neugodnosti!

Sanela: Nadovezala bi se na Ivanu i na tvoje novo pitanje - smatram da je prednost kontakta preko e-maila ili Facebooka upravo to što imamo pisani trag. Naime, preko telefonskog poziva vrlo često dobijemo odgovor da će taj problem biti riješen, ali potom dolazi do difuzije odgovornosti i svaki puta dobijemo nekog novog agenta koji ponovno radi provjeru. Pisanim putem do toga dolazi puno manje, barem u mom iskustvu.

Tomislav: Evo baš jučer sam poslao upit preko Messengera i odgovorili su mi nakon par sati da pošaljem upit na njihov službeni mail. Sigurno im se više tim putem neću obratiti.

Filip: Naravno, nekoliko poduzeća koje sam kontaktirao su mi samo ostavili dobro poznati "seen"

Moderator: Jasno, Tomislave! Da li smatraš da je to neprihvatljivo danas? Da ne mogu obaviti s tobom razgovor preko Messengera?

Filip: Pa kada bi to pretvorili u verbalizaciju, nazvali bi to ignoriranjem. Znači ignorirali su me i to je zaista neprihvatljivo. Pogotovo ako smatraju da su ozbiljno poduzeće, odnosno tvrtka.

Ivana: Ja smatram da je. Mislim da smo svi svjesni uloge društvenih mreža u današnjoj svakodnevicu te mislim da je krajnje neodgovorno ignorirati bilo kakav upit.

Moderator: U redu, jasno je potom da je većina vas imala neko iskustvo s Messengerom

Filip: Po meni nekako se čini da je poduzećima puno lakše ignorirati upit preko društvenih mreža, Facebooka u ovom slučaju jer se ne osjećaju toliko odgovornima. Možda je nekima još uvijek telefon ili mail glavno sredstvo ozbiljnih razgovora.

Moderator: Sad mi malo detaljnije ispričajte o svojim iskustvima kada ste kontaktirali neko poduzeće ili organizaciju.

Ivana: Putem Messengera?

Moderator: Da! Kakvo je to iskustvo bilo, da li su se odazvali, kakav je bio ton razgovora te kako ćete to isto poduzeće kontaktirati sljedeći put?

Ivana: Ja sam kontaktirala poduzeće, točnije restoran, u vezi organizacije eventa. Odgovorili su mi nakon par sati, službenim i zainteresiranim tonom, poslali su mi sve potrebne informacije te sam bez problema dogovorila sve detalje.

Sanela: Jedan od mojih primjera vezan je uz *Bonbon* - oni su svoju komunikaciju pretežno ograničili na društvene mreže, gdje su ujedno jako ažurni. Ono što karakterizira njihovu komunikaciju jest pristupačnost, opuštenost i šala. Sviđa mi se njihov način odgovaranja i ažurnosti, zbog čega uvijek koristim Messenger kao medij.

Marina: Putem Messengera sam za sada imala iskustva samo s *Bonbonom*, koliko se sjećam. Odazvali su se u relativno kratkom roku, ton razgovora je bio pristojan, formalan, ali djelomično i prijateljski i opušten. Na moja potpitanja odgovarali su brzo i ponudili mi dobro rješenje za problem koji sam imala.

Moderator: Da, zanimljivo da mi je već jedno 5 ispitanika to rekao za Bon Bon.

Ivana: Mislim da je kontaktiranje putem Messengera bilo prihvatljivo. Ponajviše zato što sam zbog svojih brojnih obaveza organizaciju rješavala usputno, na fakultetu te nisam imala priliku na miru i nasamo odvojiti vrijeme da obavim telefonski poziv. Odgovorili su mi jednako brzo i jasno te kao što je Sanela ranije spomenula, ostao mi je pisani trag sa svim informacijama.

Moderator: Vi u tom slučaju nikada za bon bon ne budete koristili telefonski poziv ili email?

Tomislav: Nedavno, osim spomenutog neuspjelog pokušaja, sam kontaktirao i jedno privatno poduzeće kako bih si naručio majice. Sa odgovorom su bili brzi i konkretni ali bih volio da su malo više živosti unijeli u razgovor. Osjećao sam se kao da razgovaram s robotom.

Filip: Kontaktirao sam par kina. Dok su nezavisna kina bila uglavnom uljudna i pristupačna, "najveće" hrvatsko kino nije baš bilo zainteresirano za razgovor i pozvali su se na to da se javimo mailom ili telefonom.

Marina: Ne, sigurno ću im se opet obratiti putem Messengera ako bude potrebe

Sanela: Koristila sam telefonski poziv kada mi je nešto bilo jako hitno, ali ako brzina nije presudna, onda ću svakako nastaviti komunicirati s njima putem Messengera.

Osim toga, kontaktirala sam također nekoliko poduzeća s torbama, odjećom ili kozmetikom čiji je najjači način oglašavanja upravo Facebook, zbog čega mi je bilo logično javiti im se tamo. Odgovor sam čekala u rasponu od nekoliko sati do dva dana, i mogu reći da su mi ostavili bolji dojam oni koji su ranije odgovorili.

Moderator: Jasno, da... Jesi siguran Tomislave da nisi razgovarao s robotom? I ostali, znate da postoje roboti odnosno tzv. *botovi* koji automatski odgovaraju na poruke poslane u Messengeru?

Ivana: Ja sam također naručivala majicu putem Messengera te sam imala dobro iskustvo. Mislim da sam im na taj način mogla točnije objasniti što želim (poslala sam sliku određenog modela).

Filip: Također, sad me Sanela podsjetila. Kontaktirao poduzeće s majicama, sve informacije dobio u roku par sati, brza usluga, točna, podaci su bili razmjenjivani preko messengera, ali sve je bilo korektno i uljudno.

Tomislav: Siguran sam Dina jer je to malo poduzeće i mislim da nema financijskih sredstava da si osiguraju jednog takvog robota. Ali, za te *botove* nisam znao. Prvi glas!

Ivana: Znam da postoje određene šablone koje šalju poduzeća kao odgovor na upite, no nisam znala da se radi o *botovima*.

Moderator: Da to su zapravo automatizirani odgovori. Ali za sada još u ulozi feedbacka. Može se dogoditi da kontaktirate poduzeće i dobite automatsku poruku koja bude rekla nešto tipa "Zaprimili smo vaš zahtjev i javit ćemo vam se u najkraćem vremenskom roku"

Sanela: S tim tzv. robotom sam komunicirala kada sam kontaktirala Ryanair jer sam rezervirala pogrešan let. Pretpostavljala sam da je riječ o tome, ali mi je djelovao ljudski. Pretpostavljam da je to i cilj. □

Moderator: Je li još netko imao takva iskustva? Znači Sanela odgovarao je specifično na tvoja pitanja? I da li si dobila svoj odgovor?

Marina: Znam da postoje *botovi* za komunikaciju u raznim poduzećima, na njihovim stranicama, ali nisam znala da ih imaju i na Messengeru.

Sanela: Dobila sam automatsku poruku jer sam se dugo zadržavala na stranici i potom sam objasnila svoj problem. Tako je, dobivala sam specifične odgovore i na kraju je problem bio riješen. Odnosno, došlo je do promjene u rezervaciji

Ivana: Mislim da je to dobro, makar samo za prvotnu automatsku poruku prije nego netko krene rješavati naš problem. Na taj način znamo da je poduzeće zaprimilo naš zahtjev i da nećemo biti ignorirani.

Moderator: Kada smo već kod toga, je li vam važan taj ljudski pristup? Ili vam je svejedno i ako robot odgovori na vaše pitanje i pritom riješi neki problem jednako kao i prava osoba?

