



”MITEN VOISIN PALVELLA TEITÄ PAREMMIN?”

ISÄNNÖINTIALAN ASIAKASPALVELUN KEHITTÄMINEN

Matti Nieminen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2011
Rakennustekniikan koulutusohjelma
Kiinteistöpitotekniikan suuntautumisvaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

Tampereen ammattikorkeakoulu
Rakennustekniikan koulutusohjelma
Kiinteistöpitotekniikan koulutusohjelma

NIEMINEN MATTI, ISÄNNÖINTIALAN ASIAKASPALVELUN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö 53 s.
Maaliskuu 2011

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää eri alojen asiakaspalveluun liittyviä haasteita ja peilata niitä isännöintiyrityksen asiakaspalveluun. Tarkoituksena oli löytää ne asiat, joihin asiakaspalvelijat tällä hetkellä helpoimmin kompastuvat ja antaa kehitysehdotuksia näiden kompastuskivien ylittämiseksi.

Opinnäytetyön teoriaosuus koottiin käyttämällä apuna alan kirjallisuutta ja internet-sivuja. Lisäksi käytettiin apuna henkilöhaastatteluja. Haastateltavat olivat eri aloilla toimivien yritysten asiakaspalvelusta vastaavia henkilöitä. Haastattelujen tarkoituksena oli selvittää eri alojen toimintatapoja ja ottaa niistä hyviä vaikutteita isännöintiyrityksen asiakaspalveluun.

Haastattelujen perusteella voidaan sanoa, että asiakaspalvelukulttuuri on muuttumassa uuden sukupolven myötä. Aiemmin kuluttajille riittänyt palvelu, jossa tärkeintä on asiakaspalvelijan asiantuntemus, ei enää riitä. Nuoremmille ikäryhmille kuluttaminen on elämys, jolloin myös asiakaspalvelun tehtävä on luoda ja ylläpitää miellyttävää ilmapiiriä. Nuoremmat ikäpolvet osaavat jo vaatia parempaa asiakaspalvelua ja ovat myös valmiita maksamaan siitä enemmän.

Opinnäytetyössä tultiin siihen tulokseen, että isännöintiyritysten tulee jatkossa panostaa enemmän yksittäisiin asiakaskohtaamisiin ja niissä käytettäviin toimintatapoihin. Tärkeimmäksi asiakkaan tyytyväisyyttä lisääväksi tekijäksi havaittiin asiakaspalvelijan osoittama aito kiinnostus asiakkaan tarpeita kohtaan.

Asiasanat

asiakaspalvelu, asiakaspalvelukulttuuri, asiakastyytyväisyys,
haastattelu, kehitysehdotus

TAMK University of Applied Sciences
Building Engineering Programme, Property Management

Writer	Matti Nieminen
Thesis	Improving customer service in the field of property management
Pages	53
Graduation time	5/2011
Thesis Supervisor MSc	Petri Murtomaa

ABSTRACT

The aim of this bachelor's thesis was to find the main obstacles which customer service personnel from different kind of business sectors confront on daily basis. The aim also was to indentify these obstacles and compare them to one hosting company's customer service challenges. The goal was to find obstacles which hosting companies' customer service personnel find to be the most difficult ones and give ideas for overcoming the challenges.

Material for this thesis was collected using suitable literature and Internet sources. Additionally some interviews were carried out to complete the survey. All interviewees were customer service specialists from different businesses and companies. The aim of the interviews was to clarify different businesses ways to execute customer service and get some good tips from experienced people. After that those tips were used to help the hosting company's customer service personnel.

Based on the interviews it can be said that customer service culture is changing. In the old days customers were satisfied if there were enough expertise in service. Everything else was irrelevant. However that is not enough nowadays. New generation demands more quality on service and great experiences. Evolving customer service organization needs to stay innovative all the time and keep up with the peoples' demands. Also great atmosphere is a must. Especially younger consumers demand better service and they are also willing to pay for it more.

Conclusion was that hosting companies need to put more effort in when facing the customer. The companies' customer service approach should also change to meet the demands of present day. This thesis' shows that the most important factor of getting satisfied customers was taking genuine interest and care about customers and their needs. Customer service personnel are in a key role for creating long term customer relations.

Keywords customer service culture, customer service, hosting company, interview

ALKUSANAT

Haluan kiittää kaikkia Tampereen ammattikorkeakoulun opettajia, jotka ovat opettaneet minua opintojen aikana. Ennen kaikkea haluan kiittää opinnäytetyöni ohjaajaa Petri Murtomaata ohjauksesta ja joustavasta yhteistyöstä.

Opinnäytetyö oli haastava ja mielenkiintoinen projekti. Työtä tehdessäni sain todella paljon arvokasta oppia asiakaspalvelusta ja ihmisten kanssa toimimisesta.

Tampereella maaliskuussa 2011

Matti Nieminen

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	7
2 PALVELUYRITYKSEN OMINAISPIIRTEET	9
2.1 Toiminta-ajatus	9
2.2 Yrityskuva	10
2.2.3 Palvelukulttuuri	11
2.3 Työyhteisö	11
3 ASIKASPALVELUN PERUSTEITA	12
3.1 Palveluprosessin osat	12
3.2 Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu	14
3.2.1 Odotettu palvelun laatu	16
3.2.2 Tekninen laatu	17
3.2.3 Toiminnallinen laatu	17
3.3 Asiakastyytyväisyyden mittaus	18
3.3.1 Asiakastyytyväisyyskysely	19
3.4 Asiakastyytyväisyys yrityksen kilpailukeinona	22
3.5 Asiakkaan arvostama palvelu	23
3.6 Ensivaikutelman tärkeys	23
3.7 Tavoitteena palveluelämys	24
4 ASIAKASPALVELUSSA TARVITTAVAT TAIDOT	25
4.1 Asiakaspalvelijan taitokolmio	25
4.2. Tekninen osaaminen ja tuotetietous	25
4.3 Asiakkaan kohtaaminen	26
4.4 Neuvottelutaito	27
4.5 Kuuntelutaito	28
4.6 Vuorovaikutustaidot organisaation sisällä	30
5 ASIAKASPALVELUN KASVUN VÄLINEET	31
5.1 Palaute	31
5.1.1 Palautteen lukeminen asiakkaasta	31
5.1.2 Kritiikki	32
5.1.3 Palautteen vaikutus	33
5.2 Palaute organisaation sisällä	35

5.3 Viestintä	36
5.4 Vahva itsetunto	37
6 KEHITYSEHDOTUKSIA ISÄNNÖNTIYRITYKSELLE	38
6.1 Internet asiakaspalvelun tukena	38
6.2 Kehityskeskustelut	39
6.3 Asiantuntevuuden parantaminen	41
6.4 Asiakastilaisuus	42
6.5 Asukkaiden aktivointi taloyhtiössä	43
6.6 Kehitysehdotuksia asiakaspalvelijalle	44
6.6.1 Myönteinen asenne	44
6.6.2 Tavoitteet	45
6.6.3 Ylitoimitus	46
6.6.4 Päiväkirjan kirjoittaminen	46
6.6.5 Ammattitaidon kehittäminen	47
6.6.6 Opasta asiakasta	47
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINNAT	48
7.1 Yhteenveto	51
LÄHTEET	52

JOHDANTO

Miten voisin palvella teitä paremmin? Moni isännöintiyritys todennäköisesti miettii tähän kysymykseen vastausta tälläkin hetkellä. Siihen on varmasti vaikea löytää yksiselitteistä vastausta, mutta tuskin yksikään yritys käyttää liikaa aikaa tämän kysymyksen pohtimiseen.

Yhteiskunnalliset muutokset ja kuluttajien muuttuva ostokäyttäytyminen tekevät tänä päivänä niin nopeita käännöksiä, että ne pakottavat jokaisen yrityksen tekemään kaikkensa asiakkaan viihdyttämiseksi. Varmaa reseptiä yrityksen menestymiseen ei ole enää kenelläkään ja tulevaisuuden ennustaminenkin on lähes mahdotonta. Kilpailu asiakkaista ja yrityksen kannattavuudesta on kovempaa kuin koskaan aiemmin Suomen historiassa. Markkinat vievät ja kansa vikisee.

Tunnelin päässä on kuitenkin nähtävissä valonpilkahduksia. Vaikka maailma muuttuu, niin ihmiset janoavat edelleen palvelua. Uusi aika vaatii kuitenkin uusia keinoja, ja mukana tässä palvelukilpailussa pysyvät vain ne, jotka ovat valmiita muuttamaan omaa käsitystään hyvästä palvelusta.

Isännöintialalla, niin kuin kaikilla muillakin aloilla, organisaatioiden toiminta perustuu usein asiakaslähtöisyyteen. Tällä tarkoitan sitä, että toiminnan tärkein tehtävä on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen sekä asiakkaiden ongelmien ratkominen. Näitä asioita varten myös isännöintiyrityksellä on tuotteet ja palvelut, joiden avulla Suomessa pyritään tarjoamaan koti miljoonille ihmisille.

Aito asiakaslähtöisyys merkitsee syvällistä asiakasymmärrystä. Palvelutoiminta löytää olemassaolonsa oikeutuksen ainoastaan asiakkaidensa kautta. Isännöintiyrityskään ei voi toimia menestyksellisesti ilman toimivaa asiakaspalvelua. Vaikka yrityksen palvelut olisivat teknisesti huippuluokkaa, se ei yksinomaan enää riitä. Vanhemman sukupolven ”järkevä kulutus” tilalle on nimittäin nousemassa ”nautiskelukulttuuri”, jossa vaatimukset myös asiakaspalvelun suhteen ovat huomattavasti korkeammat, kuin aikaisemmin. Asiakkaita on kyettävä palvelemaan ”lämpimästi” (Lundberg & Töytäri 2010, 330). Lämmin asiakaspalvelu tarkoittaa, että jokaiseen yksittäiseen

asiakaspalvelutilanteeseen panostetaan, vaikka työtä tehdäänkin hektisessä ympäristössä, jossa aikaa on rajallisesti.

Tavoitteenani tässä opinnäytetyössä on selvittää, mistä asiakaspalvelussa on pohjimmiltaan kysymys. Tarkoituksena on omien kokemusten ja lähdeostosten avulla selvittää asiakaspalvelun nykytila ja se mitä se pitää sisällään. Kirjallisuuden tueksi haastattelen asiakaspalvelun ammattilaisia, jotka omaavat suuren määrän kokemusta asiakaspalvelusta. Haastatteluiden tarkoituksena on selvittää millaisia haasteita henkilöt ovat asiakaspalvelussa kokeneet. Olen valinnut haastateltavat mahdollisimman monelta eri alalta, koska uskon samojen asioiden pätevän kaikilla aloilla. Pysin haastatteluiden pohjalta löytämään ne kompastuskivet, joihin asiakaspalvelussa yleensä törmätään ja heijastamaan näitä asioita isännöintialan asiakaspalveluun.

Aiheekseni valitsin asiakaspalvelun kehittämisen ensisijaisesti siksi, että työskentelin isännöintiyrityksen asiakaspalvelussa kahden kesän ajan ja huomasin alan yleisen asiakaspalvelutason vaativan kohennusta. Toiseksi uskon hyvistä asiakaspalvelutaidoista olevan hyötyä tulevaisuudessa riippumatta siitä, millaisiin tehtäviin siirtyy.

Työn lopussa tuon esille käytäntöön vietäviä esimerkkejä isännöintiyritykselle ja sen asiakaspalvelijoille. Näiden esimerkkien tarkoituksena on saada palvelusta ihmisläheisempää teknisten asioiden tärkeyttä unohtamatta.

2 PALVELUYRITYKSEN OMINAISPIIRTEET

2.1 Toiminta-ajatus

Jokaisella Suomessa toimivalla vähänkin suuremmalla organisaatiolla on selkeästi määritelty toiminta-ajatus. Siinä määritellään organisaation tarkoitus ja se minkä vuoksi organisaatio on aikanaan perustettu. Organisaation sisällä kannattaa toiminta-ajatuksen sijasta puhua palveluajatuksesta, koska se jo nimensä mukaisesti ohjaa henkilöstöä palveluläheisempään suuntaan. Palveluajatuksen tarkoituksena on ohjata henkilöstön työtä asiakaslähtöisempään toimintatapaan. Yrityksen menestyminen riippuukin usein siitä, miten henkilöstö on sitoutunut palveluajatuksen. Pelkkä sitoutuminenkaan ei yksinomaan riitä, vaan henkilöstön on myös asennoiduttava työhön niin, että se haluaa auttaa asiakasta sekä kehittyä työssään. (Lehmus & Korkala 1996, 9.)

Palveluyrityksellä tulee palveluajatuksen lisäksi olla sen eri toiminnoilla määritetyt liikeideat. Liikeidean tarkoituksena on kuvata sitä, miten yritys saa aikaan tarvittavaa kassavirtaa. Liikeideassa on määritelty tuotteet ja palvelut joita asiakkaille tarjotaan. Lisäksi liikeideassa on määritelty ne toimintatavat, joilla palveluja tuotetaan ja välitetään asiakkaalle. (Lehmus & Korkala 1996, 10.)

Palveluyrityksen toiminnan asiakasrajapinnassa on oltava joka hetki vuorovaikutteista, jotta asiakkaiden tarpeet saadaan mahdollisimman hyvin tyydytettyä. Yrityksessä on tärkeä tiedostaa ja tunnistaa ne tekijät, joissa onnistuminen on välttämätöntä onnistuneen palvelun takaamiseksi (Lehmus & Korkala 1996, 10). Esimerkiksi isännöintiyritykselle taloyhtiön talouden hallinta on varmasti yksi yrityksen kriittisimmistä menestystekijöistä.

2.2 Yrityskuva

Palveluyrityksen yrityskuva eli imago on itse asiassa yrityksen historiallinen laatu. Yrityskuva tarkoittaa sitä mielikuvaa, jonka asiakas liittää yritykseen. Ne palvelukokemukset, joita asiakas on itse kokenut tai kuullut jonkun muun kokeneen, muodostavat asiakkaalle mielikuvan yrityksen kyvystä palvella häntä. Näin ollen eri asiakasryhmien ja yksittäisten asiakkaiden muodostama mielikuva samasta yrityksestä vaihtelee suuresti. (Lehmus & Korkala 1996, 16.)

Ulkoiset tekijät ja puitteet vaikuttavat asiakkaalle muodostuneeseen mielikuvaan, joko niin että ne tukevat sitä tai vievät sitä eri suuntaan. Epäsiistit toimitilat, henkilöstön pukeutuminen, työvälineet jne. vaikuttavat omalta osaltaan yrityksen imagoon. Lopullinen mielikuva asiakkaalle syntyy kuitenkin kaikkien näiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Tärkein mielikuvan luoja asiakkaan kannalta on kuitenkin koetut palvelutilanteet. Näiden palvelutilanteiden pohjalta asiakas muodostaa mielikuvansa yrityksestä, halusi yritys sitä tai ei. Näin myös jokaisella yrityksellä on imagosta riippumatta mahdollisuus palvella asiakastaan sillä tavalla, että hän tulee palveltavaksi aina uudelleen ja uudelleen.

Myönteisen ja voimakkaan yrityskuvan merkitys on palveluyritykselle erityisen tärkeä, koska se vaikuttaa jo lähtökohtaisesti asiakkaan suhtautumiseen palvelutilanteessa. Vaikka yritys ei voi täysin kontrolloida omaa yrityskuvaansa, se voi aktiivisesti vaikuttaa yrityskuvan syntymiseen ja sen sisältöön. Jos yrityskuva on myönteinen, asiakas osoittaa enemmän ymmärrystä ja joustavuutta myös palvelutilanteessa. (Lehmus & Korkala 1996, 16.)