Ivana: Meni je važno da se riješi problem, no iskreno imam ću bolji dojam o poduzeću ako je odgovor personaliziran jer na taj način imam dojam da svakom klijentu posvećuju dovoljno vremena. Naravno da je ponekad to neophodno, u slučaju preopterećenja upitima, u svakom slučaju važno je da ne dođe do ignoriranja i da se uvažavaju svi upiti.

Marina: važno mi je da dobijem adekvatan odgovor i da problem bude riješen, ako je to moguće i s robotom, onda mi je svejedno. Iako je ugodnije kad razgovaraš s čovjekom.

Filip: Situacija s robotom je malo specifičnija jer ipak ne znaš je li to praksa koju firma upražnjava zbog količine zahtjeva ili zbog mogućnosti da se brzo riješi korisnika. Naravno, u Sanelinom slučaju to je vrlo dobro riješeno jer ipak je to jedna velika firma kojoj su ljudi svakodnevna okupacija i način rada, ali za neke druge tvrtke *botovi* i/ili roboti se mogu činiti kao način brzog, ali ne kvalitetnog rješavanja problema.

Tomislav: Za mene je jako važan ljudski pristup. Nitko ne želi razgovarati s osobom koja je hladna prema tebi. Dok je osoba/robot uljudna i srdačno odgovara, odmah osjećam da me cijene kao osobu i kao kupca.

Sanela: Slažem se s Marinom. Na prvom mjestu je kvaliteta odgovora i ljubaznost, iako mi je drago kada je s druge strane osoba koja odgovara.

Filip: Iako se ne slažem s Tomislavom, mislim da roboti ponekad imaju više topline nego neki ljudi. Roboti su danas programirani na način da se sigurno mogu potruditi u odgovoru više nego poneki pojedinac na krivom mjestu u krivo vrijeme.

Sanela: Filipe, zapravo zanimljiva konstatacija - ima smisla jer ponekad su ljudi umorni od posla i svakodnevnih jednakih upita pa često im više nije ni bitno koliko su unijeli razumijevanja prema već stotoj osobi s istim upitom.

Moderator: Zanimljivo da...

Ivana: To ponekad stoji - sirovi, polujasni i nedirektni komentari također daju loš dojam o poduzeću.

Moderator: Što mislite o takvoj podršci? Da li takav surovi pristup narušava ugled poduzeća?

Tomislav: Filipe, džaba ti sve to kada znaš da se firma nije udostojila platiti radnika koji će im obavljati takve poslove. A svi znamo kakvo je situacija u državi.

Filip: Tomislav, ne opstruiraj.

Tomislav: Po meni kratko i jasno - DA.

Filip: Po meni kratko i jasno - NE.

Moderator: Ostali?

Sanela: Dina, mislim da to itekako narušava ugled. Iako smo svjesni činjenice da im realno nije toliko stalo do toga da smo mi uistinu sretni i zadovoljni, već do prodaje svoje djelatnosti, smatram da je važno da me prilikom korištenja njihove usluge cijene i poštuju kao kupca ili korisnika.

Ivana: Mislim da narušava, poduzeća sa obrazovanim intelektualnim zaposlenicima trebala bi držati ugled i po tom pitanju. Također to uključuje ton razgovora, gramatičke pogreške itd.

Marina: Naravno, svako neugodno iskustvo s poduzećem narušava ugled, ako dolazi od strane zaposlenika

Tomislav: Dijelim isto mišljenje sa Sanelom i Ivanom.

Moderator: Slažem se...A kako bi reagirali da određeno poduzeće ima Facebook stranicu, a nije dostupno na Messengeru? Je li to utječe na vaše mišljenje o poduzeću odnosno o njegovom ugledu? Ili da vas usmjere na neki drugi kanal?

Ivana: Mislim da da, cilj društvene mreže nije samo oglašavanje, nego dostupnost i komunikacija.

Tomislav: Osobno me ne bi smetalo da nisu dostupni na Messengeru ukoliko su negdje na Facebook stranici dali do znanja da im Messenger nije primaran način komunikacije.

Ivana: Smatram da ako imaju Facebook stranicu, preuzimaju i odgovornost za bilo kakve upite putem nje.

Filip: Surov pristup ne mora automatski značiti i loš pristup. Ako je sve napravljeno prema odrednicama koje ispunjava ljudski odnos u sprezi s korisničkim upitom u ovom slučaju, robotski pristup je nešto na što se navikavamo u gotovo svim djelatnostima danas, pa ne bi trebala ni uporaba visoke tehnologije, poput robota, narušavati ugled nekoj tvrtki. Štoviše, išlo bi joj u korist jer ovakvim razmišljanjem Tomislava zapeli bi u srednjem vijeku.

Sanela: Osobno nisam naišla na takvu situaciju, mislila sam da se uvijek može kontaktirati putem Messengera ako imaju svoju FB stranicu. Nažalost, utječe. To mi djeluje kao da nisu kvalitetno promislili ili razvili svoj odnos s kupcima - provjerila bih jesu li tek u začetku razvijanja poslovanja pa bih to tada pripisala tome, a ako već dugo posluju - mišljenje bi bilo malo narušeno.

Marina: ne utječe ako imaju jasnu strategiju - ako već imaju Messenger, očekuje se da budu ažurni, ljubazni itd, a ako imaju Facebook stranicu samo za oglašavanje i osnovne informacije, ok, ali poželjno je da imaju i Messenger. U ovom drugom slučaju svakako mora biti jasno

naznačeno preusmjerenje na drugi kanal za komunikaciju, ako već nije omogućena putem Messengera.

Moderator: Hoće li vas to otjerati odnosno odvratiti od njihovih usluga ili proizvoda?

Sanela: Slažem se s Tomislavom u pogledu da, ako napomenu da koriste drugi kanal komunikacije (i objasne tako da nam ima smisla), ne narušava dojam o njima.

Ivana: Mene iskreno hoće, ako imam adekvatnu zamjenu i nisam konkretno odlučila da biram baš njihov proizvod, odnosno ako ga jedini imaju u ponudi.

Tomislav: To me neće otjerati od njihovog proizvoda. Ako želim njihov proizvod, obratit ću im se kanalom koji su naveli kao glavni način komunikacije.

Ivana: Ako baš želim određeni proizvod od tog istog poduzeća i ako se to na kraju može riješiti, na ovaj ili onaj način, neće me odvratiti.

Marina: Vjerojatno ću se brže odlučiti za njihove usluge i proizvode ako su dostupni na Messengeru, ali ovisi o situaciji, neću odustati od njih ako je jasni daljni postupak do cilja koji me zanima, naravno ovisi i o samoj usluzi i proizvodu koji me zanima.

Filip: Neće otjerati

Sanela: Složila bih se s ostalima, traženje alternative ovisi o tome jesu li naveli drugi kanal komunikacije i jesu li tamo dostupni, koliko dugo čekam na odgovor i ima li uopće alternative.

Moderator: Dobro...Nadalje, zanima me što mislite koje su prednosti i mane Messengera u usporedbi s ostalim medijima koje ste naveli (Email, poziv, chat)?

Sanela: Oprosti, možeš li napraviti razliku između Messengera i chata? Pod chat misliš na onaj prozorčić koji se javi na web stranici?

Moderator: Pa recimo ton da...ili poseban servis odnosno chat na web stranici koji je namijenjen isto tome.