Isännöintiyritykselle yrityskuvan merkitys on hieman erilainen. Poiketen monesta muusta palveluyrityksestä, isännöintiyrityksessä asioivat ihmiset eivät voi henkilökohtaisesti vaihtaa palveluntarjoajaa niin halutessaan. Asia päätetään taloyhtiön sisällä, ja siihen on jokaisen tyydyttävä. Isännöintiyrityksen kannalta yrityskuvan merkitys näkyy lähinnä palvelutilanteiden sujuvuudessa.

2.2.3 Palvelukulttuuri

Lyhyesti sanottuna palveluyrityksen imago on sama kuin yrityksen palvelukulttuuri. Imagoa voidaan kehittää ainoastaan kehittämällä palvelukulttuuria. Ja palvelukulttuuria voidaan kehittää ainoastaan vaikuttamalla yksittäisiin asiakaskohtaamisiin, tapahtui kohtaaminen sitten sähköpostilla, puhelimen välityksellä tai paikan päällä yrityksen palvelupisteessä. Palvelukulttuuri kuulostaa monista hienolta sanalta, mutta se on itse asiassa sisällöltään hyvin arkipäiväinen. Se on ajan myötä kehittynyt yrityksen tapa toimia ja tuottaa palveluita asiakkailleen. Koska asiakkaiden vaatimukset kasvavat päivä päivältä, on ennustettavissa että yritykset, jotka käyttävät eniten aikaansa palvelukulttuurin kehittämiseen, tulevat olemaan alan edelläkävijöitä.

2.3 Työyhteisö

Lundberg ja Töytäri kirjoittavat kirjassaan Asiakaspalvelun Pikku-Jättiläinen, että työyhteisössä toimiva henkilö odottaa usein esimiestensä pitävän huolen yrityksen työilmapiiristä. Johtamistavoilla ja käytännöillä on tietysti merkitystä työilmapiiriin ja siihen, mihin suuntaan ilmapiiri kehittyy. Jokainen on kuitenkin henkilökohtaisesti vastuussa siitä, mitä itse voi tehdä viihtyvyyden parantamiseksi. Työpaikan huono ilmapiiri on pahimpia stressin aiheuttajia, ja se laskee huomattavasti työntekijän motivaatiota. Stressaantunut ihminen ei pysty parhaimpaansa myöskään asiakaspalvelutilanteessa. Seuraavassa on listattuna huonon työilmapiirin tunnusmerkkejä. (Lundberg & Töytäri 2010.)

- Keskinäisen luottamuksen puute
- Keskinäinen kilpailu
- Sosiaalisen taidon puute
- Työyhteisössä vallitseva salamyhkäisyys
- Huono tiedon kulku, paljon huhuja
- Kireät välit esimiesten ja alaisten välillä
- Työsuoritusten heikko laatu
- Paljon poissaoloja
- Ihmissuhdeongelmat työpaikalla. (Lundberg & Töytäri 2010.)

3 ASIAKASPALVELUN PERUSTEITA

3.1 Palveluprosessin osat

Asiakaspalvelu on asiakkaan näkökulmasta prosessi, josta vain yksi osa on varsinainen palvelun käyttö. Asiakaspalveluprosessin vaiheet voidaan esittää niin kuin kuviossa 1. Kun asiakas marssii ensimmäistä kertaa sisään palveluyritykseen, on selvää, että hänen käyttäytymiseensä ja palveluodotuksiin vaikuttavat sekä kuulopuheet että se, millaisen kuvan yritys on antanut itsestään erilaisilla markkinointimenetelmillä. (Lepola, Pulkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 24.)



Kuvio 1. Palveluprosessin osat (Lepola ym. 1998, 24).

Asiakas saa jo ensimmäisen puhelinkontaktin aikana jonkinlaisen kuvan siitä miten kyseinen yritys häntä palvelee. Millainen ihminen vastaa puhelimeen, kuulostaako hän innostuneelta ja iloiselta vai väsyneeltä? Miten hän alkaa hoitaa asiaa ja joutuuko asiakas odottamaan, ennen kuin asiaa hoitava henkilö löytyy? Henkilö, joka yrityksessä ensimmäisenä vastaa puhelimeen, toimii yrityksen käyntikorttina, oli hänen tittelinsä yrityksessä mikä tahansa. Tämän käyntikortin perusteella asiakas tekee päätelmiä yrityksen ilmapiiristä ja yrityksen kyvystä palvella häntä (Lepola ym. 1998, 24). Puhelinkäyttäytyminen on erityisen tärkeää etenkin isännöintiyrityksessä, koska suurin osa sen asiakaskontakteista tulee juuri puhelimen välityksellä.

Ympäristövaikutelman asiakas luo paikasta jossa yritys sijaitsee. Siihen vaikuttavat muun muassa alueen yleinen viihtyvyys sekä muut yritykset joita alueella on. Ulkoisen ympäristövaikutuksen keskeiset asiat asiakkaan kannalta ovat kuitenkin yrityksen oma julkisivu ja näyteikkunat, joiden pitäisi olla sellaiset että ne houkuttelevat asiakkaan sisään yritykseen. (Lepola ym. 1998, 24.)

Sisääntulovaiheessa asiakas kiinnittää huomionsa siihen, miten hän tuntee olevansa tervetullut palveltavaksi. Tässä kohtaa henkilökunnan esillä olo ja huomaavaisuus ovat tärkeässä roolissa. Asiakas joutuu usein odottamaan omaa vuoroaan, ennen kuin pääsee palveltavaksi. Odotusvaiheessa asiakkaan kokemaan palveluun vaikuttaa se, huomataanko hänen tulleen paikalle, eli onko asiakkaaseen otettu katsekontakti tai esimerkiksi ohjattu odotusaulaan odottamaan vuoroaan. Odotusvaiheessa asiakas tekee arvionsa sen perusteella ovatko tilat viihtyisät ja onko odotustilassa jotakin rentouttavaa ajankulua. (Lepola ym. 1998, 24.)

Varsinaisessa palvelutapahtumassa asiakkaan on voitava tuntee olevansa keskeisessä asemassa. Kun asiakaspalvelija ja asiakas ovat yhdessä saaneet asiakkaan tarpeet tyydytetyksi, on tärkeää että henkilökunta viipyy edes hetken henkisesti asiakkaan matkassa, hänen tehdessä lähtöä. Tämä antaa hyvän lähtövaikutelman asiakkaalle, niin että hänen on helppo tulla uudelleen palveltavaksi. (Lepola ym. 1998, 25.)

Palvelutapahtuman jälkeen asiakkaan kokemuksiin vaikuttavat vielä muiden mahdolliset mielipiteet ja kommentit yrityksestä sekä omat kokemukset koko palvelukokonaisuudesta. Yrityksen harjoittama asiakkaiden jälkihoito on erityisen

tärkeää. Jälkihoidolla tarkoitetaan sitä, että yritys voi tuottaa asiakkaalleen mielihyvää esimerkiksi muistamalla tätä joulukortilla tai kiitoskirjeellä. (Lepola ym. 1998, 27.)

Asiakas kerää koko palveluprosessin ajan itselleen kokemuksia palvelevasta yrityksestä. Kun hän seuraavan kerran tulee palveltavaksi samaan yritykseen, hänellä on omia kokemuksia, jotka taas tällöin vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee palvelutilanteen. Tämä asettaa palveluntuottajille suuret vaatimukset, sillä asiakas kokee jokaisen asiointikerran hieman eri tavoin ja jokainen palvelukerta vahvistaa hänen mielikuvaansa palvelusta. (Lepola ym. 1998, 27.)