Tomislav: Osobno, ne vidim nikakve velike razlike između Messengera i ostalih kanala komunikacija kao npr. e-maila te mi stoga imaju jednake prednosti i mane. Funkcioniraju na isti način, samo je pitanje ažurnosti nekog poduzeća u jednom ili drugom. Za mene je telefonski poziv daleko najbolji oblik komunikacije između kupca i poduzeća.

Filip: Da, ali telefonski poziv čini se i daleko najzahtjevniji za poduzeće. Mislim da je danas lakše odgovarati na mailove, s obzirom na brzinu života i tehnološke mogućnosti.

Moderator: Da, razumijem Tomislav. Što ako poduzeće nije u Hrvatskoj? Da li i onda koristiš poziv? Možda putem Skypa?

Marina: Slično mislim kao i Tomislav, samo mislim da je Messenger malo brži način od ostalih pismenih puteva i prisniji

Ivana: U odnosu na poziv, kao što sam navela, u puno slučajeva direktniji i usmjereniji odgovor nakon što se da prilika i vrijeme poduzeću da već riješi problem/sastavi ponudu, pisani trag s informacijama kao što je Sanela spomenula, a u odnosu na e-mail jedino imam osjećaj da je Messenger manje formalan te više personaliziran te je često veća ažurnost na društvenim mrežama s moje strane.

Moderator: Ivana misliš da te ta neformalnost ponekad sputava pri komunikaciji preko Messengera?

Filip: Da, na primjer situacije s poduzećem u inostranstvu, čine se puno pogodnijima za Messenger/mail komunikaciju.

Tomislav: Ne, onda ću im se obratiti ili preko Messengera ili preko drugog kanala koji su naveli da koriste. Ne znam dobro engleski pa me to sputava da obavim poziv preko Skypa.

Moderator: Hoćeš li u nekim posebnim slučajevima izabrati drugi kanal? Postoje li primjeri kad je Messenger neprimjeren?

Sanela: U potpunosti se slažem s Ivanom. Poziv često košta, često odgovori nisu odmah direktni, postoji pisani trag, i sl. Nedostatak je taj da to poduzeću može dati i previše vremena/fleksibilnosti. Konkretno, na jedan sam odgovor čekala nekoliko tjedana.

Ivana: U određenim situacijama odabrala bi e-mail. Primjerice za aplikaciju na radno mjesto, upravo jer je u društvu prihvaćeno kao formalniji način komunikacije

Sanela: Kao i Tomislav, ne radim preveliku razliku između Facebooka i maila, osim stupnja formalnosti.

Moderator: Možeš se sjetiti situacije kada bi zbog te neformalnosti izabrala neki drugi način, a ne messenger? Kakva je situacija bila? Odnosno o čem se radilo?

Ivana: U smislu kad želim biti formalna a to nije putem e-maila?

Moderator: Ako niste imali iskustvo, razmislite kakva bi situacija mogla biti da odlučite da Messenger nije primjeren.

Ivana: Mislim da se poduzeću pri aplikaciji za posao ne bih javila putem Messengera.

Moderator: Da, to si spomenula □

Filip: Situacija koja se tiče zdravstvenih problema, pravnih procesa ili zapošljavanja.

Marina: Nisam imala iskustvo, ali mislim da bi bila neprimjerena situacija da putem Messengera šaljem molbu za posao.

Sanela: Sve gdje *smajlići* nisu poželjni, biram mail!

Ivana: Dobra opaska!

Filip: Svakako neke od situacija koje nisu primjerene za Messenger, a primjerene su za npr. mail.

Tomislav: (smijeh)

Sanela: Filipe, ne razumijem?

Filip: Mislim na ove iznad koje sam napisao.

Sanela: Aha, oprosti, previdjela sam.

Moderator: A što se tiče rješavanja nekih osjetljivih situacija? Na primjer kada je potrebno napisati neke osobne podatke, broj kartice i slično?

Filip: Situacije koje se tiču možda javljanja nekim zdravstvenim ustanovama (Medico), odvjetničkim uslugama (Hanžeković, Prodanović) ili već navedenih molbi za posao.

Čini se neprofesionalno da te pitaju za lične stvari preko Messagera.

Tomislav: U takvim slučajevima ne vjerujem previše Messengeru.

Sanela: Ne mogu se sjetiti niti jedne situacije gdje bih trebala dati takve podatke - ako nešto naručujem, naručit ću putem *webshopa*. Ako toga nema, nema ni potrebe ostavljati broj kartice.

Filip: Eventualno da pošalju obrazac koji se ispunjava, ali ne preko Messagera nego kao odvojen privitak.

Moderator: Ako recimo morate promijeniti datum svoje avionske karte? I nadoplatiti neki iznos? Što je potom primjereno situaciji? Email, poziv ili Messenger?

Ivana: Ja isto ne bih pisala preosobne podatke putem Messagera. Misli da je u gore navedenom slučaju e-mail prikladan, ako su ažurni s odgovorom.

Marina: e-mail.

Tomislav: Osobno bih više vjerovao e-mailu nego Messengeru iz razloga jer mi se e-mail čini formalnijim načinom komunikacije. Za neke ozbiljnije stvari uvijek koristim e-mail, dok za druge stvari (naručivanje majica i ostalih potrepština) bih prije koristio Messenger.

Sanela: Iskreno, nisam sigurna koja bi točno trebala biti razlika u odnosu na te kanale: e-mail i Messenger mi se razlikuju samo po stupnju privatnosti, ali nisam sigurna ima li konkretne razlike u pisanju tih informacija osim u našem dojmu. Odnosno, ako ti netko iz te tvrtke želi ukrasti podatke, ukrast će ih i preko Messagera i preko e-maila. Barem je to moj dojam

Sanela: Pogrešno sam napisala: razlikuju mi se samo po stupnju formalnosti.

Tomislav: Slažem se Sanela s tobom, ali e-mail je tu od 90-ih godina prošlog stoljeća i ljudi mu više vjeruju, među njima sam i ja.

Moderator: Upravo to, ljudi ne vjeruju Facebooku.

Sanela: Tomislave možeš li objasniti zbog čega točno? Razgovaraš s istim ljudima, samo što je mail formalan.

Moderator: Mene to isto zanima.

Sanela: Oprosti Dina što sam preuzela ulogu postavljanja pitanja, zanimalo me (smijeh)

Moderator: Neka...

Ivana: Pa zapravo Sanela slažem se, ali iz prve ruke znam da postoje situacije gdje su ljudima provalili u privatne Facebook račune (najčešće iz drugih razloga, pristupa privatnim razgovorima), ali je u tom slučaju svaki razgovor, ujedno i moji podaci, dostupan.

Marina: Mislim da su podaci ostavljeni na Facebooku dostupni većem broju (ne samo onima iz tvrtke) ljudi nego na e-mailu. Možda sam u krivu.

Tomislav: Evo, ne znam zbog čega točno, ali više vjerujem e-mailu. Valjda je takva naša svijest.

Marina: Facebook je mreža napravljena za komunikaciju i svašta, ali prvenstveno za skupljanje podataka. mail je samo za komunikaciju

Ivana: Treba vremena da bi se prijavila krađa identiteta na društvenoj mreži i obrisao račun. Tehnički znam da je to moguće i na e-mail računu, no u praksi nisam čula za takve slučajeve pa mi je vjerojatno to ostavilo takav dojam makar se slažem sa tvomom tvrdnjom. Znači konkretno me nije strah slanja podataka poduzeću na ovaj ili onaj način, jer to dolazi do istih osoba, ali nekako imam dojam da je Facebook transparentniji, možda sam potpuno u krivu.

Tomislav: E to Matina. Našla si razlog mog skepticizma prema Messengeru.

Moderator: Tomislav to da Facebook sakuplja naše podatke?