3.2 Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu

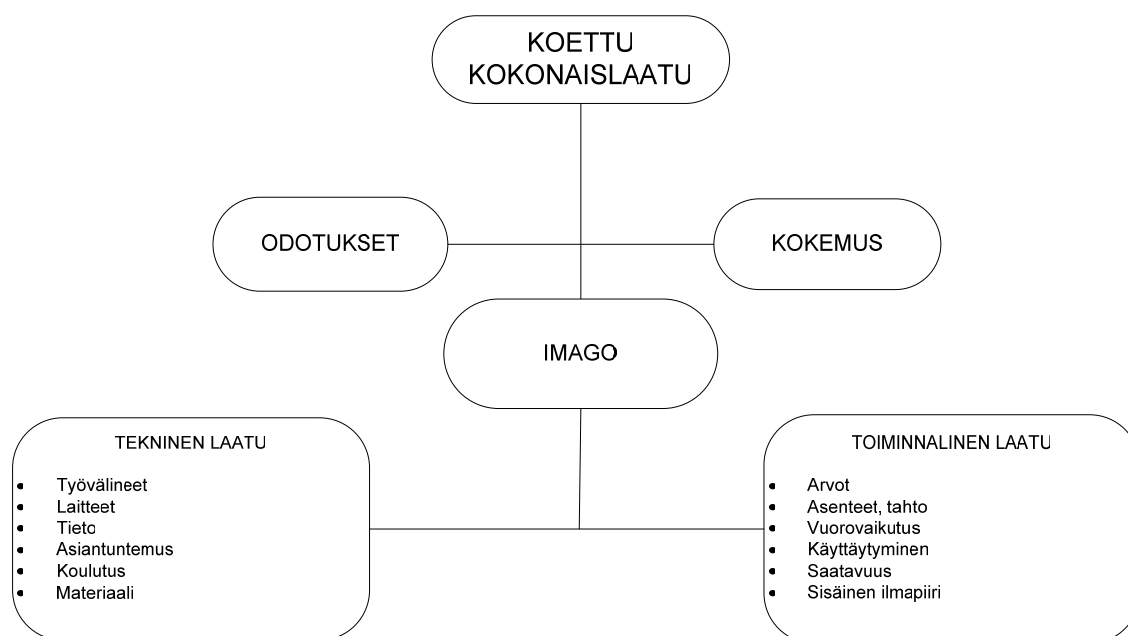
Asiakas mittaa yritykseltä saamaansa palvelua vertaamalla omia kokemuksiaan niihin odotuksiin, joita hän on mielessään yritykselle asettanut. Hän suodattaa omat kokemuksensa organisaation yrityskuvan eli imagon läpi. Tällaisessa tilanteessa yrityksen imago toimii kuin filtti, joka suodattaa asiakkaan kokemukset. Mitä parempi mielikuva yrityksestä asiakkaalla on, sitä myönteisemmin hän suhtautuu mahdollisiin epäkohtiin. Mielikuvalla, joka tämän suodatuksen jälkeen asiakkaalle palvelusta jää, on lopulta se kaikkein ratkaisevin merkitys. (Lehmus & Korkala 1996, 16).

Yritys ei voi tehdä itselleen yrityskuvaa, mutta se voi palvelullaan vaikuttaa niihin asioihin, joiden pohjalta yrityskuva asiakkaan mielessä muodostuu. Esimerkiksi markkinoinnilla yritys voi vaikuttaa omaan imagoonsa. Jos yrityksestä ei tiedetä mitään, sekin on omalla tavallaan jo viesti kehnosta palvelusta. Jokaisella yrityksellä on kuitenkin mahdollisuus antaa hyvää asiakaspalvelua, oli sen yrityskuva sitten millainen tahansa.

Oman haasteensa asiakaspalvelussa asettaa se, että ihminen muistaa kielteisen kokemuksen noin seitsemän kertaa voimakkaammin kuin vastaavan myönteisen kokemuksen. Eli jos asiakkaalla on samankaltaisesta palvelutilanteesta yhden hyvän kokemuksen lisäksi yksi huono palvelukokemus, ei ollakaan tilanteessa yksi - yksi vaan seitsemän – yksi, tai jopa kymmenen - yksi kielteisen kokemuksen hyväksi.

Asiakas pitää monesti tärkeänä sitä, miten vuorovaikutus toimii asiakaspalvelijan kanssa. Sillä on suuri merkitys, kun hän tekee oman arvionsa palvelun laadusta. Kannattaa muistaa, että kaikki yrityksen työntekijät, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, luovat asiakkaan silmissä kuvaa yrityksen palvelun laadusta. Palvelun laatu ei kuitenkaan ole ainoastaan näiden ihmisten vastuulla, vaan koko yrityksen organisaatio vastaa siitä, että asiakas saa sitä mitä haluaa. (Lehmus & Korkala 1996, 17.)

Asiakkaan ja varsinaisen asiakaspalvelijan vuorovaikutus on tietenkin keskeisessä roolissa palvelun laatua arvioitaessa, mutta vaikuttamassa ovat myös monet muut seikat. Asiakkaan on sopeuduttava yrityksen toimintatapoihin ja palvelutilanteessa käytettävään tekniikkaan. Tällaisia ovat esimerkiksi jonotusnumerot pankissa tai kaupoissa, ajanvarauksella toimivat palvelut jne. Joskus asiakkaan on käytettävä teknisiä välineitä, kuten automaatteja tai täytettävä lomakkeita ennen varsinaista kohtaamista asiakaspalvelijan kanssa. Palvelun laatuun vaikuttavat vuorovaikutuksen lisäksi monet muut tekijät. Kuviossa 2 on esitetty malli asioista, joista asiakkaan käsitys palvelun laadusta koostuu. (Lehmus & Korkala 1996, 16.)



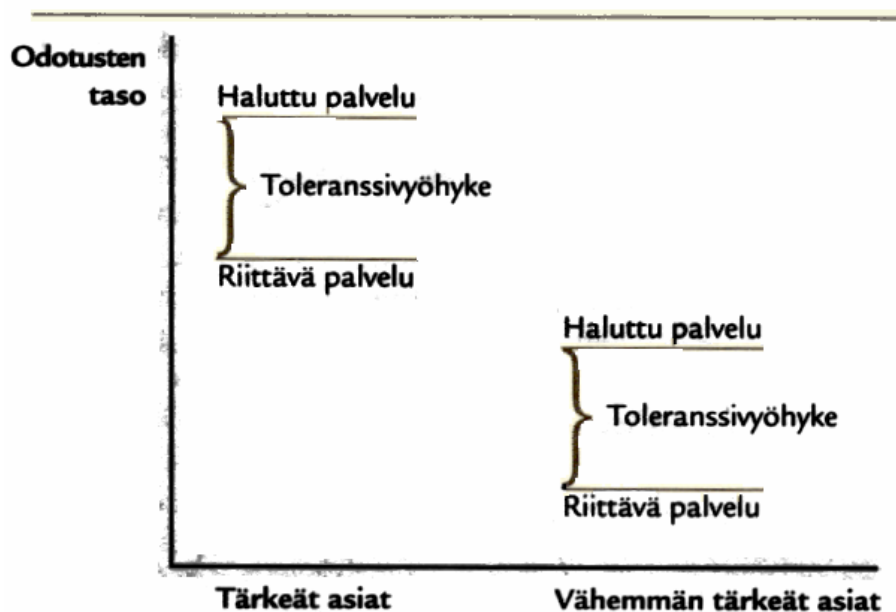
Kuvio 2. Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät (Lepola ym. 1998, 27).

Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen ja toiminnallinen laatu (Kuvio 2). Toiminnallisen laadun puolelle näyttävät sijoittuvan ne tekijät, jotka ovat yhä useammin esillä puhuttaessa ”tämän päivän” asiakaspalvelusta. Aikaisemmin on kiinnitetty runsaasti huomiota teknisen laadun kehittämiseen ja toiminnallinen laatu on jäänyt täysin sen varjoon. Viime vuosina on kuitenkin toiminnalliseen laatuun alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota. Tämä johtuu siitä, ettei ihmisille enää riitä, että he saavat ”perushyvää” palvelua, vaan palvelun pitää myös ylläpitää miellyttävää ilmapiiriä. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 46.)

3.2.1 Odotettu palvelun laatu

Odotettu laatu kuvaa asiakkaan ennakkokäsityksiä palvelun laadusta. Asiakkaalla on aina oma käsitys siitä, mikä on riittävä palvelun laadun taso. Lisäksi hänellä on käsitys siitä, millaista palvelu voisi parhaimmillaan olla hänen kannaltaan. Näiden kahden palvelun tason väliin jäävä alue on niin sanottu hyväksyttävän palvelun alue. Tämä toleranssivyöhyke kuvaa sitä palvelun laadun tason vaihtelua, jonka asiakas sietää (Kuvio 3). (Pesonen ym. 2002, 46.)