Tomislav: Ne, nego više vjerujem kanalu koji služi isključivo za komunikaciju, a to je e-mail.

Filip: Pa Facebook Messenger isto većinom služi za komunikaciju

Ivana: Isto kao što je Facebook neformalan sam po sebi, mislim da smo manje pažljivi sa odabirom podataka i razgovora nego što smo na e-mailu, bar iz osobnog iskustva.

Moderator: Aha...

Ivana: Sad pričam generalno o načinu komunikacije.

Sanela: Iskreno, imala sam situaciju kada mi je netko "ušao" na mail, zbog čega sam morala mijenjati password itd. Tako da vjerojatno zato više i ne radim toliku razliku. Mislim da je jedino vjerojatnost veća da će ti netko provaliti u FB profil zbog atraktivnosti potencijalnih informacija jer na mailu nema drama i tračeva (nikoga valjda ne zanima mail profesora).

Filip: Koji može biti videom, pozivom, grafijski...

Moderator: Dobro, to smo razjasnili malo, mislim da možemo dalje...Bližimo se kraju...

Recite mi što mislite da se može na Messengeru poboljšati kako bi komunikacija bila bolja?

Ima nešto što vas smeta ili bi radije da nečeg nema?

Filip: Brzina. Zbog gifova, smajlica, i svih ostalih dodanih sadržaja postal je usporeni ako se nalazite chatu u kojem je velika količina sadržaja već otprije

Ivana: Ja sam zadovoljna s komunikacijom putem Messengera. U početku mi se nije svidjelo što te aplikacija Facebook obvezuje da instaliraš i posebno aplikaciju Messenger, ali navikla sam i shvatila da je praktična.

Tomislav: Seen opcija. Mislim da je to stvar koju nisu trebali uvesti.

Marina: Meni je sve ok s messengerom

Sanela: Slažem se s curama, i ja sam zadovoljna komunikacijom.

Ivana: Ponekad se teško snalazim u velikom broju sadržaja grupnog chata ako ne uspijevam biti ažurna. Zato bih za takve situacije birala zajedničke grupe zato što su razgovori grupirani po temama (najčešće).

Sanela: Dina, misliš na općenito ili pri komunikaciji s poduzećima?

Ivana: U grupi lakše pronalazim stare informacije koje kasnije zatrebam, tu je to gotovo nemoguće

Moderator: Pa ponajviše s poduzećima.

Ivana: Oprosti onda. Zadovoljna sam s komunikacijom što se tiče službenih razgovora s poduzećima

Sanela: Možda jedino nedostaje opcija "naslova" poruke kao u e-mailu, vjerujem da bi to u tim formalnijim upitima olakšalo stvar samom poduzeću, a neizravno bi se to odrazilo i na kvalitetu komunikacije ili brzinu.

Moderator: Zanimljivo...

Ivana: Slažem se!

Tomislav: Ne vidim način kako bi se mogla poboljšati komunikacija preko Messengera. Messenger nikad neće biti e-mail.

Moderator: Misliš da nikada neće imati u potpunosti istu ulogu kao email?

Tomislav: Da. Mislim da će biti jako teško skinuti e-mail s "trona" formalne komunikacije.

Sanela: Mislim da nije cilj skinuti e-mail s trona formalne komunikacije. Možda jednostavno ljudi sve više preferiraju neformalnu komunikaciju za određene slučajeve.

Npr. ako želim naručiti Mustra majicu, radije bih to na neformalni način putem Messengera nego putem maila.

Moderator: A isto tako bi s njima bilo koju drugu komunikaciju odnosno problem riješila preko Messengera?

Tomislav: Da, kako sam i bio napisao prije. Što se tiče neformalne komunikacije (naručivanje majica i slične stvari) Messenger je u prednosti, dok je e-mail u velikoj prednosti što se tiče formalne komunikacije. Nikad na poslu nećete vidjeti, tj. barem ja do sad nisam čuo da su se

poslovni razgovori, i poslovna razmjena komunikacija odvijala preko Messengera ili sličnih "neformalnih" kanala.

Sanela: U situaciji Mustre? Da, nema mi smisla seliti komunikaciju na druge medije (osim ako nije jako jako hitno pa bih nazvala)

Moderator: Da, jasno...Nego, ako već niste spomenuli (a neki jesu), ispričajte mi o negativnim iskustvima putem Messengera? Naravno u kontekstu kontaktiranja poduzeća?

Marina: Kao što sam već spomenula, ja sam imala samo jedno iskustvo, ono s *Bonbonom* i bilo je pozitivno, u više navrata

Moderator: Ostali? Ništa? Niti jedno loše iskustvo?

Sanela: Već sam spomenula, jedno mi poduzeće nije tjednima odgovorilo na upit. Nadalje, kontaktirala sam jedan salon za pedikuru i njihov način razgovora bio je vrlo hladan i nepristupačan - potom su mi rekli datum koji je bio dva tjedna kasnije. Na to sam im napisala da ću provjeriti mogu li negdje drugdje dobiti raniji termin, na što su mi odgovorili sa *smajlicem*. Nakon takvog razgovora više mi ne pada na pamet ići k njima.

Ivana: Opet se slažem, mogu se samo nadovezati prvo na pozitivna još, da je aplikacija dosta pregledna..Primjerice g-mail aplikacija mi je dosta nepregledna na mobitelu i ne preferiram je koristiti, a za hotmail koristim Samsungovu E-mail aplikaciju gdje mi pokazuje samo ažurne mailove i nemam mogućnost pretraživanja starih, nego se u tom slučaju moram logirati preko pretražilice i tražiti stare mailove.

Marina: Ajoj da, Sanela me sad podsjetila. Imala sam iskustvo s kozmetičkim salonom i bilo je također pozitivno. Dobila sam brzi odgovor, ljubazan i sve smo se super dogovorili.

Ivana: A što se tiče negativnih iskustava, zasad su moja samo pozitivna - kontaktiranje restorana, naručivanje proizvoda. Ja sam imala isto iskustvo sa kozmetičkim salonom, izgledalo je kao da osoba odgovorna za kontakt preko Messengera nije usklađena s osobom dežurnom na telefonu tako da sam imala osjećaj da se paralelno dogovaram i na kraju odabrala telefonski.

Tomislav: Jednom prilikom sam se dva puta javio jednom poduzeću koje se bavi prodajom polovnih auta. Samo su mi "uvalili" seen. Oba puta.

Moderator: Ako je to sve, za kraj bi vas samo pitala što mislite o budućem razvoju Messengera? Ima nešto što bi predvidjeli?

Ivana: Na Messengeru su mi rekli da pričekam pa sam zvala preko telefona i predstavila sam se imenom i prezimenom, rekla da smo se čuli preko Messengera na što mi je žena odgovorila da preferira komunikaciju preko telefona, da ćemo se radije dogovoriti preko telefona, nije uopće bila upućena u moj upit bez obzira na ostavljene podatke.

Sanela: Uh, to je nezgodan primjer.

Marina: Mislim da će svakako komunikacija putem Messengera napredovati, sve više ljudi će ga koristiti, no za neke najformalnije situacije ipak će ostati e-mail ili drugi putevi.

Sanela: Da... Slažem se!

Ivana: Mislim da se kao i tehnologija općenito može samo rapidno i nepredvidivo razvijati, eventualno sam primijetila međusobno kopiranje trendova u odnosu na aplikacije kao što je Whatsapp u određenim opcijama i mogućnostima, ali to je normalno.

Moderator: Da, jasno...

Sanela: Ivana je ovo dobro uočila, ali to je čak pozitivna stvar jer to znači da će morati uvoditi nove inovacije žele li ostati korak ispred konkurencije.

Ivana: Tako je!

Tomislav: Mislim da uzima previše stvari od drugih sličnih kanala. Nedavno je uveo opciju sličnu kao Snapchat što mi se nije svidjelo.

Sanela: Mislim da ovaj tip komunikacije ima velikog potencijala, no smatram da mu prijete opadanje broja mlađih korisnika. Ipak, moguće da se njegova funkcija okrenula prema formalnijim aspektima zbog rastuće starosti populacije koja ga koristi, ali to su samo nagađanja.

Moderator: U redu onda...Mislim da sam postavila sva pitanja i dobila potrebne odgovore.

Hvala na vašem sudjelovanju i trudu!

TRANSKRIPT C – 3rd focus group

Moderator: Okej samo da još jednom ponovim pričali budemo najviše o poslovnoj upotrebi Messengera. A sad da vas za početak pitam: Kad u kojim situacijama i koliko često koristite Messenger? Općenito opišite malo situacije.

Tin: općenito poslovno ili općenito u životu?

Vanja: Pa ja ga osobno koristim najviše u odnosu na ostatak chat aplikacija samo zato jer ga svi imaju i sve koje trebam mogu kontaktirati tu.

Moderator: Općenito u životu...

Dora: Za grupne razgovore s prijateljima, s kolegama s faksa, kontaktiranje poslovnih subjekata u vezi rješavanja određenih problema.

Ivan: Više manje samo za dogovor da se s nekim nađem i za razgovore, a koristim ga svaki dan.

Dora: Ja ga u odnosu na druge aplikacije koristim najmanje.

Moderator: zašto Dora?

Tea: Messenger najviše koristim kad trebam nakratko razgovarati s nekime, obično kad mi nije hitno da dobijem odgovor, najprikladniji je za uključenje više ljudi pa su neki dogovori ili nešto poput ovog česti, koristim ga skoro pa jednako kao *Whatsapp*. A koristim ga kad trebam neku firmu koja ne odgovara na email, npr. *Entrio*, pa mi u roku od par minuta sigurno odgovore...

Tin: Koristim Messenger svakodnevno, Messenger je zapravo jedino aplikacija koju koristim, odnosno koristim ga u 95% situacija, a najviše za svakodnevne razgovore s prijateljima i za poslovne dogovore s kolegama s posla.

Dora: Iz navike, ako mi je neko hitan onda preferiram poziv, ako mi nije toliko hitno onda češće koristim *Whatsapp*. Ovo se odnosi na razgovore s nekim bližim ljudima. Ako kontaktiram poslovne subjekte, pokazalo mi se da na Messengeru najbrže reagiraju pa biram taj način komunikacije.

Moderator: Okej možemo sad krenuti na ovo kontaktiranje poslovnih subjekata. Kako najčešće kontaktirate određena poduzeća ili organizacije? Te zašto birate određeni kanal?

Ivan: U takvim situacijama preferiram koristiti e-mail čisto zbog formalnosti formata, ali u slučaju da mi je potreban brz odgovor pokušam kontaktirati na više kanala uključujući Messenger čisto zbog njegove jednostavnosti.

Moderator: A zašto smatraš da Messenger baš i nije toliko formalan Ivane? Mislim što te sputava da neke ozbiljnije stvari rješavaš na Messengeru?

Vanja: Ako imaju *support* preko Messengera, pogotovo ako im je brzi *response time* onda im se javim tamo, a ako neko vrijeme ne odgovaraju preko Messengera im šaljem email.

Dora: Ja sam u zadnja 3 mjeseca dosta često kontaktirala poslovne subjekte putem Messengera jer sam imala nekoliko problema koji se nisu riješili klasičnim putem preko telefona pa sam pokušala putem Messengera jer se određeni subjekti puno reklamiraju putem *Facebooka*.

Vanja: Messenger prije emaila jer bi trebao kao biti brži odgovor nekom logikom.

Ivan: Format teksta i sam način korištenja Messengera mi se čini puno osobniji i neformalan pogotovo obzirom na način kako se tekst ispisiuje kod primatelja pa mi se ne ostavlja formalan dojam.

Tea: Kontaktiram ih prvenstveno mailom, ali često se dogodi da ih moram naći na Facebooku i poslati im poruku (koja je isto praktična ali nema tu razinu profesionalnosti, pogotovo ako moram kontaktirati neki autoritet - novi poslodavac kojeg ne poznajem dobro itd.) jer ne odgovaraju na *emailove*. Ako nemaju Facebook profil, ponekad nazovem na telefon, što je zadnja opcija koju koristim da im se javim.

Dora: I da, brze se rješavaju problemi.

Moderator: Okej...Moje sljedeće pitanje je koji su vam zapravo faktori bitni u toj komunikaciji? Kada imate određeni problem i morate kontaktirati određeno poduzeće, što vam je pri tome bitno?

Tin: Subjekte s kojima poslovno surađujem najčešće kontaktiram preko e-maila jer sam taj način komunikacije započeo prije nego što je Messenger nastao, a i druga strana me zapravo najčešće kontaktira preko e-maila, iako ih možda i imamo kao prijatelje na Facebooku i kao kontakte na Messengeru. Kada sam u situaciji da se ne radi o poslovnoj suradnji u vezi s mojim portalom, već ja osobno tražim nešto od nekog poduzeća ili organizacije, onda koristim podjednako Messenger i e-mail. Mislim da nema pravila, naprosto kako mi dođe da se kome javim.

Moderator: Naravno, brzina odgovora je već spomenuta...

Vanja: Pa prvenstveno, ako im na webu piše da imaju *Support* na Facebooku onda očekujem da mi odgovore onom brzinom koja im tamo piše. Ako naznače *fast response time* i onda mi ne odgovaraju cijeli dan, potom ih ne mogu shvatiti ozbiljno.

Moderator: Jasno da...

Dora: Brzina odgovora prije svega jer mi je u interesu da se čim prije problem riješi ili da se barem pokrene rješavati. Profesionalnost te briga o korisnicima.

Moderator: Znači Dora preferiraš neki profesionalan ton u takvim situacijama?

Dora: Pa uvijek sam profesionalna. Napišem im poruku profesionalno i formalno kao da pišem mail, nema mi neke razlike.

Tea: Najbitnije mi je da shvate kakav problem imam da bi mi uopće mogli pomoći. Druga stvar je brzina odgovora, pogotovo ako ne odgovaraju mailom, a treba mi brz odgovor... Bilo je i slučajeva kada mi nisu ni na Messenger odgovarali.

Ivan: Bitna mi je preglednost same komunikacija i naravno dojam koji ostavljam. E-mail mi više paše za takvu komunikaciju ako treba biti formalnija jer je meni osobno pregledniji nego Messenger. Ako dođe do više poruka lako se pogubiti i onda je teže pronaći određene stvari što nije toliko efikasno, ali ako je stvar u tome da treba neko brzo rješenje ili da nije previše kompliciran problem, a *support* je omogućen preko Messengera, potom bi koristio Messenger.

Tea: Slažem se s Ivanom. Postoje i firme koje su skroz neformalne, i to mi je skroz ok, pogotovo ako su dostupni na više kanala i odgovaraju efikasno.

Moderator: Znači ovisi kakvo je poduzeće? O tome ovisi i ton kojim pričate?

Ivan: Ako se firma predstavi neformalno i na takav način komunicira, a na poruke brzo odgovaraju onda bi čak i radije koristio Messenger zbog jednostavnosti slanja poruka.