Asiakkaalle tärkeissä asioissa hyväksyttävä palvelu on tasoltaan vaativampi kuin vähemmän tärkeissä asioissa. Myös toleranssivyöhykkeen koko saattaa vaihdella suuresti eri palveluiden välillä: joltain palvelulta asiakas vaatii erittäin tasaista laatua, kun taas toisessa palvelussa hän hyväksyy suurempaa vaihtelua (Kuvio 3). Asiakaspalvelijan on tärkeää tällöin aistia, miten tärkeä juuri käsillä oleva asia on asiakkaalle (Pesonen ym. 2002, 46).



Kuvio 3. Palvelun toleranssivyöhykkeet (Pesonen ym. 2002, 46).

3.2.2 Tekninen laatu

Lehmus ja Korkala toteavat kirjassaan Asiakaspalvelun laaduntekijät, että ”tekninen laatu on käytännönläheisempi kuin toiminnallinen laatu”. Tekninen laatu kuvaa sitä, mitä asiakas konkreettisesti saa palvelutilanteessa ja mitä hänelle jää palvelusta, kun itse palvelutilanne on ohi. Sitä on myös helpompi mitata erilaisilla mittareilla. Lisäksi teknistä laatua on myös huomattavasti helpompi ja nopeampi kehittää ja muuntaa kuin toiminnallista laatua. Isännöintiyrityksen kannalta tekninen laatu voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, miten nopeasti puhelimeen tai sähköpostiin kytetään vastaamaan tai miten nopeasti isännöitsijäntodistus pystytään toimittamaan.

3.2.3 Toiminnallinen laatu

Toiminnalliseen laatuun vaikuttaa muun muassa palvelun saavutettavuus, asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus, palvelutilojen viihtyvyys, sekä usein myös muut asiakkaat. Asiakkaalle jää usein palvelusta päälimmäisenä mieleen palvelun ulkoiset puitteet, vaikka ne eivät olekaan palvelun tärkein asia. Tällaisia ulkoisia puitteita ovat esimerkiksi palvelutilan viihtyvyys. (Pesonen ym. 2002, 48.)

Valitettavan usein palveluntarjoajat korostavat omissa laadunkehittämissuunnitelmissaan yksin teknistä laatua. Pelkästään teknistä laatua kehittämällä yrityksen on huomattavan vaikea erottua kilpailijoista, koska yritysten välillä on yleensä teknisessä laadussa vähemmän eroa kuin toiminnallisessa laadussa.

Toiminnallisen laadun kehittäminen on sinänsä melko yksinkertaista mutta sen parantamiseksi yrityksen on investoitava johonkin sellaiseen, missä tuloksia saa odottaa huomattavasti pidempään, kuin teknisen laadun kehittämisessä on totuttu. Toiminnallisen laadun parantamisen tekee haasteelliseksi myös se, että se lähtee jokaisen työntekijän halusta parantaa omaa osaamistaan.

Positiivareiden tekemän asiakaspalvelututkimuksen mukaan 70 prosenttia suomalaisista vähittäiskaupan asiakkaista on valmis vaihtamaan liikettä epätydyttävän palvelunlaadun vuoksi. Isännöintialalla asia ei välttämättä ole näin huono, koska yksittäinen taloyhtiön osakas ei yksin pysty vaihtamaan isännöintiyritystä oman mieltymyksensä mukaan. On kuitenkin kaikkien etu, että jokainen asukas voi luottaa isännöintiyritykseen sata prosenttisesti.

3.3 Asiakastyytyväisyyden mittaus

Asiakastyytyväisyyden mittaus on erinomainen apuväline, kun halutaan oppia ymmärtämään asiakkaan vaatimuksia, havaita korjausta vaativia asioita ja huomata, mistä tekijöistä muodostuu hyvä yhteistyö asiakkaan kanssa. Olennaista asiakastyytyväisyyden mittauksessa on, että se tähtää sellaisen laadun tuottamiseen, joka tyydyttää asiakasta. Mittauksessa onkin olennaista kiinnittää huomiota asiakkaan odotuksiin. (Lotti 2001, 67 - 71.)

Asiakaspalautteen hankkimiseen on aina jokin tarve. Se, mihin palautetta tarvitaan, ohjaa palautteen hankinnan kulkua. Tiedoilla halutaan selvittää, mitä mieltä ja millainen mielikuva asiakkailta on yrityksen tuotteista ja palvelusta. (Salmela 1997, 13.)

Nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteet ovat yhtä tärkeitä kuin menetettyjen asiakkaiden. Kehittämisen kannalta on tärkeää tietää, miksi asiakkaat eivät pidä yrityksen tavasta palvella heitä. Palvelun laatua on huomattavasti helpompi kehittää, kun ensin tiedetään mitä asiakkaat odottavat ja mihin he ovat pettyneitä. (Isoviita & Lahtinen 1999, 64 - 65.)

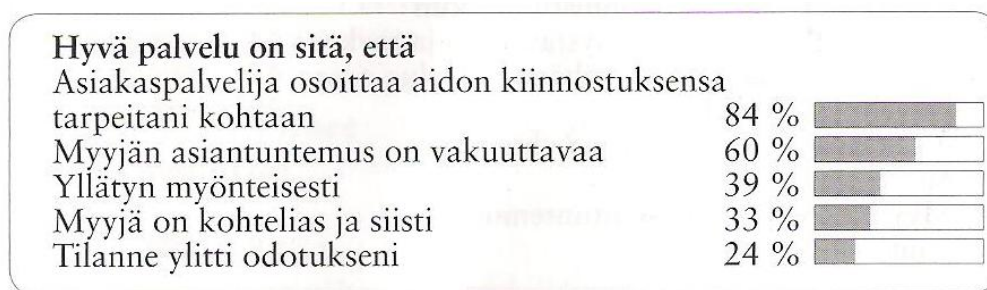
Asiakkaiden valituksilla voi olla myönteinen vaikutus ja valtava mahdollisuus yritykselle. Jos palautteeseen tartutaan tehokkaasti, se voi lisätä asiakastyytyvääisyyttä ja sen ohella myyntiä. (Lele & Sheth 1991, 205.)

Asiakastyytyvääisyyttä tutkittaessa asiakkaiden kuunteleminen on tutkimuksen ydin. Yrityksellä on viisi keinoa kuunnella asiakasta. Ensimmäisenä ovat asiakastyytyvääisyyskyselyt, joiden avulla voidaan selvittää asiakkaiden tyytyväisyys tai tyytymättömyys yrityksen tuotteisiin ja palveluun. Toinen keino ottaa vastaan asiakaspalautetta on kommenttien ja valitusten kautta. Kolmantena on markkinointitutkimus, jonka avulla yritys saa selville, mitä kanavia pitkin asiakkaat ovat saaneet tietoa yrityksestä. Neljäntenä keinona voi tiedustella asiakkailta, mitkä tekijät saivat heidät asioimaan yrityksessä. Viidentenä keinona ovat strategiset toimenpiteet, joilla pyritään toteuttamaan asiakkaiden toiveet. Asiakaspalveluhenkilöstöllä on tärkeä rooli asiakkaiden kuuntelemisessa, sillä palautetta tulee jatkuvasti. (Jones & Sasser 1996, 57.)

3.3.1 Asiakastyytyvääisyyskysely

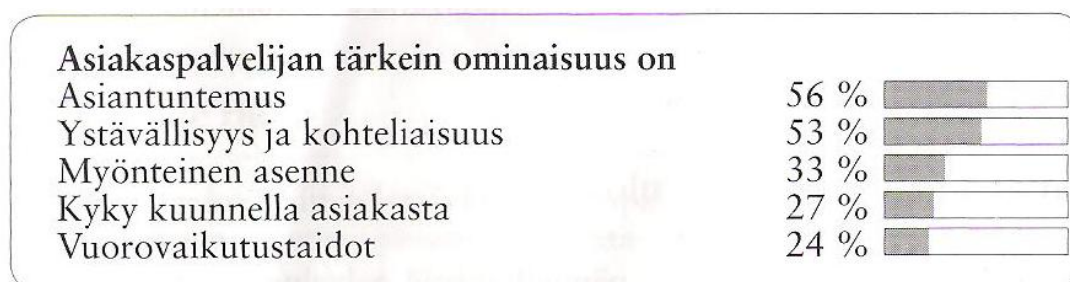
Positiivarit Oy toteutti vuonna 2010 kesällä nettisivuillaan asiakaspalvelutyytyväisyyskyselyn johon vastasi runsaat 30 000 tuhatta suomalaista ympäri suomen. Käyn tässä läpi muutaman kysymyksen tulokset, koska uskon, että nämä samat asiat ovat voimassa kaikessa asiakaspalvelussa alasta riippumatta. Näiden vastausten perusteella saadaan varmuudella myös apua isännöintialan asiakaspalvelun kehittämiseen. Useimpiin kysymyksiin sai valita 1-3 vastausvaihtoehtoa, siksi prosentiosuuksien määrä on yli sata. (Lundberg & Töytäri 2010, 323.)

Kyselyn tulosten perusteella hyvän asiakaspalvelun tärkein tunnusmerkki on aidon kiinnostuksen osoittaminen asiakkaalle (kuvio 6). Tämä kertoo siitä, että asiakkaan ymmärtämisen taito on tulevaisuudessakin asiakkaan näkökulmasta katsottuna yhä ratkaisevammassa roolissa palvelun onnistumisen kannalta. Näiden asioiden parantaminen vaatii asiakaspalvelijalta yleensä hyviä vuorovaikutustaitoja sekä positiivista asennetta työhön ja asiakkaisiin. Asiakaspalvelun empaattisuuden lisääminen on myös tärkeää, sillä se lisää asiakkaiden luottamusta yritykseen ja heitä palvelemaan henkilöön. Tällaista henkilöä asiakkaan on helppo lähestyä ja näin palvelusta tulee mielekästä. (Lundberg & Töytäri 2010, 325.)



Kuvio 6. Hyvän palvelun tunnusmerkit (Lundberg & Töytäri 2010, 325).

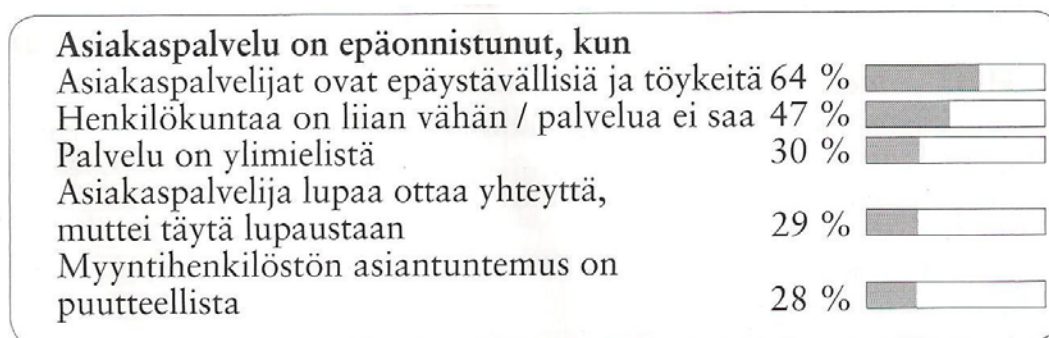
Vastaajien mielestä toiseksi tärkeimmäksi asiaksi osoittautui asiakaspalvelijan asiantuntemus (kuvio 7). Isännöintialalla asiakaspalvelijan täytyy hallita määrällisesti erittäin paljon tietoa. Tämän lisäksi tieto täytyy myös osata nopeasti prosessoida asiakkaalle ja vieläpä hänen haluamallaan ”taajuudella”. Asioiden priorisointikyky on tämän vuoksi mielestäni asiakaspalvelijan tärkein kehittämiskohde isännöintialalla.



Kuvio 7. Asiakaspalvelijan tärkeimmät ominaisuudet. (Lundberg & Töytäri 2010, 325.)

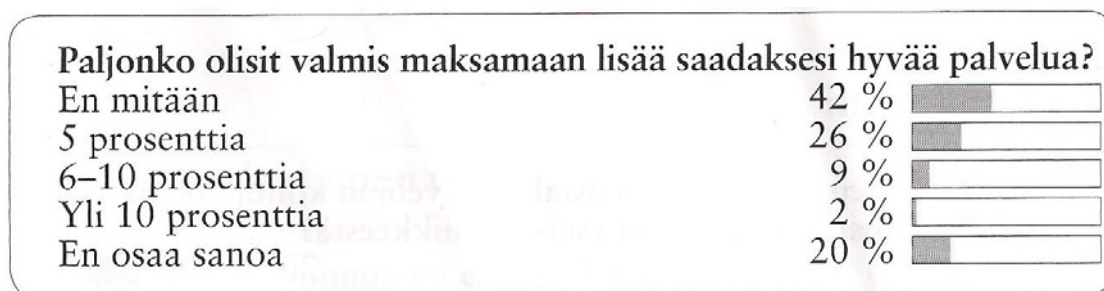
Nuoremmille ikäryhmille elämys asiakaspalvelutilanteessa on tärkeämpi kuin vanhemmille ikäryhmille. Erityisesti 18-29-vuotiaat arvostavat erityisen paljon asiakaspalvelijan ystävällisyyttä ja kohteliaisuutta. Merkillepantavaa on myös se että miehet kokevat naisia useammin että hyvä palvelu lisää heidän ostohalujansa. (Lundberg & Töytäri 2010, 325.),

Epäystävällinen käytös ja tönkeä palvelu saivat yli puolet ihmisistä karttamaan palvelua (kuvio 8). Isännöintialalla tämän vaikutuksen näkee toki melko pitkällä viiveellä, mutta varmaa on se, että tönkeä palvelu saa taloyhtiöt karttamaan isännöintiyritystä. Myös henkilökunnan liian vähäinen määrä on vastaajien mielestä merkki asiakaspalvelun epäonnistumisesta.



Kuvio 8. Asiakaspalvelun epäonnistuminen. (Lundberg & Töytäri 2010, 326.)

Tutkimus osoitti myös, että hyvästä palvelusta ollaan jopa valmiita maksamaan hieman ylimääräistä (kuvio 9). 37 prosenttia vastaajista oli valmiita maksamaan ainakin viisi prosenttia lisää, mikäli saisivat haluamaansa palvelua. Tämä kertoo siitä, että monella yrityksellä mietittävää tulevaisuudessa. Sillä tutkimuksen mukaan jälleen kerran nuoret ovat valmiita maksamaan hyvästä palvelusta enemmän. (Lundberg & Töytäri 2010, 326.)



Kuvio 9. Hyvä palvelu (Lundberg & Töytäri 2010, 328).

3.4 Asiakastyytyväisyys yrityksen kilpailukeinona

Asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeä kilpailukeino, joka korostuu palvelun laadussa kilpailijoihin nähden. Kilpailijayrityksen on vaikea matkia palvelussa käytettävää ystävällisyyttä, avuliaisuutta, henkilökemioita ja yrityksen persoonallista tapaa palvella asiakkaita. Tyytyväiset asiakkaat kertovat usein kokemuksistaan muille asiakkaille. Näin he samalla pienentävät yrityksen markkinointikustannuksia ja hankkivat uusia asiakkaita ilmaiseksi. Henkilökohtainen suosittelu onkin yritykselle tämän vuoksi markkinoinnin tehokkain keino. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisia ja ovat myös usein valmiita maksamaan vähän enemmän yrityksen tuotteista ja palveluista. Asiakastyytyväisyys on tämän vuoksi yritykselle paras ja pitkäaikaisin kilpailuetu. Erot yritysten kannattavuuden välillä eivät niinkään johdu siitä, mitä ne tekevät, vaan siitä, miten ne sen tekevät. Yksi menestyksen avaimista on se, miten hyvin yritys on tietoinen asiakkaidensa tarpeista. Yrityksen tulee tuntea asiakkaansa hyvin ja kerätä jatkuvasti tietoa asiakkaistaan. Tällä tavoin yrityksen on helppo reagoida ja suunnitella toimintaansa hyvissä ajoin asiakkaiden tarpeiden mukaan.