Tea: Zavisi, ako znam kakvi su i kakav odnos imaju prema korisnicima, kupcima, onda se i ja obraćam njima na taj način.

Vanja: Da baš takva je situacija z *Bonbonom*.

Ivan: Da, sa *Bonbonom* mi je najlakše rješavati probleme preko Facebooka.

Tea: Ako ih ne poznajem, krenem profesionalnije, mailom.

Vanja: Da, njima se radije javim na Messenger jer su tak neformalni

Tin: Da, ako firma ima neki, recimo *casual* pristup komuniciranju, pogotovo ako su im takve objave, onda im se i ja javim na taj način bez onog ozbiljnog "poštovani" i "srdačan pozdrav" i takvih fraza koje obično koristim u mailu.

Dora: E ja recimo prvu poruku uvijek krenem tak s poštovani bla bla, ali ako oni kasnije meni vrate "Bok Dona" i slično, onda se prilagodim.

Moderator: Da, razumljivo...Dobro. Ispričajte mi sad svoja iskustva koja ste imali sa Messengerom u kontekstu kontaktiranja poduzeća? Kakva situacija je bila u pitanju? Zašto je to iskustvo bilo pozitivno ili negativno?

Tea: Mislim da sve više firmi koje imaju Facebook profile pristupaju na taj način.. to je super jer se problemu pristupa na više prijateljski način i lakše ga je riješiti.

Moderator: Kakav je bio ton razgovora, da li ste dobili svoj odgovor, kako brzo su odgovorili...

Ivan: Kako smo već spomenuli prvenstveno je bilo pozitivno zbog brzina, ali i jednostavnosti pisanja poruka i načina kako se šalju poruke te toga da nema nekakvog uređivanja poruka kada se šalju preko Messengera. Većinom kada sam koristio Messenger za takav tip komunikacije, ton je bio puno opušteniji i manje formalan nego kada sam komunicirao putem drugih kanala.

Tea: Nikad nisam imala loše iskustvo kontaktiranja poduzeća Messengerom, ton razgovora je ponekad formalan, ali ipak više puta prijateljski. Ako nekima treba čak i cijeli dan da odgovore, uvijek dobiješ odgovor. Opet, ako mi je stvarno hitno za neki obični upit, uzela budem telefon i nazvala ih.

Dora: Treba ti konkretno iskustvo za određeno poduzeće ili samo generalno?

Vanja: Pa ton je bio *casual* kad se radilo o razgovoru s recimo *Bonbonom*, organizatorom festivala, Facebook stranicom od kafića itd....A kad se radilo o ozbiljnijoj firmi, onda je bio profesionalniji ton.

Moderator: Pa bilo bi mi super kad bi spomenuli par specifičnih situacija.

Tin: Zadnje sam kontaktirao jedno kazalište koje je dijelilo jeftinije ulaznice za predstavu preko svog Facebook profila. Kada sam im se javio rekli su da su već sve te povoljnije ulaznice podijelili, ali s obzirom na to da predstava nije bila rasprodana, ipak će mi osigurati još dvije

takve povoljnije ulaznice. Bila je veoma srdačna komunikacija, ton je bio prijateljski, ma čovjek bi svaki dan htio kod njih u kazalište!

Moderator: Haha! Dobili su te s tim?

Tin: Da, bili su jako dragi! Mislim sve su ulaznice podijelili, ja sam se prekasno javio, ali su se ipak potrudili izaći meni u susret.

Tea: Zadnje sam kontaktirala Lexy Pancakes da li rade taj dan, dobila odgovor u roku od pola minute, bez problema. Nisu radili taj dan nažalost. Još su mi se i ispričali.

Ivan: Ja sam radio u Iskonu te sam često bio odgovoran za komunikaciju sa drugim odjelima. Ako Lync nije radio koristili smo Facebook ako smo trebali brzi odgovor. Razgovori su bili formalni ali puno manje nego kada smo komunicirali putem emaila što je znalo biti malo čudno obzirom je komunikacija bila sa nadređenima, ali efikasnost je bila vidljiva!

Dora: Moje iskustvo br. 1 je s *Tomatom*. Došao mi je račun 450+ kn, što mi je bilo enormno s obzirom da mi uvijek dolazi oko 120kn. U računu je pisalo da sam prekoračila potrošnju interneta, ali meni je to odmah bilo čudno jer mi nije došla nikakva obavijest koju obično pošalju, tipa "potrošili ste 80% jedinica iz svoje tarife". Pa sam im poslala poruku i objasnila kako me nisu obavijestili o potrošnji i kako mi to nije realno. Odmah su me pitali za broj telefona, vidjeli u sustavu da nisam zaprimila nikakvu poruku upozorenja. I pokrenuli su prigovor na račun, prosljedili ga nadležnom odboru i rješenje mi je stiglo za 2 tjedna. Onda su me još i zvali i ispričali se radi propusta.

Moderator: Znači Dora sve je bilo brzo riješeno? Mislim što se tiče tog dijela na Messengeru?

Dora: Da, odgovorili su mi u roku od 2h, to mi je bilo okej. Rješenje mi je samo stiglo, nisam ih trebala podsjećati. Tak da mi je sve bilo super.

Vanja: Hm...Dora meni se identično dogodilo na *Bonbonu*, ali mi nisu htjeli poništiti to nego su mi samo ponudili smanjenje računa za 100kn ... i onda sam platio 250kn umjesto 350kn.

Dora: Razgovor je tekao poprilično glatko.

Ivan: Meni osobno super stvar kod Messengera u takvoj komunikaciji je da razgovori imaju neku ljudsku komponentu i čini se sve nekako opuštenije. (ne znam kako bi drugačije opisao)

Vanja: Po ispisu sam imao potrošeno 30gb podataka u subotu ujutro 6-9h...Jako čudno!

Dora: Meni su Vanja za ta dva tjedna izdali novi račun jer su vidjeli da ovaj u međuvremenu nisam platila. I obavijestili me da samo platim taj novi koji je bio 100kn. Znači smanjili su mi za nekih 350kn.

Moderator: Vanja dobro nisi dobio željeni rezultat možda, ali kakav je bio njihov odnos do tebe?

Tea: Mislim da putem Messengera lakše zamrziš neku firmu ako ne riješe tvoj problem, pošto sve ide nekako brže i osobnije je.

Vanja: Pa i dalje su htjeli riješiti taj problem, ni njima nije bilo jasno zašto se to dogodilo i onda su mi rekli da je jedino kaj mi mogu ponuditi to -100kn ...

Ivan: Tea slažem se, razgovor je puno prisniji pa se i sam odnos čini osobniji makar to većinom nije.

Dora: Također, slično sa HTom, tata je isključio internet doma jer sam se ja preselila, a internet je na njega. Nakon 2 tjedna nagovaranja i sl., bio je kod njih 3 puta, potpisivao je sto papira. I ja sam se u međuvremenu vratila doma dva puta i internet i dalje nije bio isključen. Isto sam ih kontaktirala preko Messengera i pokrenuli su isključenje u roku odmah. Sutra više nisam imala internet doma.

Tea: Da, u slučaju maila je sve više rezervirano i ne odnosiš se prema osobi na način na koji bi se odnosila da razgovaram s njom, dok je na Messengeru to većinom slučaj - obično pišemo na način na koji bi i govorili. Jedino je problem da moraš shvatiti kojim dijalektom oni razgovaraju.

Ivan: Ja osobno imam dojam da obzirom da je Messenger prvenstveno servis za *chatanje*, kada se koristi u profesionalne svrhe ostaje ta neka doza opuštenosti u razgovoru i načinu razgovaranja, što mi je nekad super ali mi se nekad jednostavno čini neprikladnim.