Kilpailuedulla tarkoitetaan sellaista yrityksen liiketoimintaan vaikuttavaa tekijää, joka aikaansaa yritykselle kilpailijoita paremman kannattavuuden ja suuremman katteen. Kilpailuedun tulee olla nimenomaan asiakkaiden arvostamaa. Vaikka yritys itse kokisi jonkin tuotteen tai palvelun ominaisuuden kilpailijaa paremmaksi, mutta asiakas ei näin koe, ei sitä voida myöskään pitää todellisena kilpailuetuna.

3.5 Asiakkaan arvostama palvelu

Asiakas haluaa saavansa asiantuntevaa, luotettavaa, nopeaa ja juuri henkilökohtaisiin ongelmiinsa tai tiedon tarpeisiinsa paneutuvaa palvelua. Asiakkaan näkökulman ymmärtäminen, empatia, on asiakaspalvelutaidoista tärkein. Se miltä asiakkaasta tuntuu ja miltä asiat asiakkaan silmin näyttävät, on ”totuus”, johon asiakas omat ratkaisunsa perustaa. (Lundberg & Töytäri 2010.)

Positiivareiden tekemän asiakaspalvelukyselyn perusteella vastaajat odottavat asiakaspalvelijalta ennen kaikkea kahta asiaa: asiakaspalvelijan aitoa kiinnostusta ja asiantuntemusta. Hyvä asiakaspalvelija on aina ongelmanratkaisija. Tästä voimme päätellä, että mielikuvitus tulee jatkossa olemaan ratkaisevassa roolissa monessa asiakaspalvelutilanteessa.

Asiakastyytyväisyystutkimus osoittaa myös, että asiakkaat muodostavat usein mielikuvansa yhden henkilön toiminnan perusteella tai jos ovat kerran joutuneet huonon palvelun kohteeksi, karttavat viimeiseen asti palvelutilanteita kyseisen yrityksen kanssa. Tämän vuoksi isännöintiyritystenkin olisi syytä panostaa jokaiseen asiakaskohtaamiseen sen sijaan, että pyrkisi keinoilla millä hyvänsä niitä vähentämään. Jokainen toistuva asiakaskontakti muodostaa asiakkaan mielessä mielikuvaa palveluyrityksestä. Mikä voisikaan olla parempi yrityksen kannalta kuin asiakas, joka kokee, että hänen tarpeitaan pidetään tärkeänä ja häntä palvellaan lämpimästi.

3.6 Ensivaikutelman tärkeys

Asiakkaan saapuminen palveluyritykseen on tärkeä tapahtuma. Asiakas tulee yritykseen hankkimaan tarvitsemansa tuotteen tai käyttämään tiettyä palvelua. Lisäksi hän olettaa palvelutapahtuman etenevän tietyllä tavalla. (Lehtonen ym. 2002, 59.)

Palvelutilanteeseen tullessaan asiakas ei tiedä palvelevan organisaation asiakaslähtöisestä strategiasta tai yrityksen ”isosta kuvasta”. Asiakkaan todellisuutta on se, mitä hän havaitsee, kokee ja ennen kaikkea mitä hän tuntee. Hänen saamansa

ensivaikutelma on tärkeä. Se ratkaisee, tuleeko hän toistekin vai jääkö vierailu ainoaksi. Asiakkaan ensivaikutelmaan vaikuttavat sisäänkäynti, palveluympäristön järjestys, tavaroiden asettelu ja ennen kaikkea asiakaspalvelijan suoma vastaanotto. Asiakaspalvelijalla on tällöin erittäin tärkeä rooli. Hänen tehtävänsä on saada asiakas tyytyväiseksi palvelun häntä niin, että hän tuntee olonsa tärkeäksi. (Lundberg & Töytäri 2010, 153-158.)

Tutkimuksin on todistettu että ensivaikutelmalla on asiakaspalvelutilanteessa ratkaisevin merkitys. Lundberg ja Töytäri (2010) toteaa, että ensivaikutelman tekemiseen kuluu aikaa seitsemän sekuntia ja mahdollisen virheen korjaamiseen seitsemän vuotta. Se, millaisen ensivaikutelman asiakaspalvelija antaa palvelutilanteessa itsestään ensimmäisten sekuntien aikana, edesauttaa huomattavasti myös ratkaisuun pääsyä. Mikäli asiakaspalvelija on antanut tyyneen kuvan itsestään ensimmäisellä palvelukerralla, voi tämän kuvan korjaamiseen saman asiakkaan kanssa mennä aikaa monta vuotta.

3.7 Tavoitteena palveluelämys

Asiakaspalvelu on parhaimmillaan silloin, kun sillä ei pelkästään pyritä asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen vaan sillä tuotetaan elämyksiä asiakkaalle. Eri palveluntarjoajien mahdollisuudet tuottaa elämyksiä ovat tietenkin hyvin erilaisia, mutta pelkästään mielikuvitustaan käyttämällä asiakaspalvelija voi saada ihmeitä aikaan. (Lepola ym. 1998, 24.)

Jokainen asiakas ansaitsee tulla kohdelluksi yritykselle ainutlaatuisen tärkeänä henkilönä riippumatta siitä, mikä tuote tai palvelu on kyseessä. Tällä tavoin yritys varmistaa sen, että asiakas tulee palveltavaksi jatkossakin. Asiakas myös usein viestii hyvästä palvelusta eteenpäin. Hyviä palvelukokemuksia ei voi varastoida, mutta ne kuitenkin varastoituvat asiakkaan mieleen ja tiedostamatta ohjaavat asiakasta hänen valinnoissaan. (Lundberg & Töytäri 2010, 58-59.)

4 ASIAKASPALVELUSSA TARVITTAVAT TAIDOT

4.1 Asiakaspalvelijan taitokolmio

Juhani Töytäri (2010) kertoo haastattelussa, että asiakaspalvelu on kontaktilaji. Tämä merkitsee sitä, että asiakaspalvelijan on saatava palvelutilanteessa asiakkaaseen henkilökohtainen yhteys. Kontaktin luominen on palvelutilanteen a ja o, mutta se ei kuitenkaan yksistään vielä riitä. Asiakaspalvelijan on myös sisäistettävä yrityksen tuottamat palvelut ja osattava käyttää niitä asiakkaan tarpeiden mukaan. Kuviossa 4 on esitetty asiakaspalvelijan tarvitsemat taidot.



Kuvio 4. Asiakaspalvelijan taitokolmio (Lehmus & Korkala 1996, 18).

4.2 Tekninen osaaminen ja tuotetietous

Teknistä osaamista työntekijä voi hankkia kouluttautumalla jossain oppilaitoksessa, sekä osallistumalla työnantajan järjestämiin koulutus- ja perehdytystilaisuuksiin. Alalla toimiminen lisää kokemusta ja vahvistaa niitä teoretietoja, joita työntekijä on koulutusvaiheessa oppinut. Teknisen osaamisen taito on asiakaspalvelijan yksi perustaidoista, ja sitä ei opi muuten kuin opiskelemalla sekä soveltamalla opittuja asioita käytäntöön. (Lehmus & Korkala 1996, 19.)

Taidon hankkiminen ei kuitenkaan vielä riitä, vaan työntekijän on myös oltava valmis toimintatapojen jatkuvaan muuttumiseen. Alan kehityksen seuraaminen, halu hankkia uusinta tietoa sekä positiivinen suhtautuminen muutoksiin, kuuluvat vastuuntuntoisen asiakaspalvelijan perusominaisuuksiin (Lehmus, Korkala 1996, 19). Niin kauan kun asiakaspalvelijan oma kehittyminen on nopeampaa kuin ympäristön vaatimukset kasvavat, hänen ei tarvitse olla huolissaan tulevaisuudesta.