Tea: Da, neprikladno je kad kontaktiraš nekog s višim autoritetom.

Moderator: Daj mi ispričajte malo situacije u kojima se recimo sigurno ne bi odlučili za Messenger neko neki drugi kanal?

Tin: Slažem se s Ivanom, chat sam po sebi sugerira neformalni ton razgovara i sve se čini opuštenije

Moderator: U kojim situacijama vam se Messenger čini neprikladnim?

Ivan: Pa recimo primjer koji sam već naveo na poslu - da nije bila zadnja opcije nema šanse da bi se nekom nadređenom javio putem Messengera.

Tin: Pa recimo da mi doktor ili stomatolog imaju Facebook profil, mislim da bih im prije išao slati mail nego poruku na Messenger. □

Tea: Neprikladan je za kontaktiranje budućeg poslodavca u slučaju da znate da ta osoba ne komunicira na prijateljskoj razini, ili niste sigurni. Za profesore na faksu, opet, ako je distancirana osoba.

Moderator: Tea a ako pričamo ako imaš problem sa nekim poduzećem?

Dora: Pričala sam još s bankom. Otvarala sam račun koji su taman reklamirali da nema naknada za vođenje računa i da nema troškova izdavanja kartice i pina. Međutim, kad mi je

kartica stigla, s računa su mi skinuli te iste troškove. Pa sam ih opet kontaktirala putem Messengera i objasnila i reagirali su stvarno jako brzo. Ispričali se. Čak mi je i djelatnik koji mi je otvorio račun poslao email da se ispričava da je došlo do nesporazuma između djelatnika unutar banke. Bili su jako formalni.

Tea: Poduzeća većinom nije problem kontaktirati putem Messengera i kako sam prije spomenula, sve više ih koristi ovaj kanal.

Moderator: Da li ima nekih informacija koje ne bi pisali unutar Messengera?

Tea: Neke osobne podatke, brojeve kartica i slično...

Vanja: Broj osobne isto nikako.

Tea: Neke stvari koje se mogu iskoristiti protiv tebe na sudu! :D

Dora: Da, slažem se!

Ivan: Da, ja također.

Moderator: A zašto?

Tea: Jer nije enkriptiran.

Moderator: Zašto u Messengeru ne, a u mailu da?

Vanja: Pa ni u emailu.

Moderator: Ili bi ipak za takve stvari neki treći kanal koristili?

Ivan: Takve stvari općenito ne bi djelio putem elektroničkih kanala osim provjereno sigurnih poput *Threeme*.

Vanja: Broj osobne ne jer ti mogu npr. produžiti ugovor bez znanja, tak radi ona firma iz Splita ... Rade za Tcom, zovu i predstavljaju se kao Tcom i pitaju te za produženje ugovora preko telefona i trebaju samo tvoj broj osobne.

Tea: Ili OIB, ista stvar.

Tin: Slažem se oko podataka s kolegama iz chata, ne bih ih ni ja dijelio. □

Ivan: Te firme znaju raditi produženje ugovora na bilo kakav afirmativan odgovor i često ljudi niti ne shvate da su produžili ugovor i kad shvate je kasno da uspiju riješiti problem.

Moderator: Da...znači složili bi se svi da ipak birate kanale ovisno o situaciji, a Messenger najčešće za neke brzo i lagano rješive probleme?

Ivan: Da...

Vanja: Tako nekako, da!

Tea: Svakako! Ili za neke upite koji su jednostavno prebanalni da idem pisati email.

Ivan: Htio sam se prije nadovezati na to što je Tea rekla, primijetio sam da tvrtke sve češće koriste Messenger za čak i formalnije tipove komunikacije cisto zbog popularnosti aplikacije.

Tea: Mislim da su shvatili da je ljudima brže i lakše na taj način komunicirati, sve u svrhu boljeg *customer supporta*.

Moderator: Dobro, a je li netko imao nekakva negativna iskustva s Messengerom? Naravno u kontekstu kontaktiranja poduzeća. Ako da, ispričajte mi malo situaciju.

Dora: Ja baš i ne.

Tea: Nisam imala nikakvih loših iskustava s Messengerom.

Vanja: Ja jesam, samo to kada je bio spori odgovor.

Moderator: Kolko spori?

Ivan: Ne sa poduzećima ali sa organizacijama tipa spas ili za ferragosto festival gdje su unutar ležernog tona kroz dulju komunikaciju bili bezobrazni. Rekao bi da su si malo previše dopustili tokom razgovora

Vanja: Mislim da je to bilo s Qatarom. Spori tipa da su mi se javili 4-5h kasnije.

Moderator: Koliko brzo zapravo očekujete neki odgovor? Nebitno o kanalu zapravo... koliko brzo da bi vaše mišljenje o tom poduzeću ostalo pozitivno?

Tin: Znam da se i meni netko javio dosta kasnije, tipa čak drugi dan, ali ne mogu se sad sjetiti tko... ali dogodilo mi se, da.

Dora: Ja bi rekla da mi je prihvatljivo 2 do 2 i pol sata.

Ivan: Pa prvotno kaj se tiče Messengera na stranici svake tvrtke piše *avarage response time* te očekujem da se jave u vremenskom periodu čim bliže tome. Nije mi bas dopustivo sad da piše *response time* 1 sat, a da odgovor dobijem za 10.

Tin: Ovisi o situaciji. Ako je nešto jako hitno, onda očekujem u kratkom roku, kao da ih zovem na telefon pa da odmah odgovore. Ako imam neki upit jer me nešto zanima u vezi njihove ponude, onda da unutar istog dana odgovore je ok.

Tea: Cijeli dan ako mi nije hitno, ali ako je u pitanju nekakva akcija ili nagradna igra koja traje još 2 sata, onda taj odgovor očekujem odmah, pogotovo ako vidim da su *active* na Messengeru i ako je to unutar radnog vremena.

Vanja: Meni ovisi o tipu poduzeća. Ako je to firma koja ima *dedicated support* onda očekujem da za maksimalno pol sata dođem na red za odgovor. Ali ako se radi o nekom OPG-u kojem šaljem upit onda računam na to da budem čekao duže na odgovor.

Ivan: Naravno ako piše da su aktivni onda očekujem odgovor unutar 15 min, još pogotovo ako je hitno.

Moderator: Dobro, a što mislite o tome da uopće ne dobijete odgovor? ili ako uopće nemaju omogućenu podršku preko Messengera? Što potom mislite u tom poduzeću? Je li vam to danas prihvatljivo?

Vanja: Nemam ništa protiv toga da nemaju Messenger Podršku, ali ako im na službenim stranicama piše da imaju, a onda ga ne koriste, e to nije dobro.

Ivan: Ako imaju support, a ne dobijem odgovor je naravno neprihvatljivo, ali mi je razumljivo da neke tvrtke nemaju support putem Facebooka nego da preferiraju druge kanale poput e-mail i ne obazirem se previše na to ako trebam poslati mail umjesto poruke na Facebooku.

Moderator: Vanja kaj znači da nije dobro? □

Vanja: Pa nije profesionalno, onda nemoj ni stavljati da imaš support ako ga zapravo nemaš.

Tea: Ako je firma mala, lokalna i vlasnici su stariji ljudi koji se nisu stigli prilagoditi tehnološkim novitetima, većinom ih mogu dobiti na telefon pa mi ne predstavlja neki problem. Ako nemaju face stranicu, ok, ali trebaju imati barem jedan efikasni kanal za naše upite!

Dora: Ja se slažem sa svim gore.

Tin: Mislim da nije nužno da imaju Messenger *support*, ali ako imaju, onda bi morali odgovoriti, pa barem da pošalju odgovor 'da' ili 'ne'...

Ivan: Ili barem da preusmjere na neki drugi kanal.

Tea: Da, slažem se

Moderator: Okej, a je li neko imao iskustvo s *botovima* na Messengeru? (ako neko ne zna to su recimo roboti koji šalju automatizirane poruke nakon vašeg upita). Što mislite o tome?

Vanja: Ja nikad.

Dora: Hm, ja sam to doživjela samo na mailu. Na Messengeru ne!

Ivan: Imao sam pozitivno iskustvo sa face *botovima* oko upita za nagradnu igru kod neke tvrtke. Skripta *bota* je bila tip top jer je i na greške u pisanju, koje su kod mene česte, dobro prepoznavao moje odgovore.

Moderator: Ivane a je li ti onda uopće bitan taj ljudski kontakt? Ako recimo *bot* može riješiti tvoj problem jednako kao što bi neka osoba iza Messengera? I ostale isto pitam, hipotetski □

Dora: Meni bi bilo draže da pričam sa stvarnom osobom.

Ivan: Stvar je u tome da u ovoj situaciji nije bio potreban ljudski kontakt nego se trebalo odgovoriti na nekoliko jednostavnih pitanja za nagradnu igru, ali ako trebam riješiti neki problem ili ostvariti neku komunikaciju sa tvrtkom, onda bi mi bilo puno draže da pričam sa nekom osobom.

Moderator: Ostali?

Vanja: Samo u situaciji kao što je Ivan objasnio je prihvatljivo!

Tin: Ja nisam imao iskustva s time, a pretpostavljam da sve ovisi o situaciji. Ako treba riješiti neki problem, onda bih radije ljudski kontakt, a ako je upit takav da je dovoljan automatizirani odgovor, onda bi bilo ok!

Vanja: Ali za rješavanje problema obavezno mora biti čovjek.

Tea: *Bot* je ok ako su i pitanje i odgovor na pitanje bazični, tj. ako se to pitanje često postavlja, kao FAQ sekcija na web stranici, ili u slučaju automatiziranih nagradnih igara.

Ivan: Slažem se s Leom.

Tea: Ako tražiš odgovor na malo kompleksnije pitanje, ili pitanje na koje samo zaposlenik može odgovoriti, onda je ljudska komunikacija kritična.

Moderator: Okej...evo blizu smo kraja, imam još 2 pitanja spremna. Recite mi koje su onda u konačnici prednosti i mane Messengera u odnosu na ostale kanale koje koristite? Recimo spomenuli ste email i telefonski poziv...

Tin: Messenger je za ljude koji su prelijeni nazvati nekoga i zaista govoriti (bez uvrede haha). Ma brzo je, to je najveća prednost, ionako zujim cijeli dan po Messengeru jer sam s nekim u kontaktu, pa odmah koristim Messenger i za poslovne svrhe.

Vanja: Pa to je plus, da ne moraš zapravo razgovarati s osobom! □

Ivan: Prema meni su prednosti jednostavnost pisanja poruka i sama brzina koju Messenger omogućava, a mana mi je nepreglednost tokom duljih razgovora.

Tea: Prednosti: brža i opuštenija komunikacija, nepotrebnost da paziš na koji način se izražavaš, email etiketa itd., prisniji odnos s osobom na internetu...**Mane:** moraš paziti kakve podatke daješ, lakše dolazi do nesuglasica.

Dora: Ja kad razgovaram, često puta znam zaboraviti pitati neko pitanje jer se žurim to čim prije završiti.

Tea: Ponekad ne možeš sva poduzeća dobiti na telefon...Da Dora, slažem se.

Dora: Tak da je Messenger super jer sjedneš, malo promišliš, sročiš to i zadovoljan si!

Tin: Slažem se s Dorom!

Moderator: A koje bi bile prednosti telefona i emaila u odnosu na Messenger?

Tea: Telefonom obično dobiješ instantni odgovor, naravno, ako je taj broj dostupan, linije nisu zauzete itd. A emailom se lakše javiti osobi za koju ne znaš na koji način komunicira

Ivan: Telefonske razgovore općenito ne preferiram za takve stvari osim samo za kratke dogovore (osim za upite kao što je Tea spomenula), a meni osobno velika prednost maila je preglednost.

Tea: Da, Messenger nije baš za neke jako duge poruke. Pogotovo ako imaš 3 ili 4 stvari koje hoćeš spomenuti, a pisati nepregledne poruke isto nije baš profesionalno od tebe. I dosta nervira.

Ivan: Pisati tak bilo kome nije bas u redu, iako znam to raditi. □

Tin: Pa u teoriji nema puno razlike između maila i Messengera s obzirom na to da je u obje situacije riječ o pisanoj komunikaciji. Jedino to da je možda Messenger za neke brže dogovore, a mail za neke dugotrajnije dogovore. Tipa ako na portalu na kojem radim dogovaram neku suradnju ili medijsko pokroviteljstvo, onda biram mail gdje imam preglednu komunikaciju.

Tea: Da, na Messengeru upravo zbog te nepreglednosti ponekad oni koje trebaš za pomoć preskoče neke dijelove tvoje poruke.

Moderator: Dobro i zadnje pitanje je zapravo da li imate neku ideju kako bi se Messenger mogao poboljšati da bi ta poslovna komunikacija bila uspješnija i bolja?

Ivan: Mislim da se promjene te neke stvari u vezi problema koje smo zadnje naveli unutar Messengera, tada bi se narušila efikasnost aplikacije za normalne razgovore. Jedino kaj bi mogli uvesti je neki tip pretraživanja da bude malo preglednije sve to skupa.

Tea: Mislim da bi možda nekakav drugačiji dizajn bio odgovor, makar to onda više ne bi bilo to - chat ili instant Messaging pretvoriš u nešto što nije chat.

Moderator: Da jasno.

Tea: Ali da, mogli bi započeti dobrim pretraživačem. Jer to mi nikad nije baš dobro radilo na Messengeru.

Ivan: Formalna komunikacija nije primarna svrha Messengera pa mislim da se neke dijelove baš i nije moguće previše mijenjati da se ne naruši chat servis koji pruža.

Tea: Pogotovo ako tražim neke stare poruke.

Vanja: Ne znam koliko to ima veze s poslovnom komunikacijom, ali jako ne volim to da mobilnu aplikaciju pune sa glupostima pa je potom svaki novi update sve veći i sporiji.

Ivan: Da, aplikacija im se usporava cijelo vrijeme i često ne radi baš najbolje.

Tin: Messenger ima pretraživač! Ako ste na kompjutoru, otvorite baš Messenger, nemojte dakle imati samo ovaj mali prozorčić, i s desne strane imate pod Options "Search in conversation"

Vanja: Da ali na aplikaciji nema nažalost.

Tin: Upišite koju riječ i tražite i naći će vam tu riječ u povijesti cijelog razgovora.

Moderator: Dada ima pretraživač, ali ja sam shvatila to u smislu da bi se mogao malo poboljšati.

Ivan: E točno to! ☐

Vanja: Još je minus to ako želiš na mobitelu koristiti Messenger, moraš imati aplikaciju instaliranu, ne možeš preko browsera!

Dora: E da, tu se slažem...

Tea: Kompliciraju stvari koje bi mogle biti jednostavne.

Moderator: Ok ako nema vise ideja... Pitanja više nemam, a i mislim da ste mi rekli sve što trebam. Hvala vam svima puno što ste sudjelovali i bili dio ovog istraživanja.