Tuotetietoisuus on puolestaan kuin kielitaito. Kun oppii yhden uuden vieraan kielen, niin toisen kielen oppiminen on jo paljon helpompaa. Mitä useamman kielen hallitsee, sen helpompi on oppia uusia. Tämä sama esimerkki pätee myös tuotetietoudessa. Kun oppii jonkin tuoteryhmän tuotetietouden, se luo aivoihimme kuin muotin, johon sitten on helppo lisätä jonkin muun tuotteen tiedot loogiseen järjestykseen. Aivomme ja ajattelumme ovat valmiita ottamaan samankaltaista tietoa hyvinkin nopeasti. Niin kuin missä tahansa opittavassa asiassa, kiinnostus ja innostus ratkaisevat lopputuloksen etukäteen. (Lundberg & Töytäri 2010, 45.)

4.3 Asiakkaan kohtaaminen

Asiakkaan kohtaaminen on inhimillistä vuorovaikutusta. Se on yksi asiakaspalvelun tärkeimmistä osa-alueista. Voidaan perustellusti sanoa, että onnistuneella asiakkaan kohtaamistaidolla pystytään korvaamaan jossain määrin teknisen osaamisen taitoa.

Kohtaamistaito perustuu suurissa määrin asiakaspalvelijan asenteille. Myönteisesti suhtautuva asiakaspalvelija onnistuu hyvin usein tartuttamaan positiivisen asenteen myös asiakkaaseen, joka edesauttaa ratkaisuun pääsyä palvelutilanteessa.

Jokainen pystyy itsenäisesti harjoittelemaan kohtaamistaitoa, mutta sen kehittäminen on huomattavasti haastavampaa kuin teknisen osaamisen kehittäminen. Tämän vuoksi se tulisi ottaa huomioon yrityksen koulutuksissa. (Lehmus & Korkala 1996, 19.)

Asiakaspalvelutilanteessa ei ole koskaan vain kaksi ihmistä vastakkain. Todellisuudessa mukana on lisäksi molempien perhe, suku, ystävät ja tuttavat. Edellisten lisäksi sekä asiakaspalvelija että asiakas tuo tilanteeseen mukanaan mieltä painavat huolet ja murheet, jotka väistämättä vaikuttavat palvelutilanteeseen. Tästä johtuen asiakaspalvelu on niin tilannesidonnaista, että siihen ei päde oikein mitkään säännöt. Hyvin usein asiakaspalvelutilanteissa joudutaan sovittamaan yhteen osapuolten erilaisia näkemyksiä, etsimään yhteistä ratkaisua tai laukaisemaan jännittyneitä ilmapiiriä.

4.4 Neuvottelutaito

Hyvä asiakaspalvelija on myös hyvä neuvottelija. Hyvää neuvottelijaa voi kuvata kolmesta näkökulmasta: millainen hän on henkilökohtaisilta ominaisuuksiltaan, millaisia taitoja hänellä on ja miten hän neuvottelun edetessä toimii. Seuraavassa on esitelty hyvän neuvottelijan kymmenen ominaisuutta. (Lehtonen ym. 124-126.)

Hyvä neuvottelija

1. on valmistautunut neuvotteluun
2. on määritellyt itselleen tavoitteensa, johon hän määrätietoisesti pyrkii
3. viestii koko ajan omalla toiminnallaan että on halukas yhteistyöhön
4. on joustava, huomaavainen ja empaattinen
5. kuuntelee aktiivisesti ja tekee havaintoja toisen osapuolen käyttäytymisestä
6. keskittyy keskinäisen valtakilpailun sijasta neuvottelutehtävään ja ongelmien ratkaisemiseen
7. tekee puheenvuoroissaan selviä toimenpide-ehdotuksia
8. tuo selkeästi esiin neuvotteluratkaisuun sisältyvät edut ja haitat kummankin neuvotteluosapuolen näkökulmasta
9. on valmis luopumaan pienemmissä asioissa, jotka estävät neuvottelun jatkumisen

10. viestii koko toiminnallaan päättäväistä ja lujaa pyrkimystään päästä neuvottelussa kumpaakin osapuolta tyydyttävään ratkaisuun.

Taitava neuvottelija osaa joustaa epäolennaisissa asioissa päästäkseen toivottuun lopputulokseen tärkeimmissä asioissa. Tällainen neuvottelija perehtyy huolellisesti ja tunnollisesti asiakkaan ongelmiin. Hän hallitsee erilaisia neuvottelutaktikkoja ja osaa soveltaa niitä käytäntöön laukaistakseen lukkiutuneen tilanteen, rauhoittaakseen osapuolten tunnekuohuja ja ohjatakseen neuvottelun lähemmäksi myönteistä ratkaisua. (Lehtonen ym. 2002, 125.)

Neuvotteluissa menestyy harvoin sellainen henkilö, jolla on joustamaton moraalikäsitys. Tällainen henkilö tulkitsee usein oman näkökulmansa ainoaksi oikeaksi vaihtoehdoksi, josta ei voi perääntyä. Hänen mielestään toiselle osapuolelle tehtävät myönnytykset merkitsevät selkärangattomuutta ja periaatteen rikkomista. Hänen neuvottelutaktiikkansa on sen vuoksi hyvin jäykkä ja johtaa hyvin harvoin myönteiseen lopputulokseen. (Lehtonen ym. 2002, 124-126.)

Isännöintiyrityksen näkökulmasta asiakaspalvelijoiden neuvottelutaito on erittäin tärkeä. Heille tulee päivittäin eteen tilanne, jossa tyytymätön asiakas ottaa yhteyttä ja vaatii selitystä. Tämänkaltaiset tilanteet voidaan ratkaista ainoastaan hyvillä neuvottelutaidoilla.

4.5 Kuuntelutaito

Kuuntelutaito on yksi tärkeimmistä viestinnän perustaidoista. Vain kuuntelemalla ja keskustelemalla voi varmistua siitä, että toinen osapuoli on ymmärtänyt, mitä häneltä odotetaan. Kuunteleminen on myös keino, jonka avulla voi saada oikean käsityksen toisen osapuolen tavoitteista, toiveista ja mahdollisista tyytymättömyyden aiheista. Kuunteleminen on myös henkilökohtaisen benchmarkingin väline. Kuuntelemalla ja tarkkailemalla muiden tapaa palvella asiakkaita, argumentointia neuvotteluissa tai palautteen antamista keskusteluissa, voi saada arvokkaita vihjeitä oman viestintätyylinsä kehittämiseen. (Lehtonen ym. 2002, 115.)

Kuunteleminen on viestitaidoista vaikeimpia. Toisin kun puhumista ja esiintymistä, sitä ei voi harjoitella kameran edessä. Sen laatua on myös vaikea arvioida samalla tavalla. Kuuntelemisen voi oppia vaan keskustelemalla ihmisten kanssa ja kiinnittämällä keskusteluun huomiota. Kuuntelemisen tekee vaikeaksi se, että se ei ole ainoastaan keskustelukumppanin lähettämän viestin vastaanottamista. Kuunteleminen on aktiivista toimintaa, jossa vaikuttavat myös kuuntelijan omat oletukset, asenteet ja ennakkoluulot. Useimmiten vielä niin, ettei kuuntelija niitä itse tiedosta. Kuunteleminen on ongelmallista myös siksi, että puhujan keinot tarkistaa, mitä toinen osapuoli todella kuuli, ovat rajalliset. Ei ole harvinaista, että puhujalle paljastuu vasta aikojen kuluttua, että hänet oli ymmärretty aivan toisin, kun hän tarkoitti. (Lehtonen ym. 2002, 115-116.)

Yhtäläillä kuin henkilöstön keskinäisessä kanssakäymisessä myös asiakasviestinnässä tavoitteena on symmetrinen vuorovaikutus osapuolten välillä. Symmetrinen vuorovaikutus ei tarkoita vaan sitä, että asiakaspalvelija seuraa sanomiensa perillemenoja ja asiakkaan reaktiota. Hän osaa myös kuunnella ja ottaa huomioon ne ideat, ehdotukset ja toivomukset, joita toinen osapuoli esittää. Hyvä keskustelija on myös hyvä kuuntelija. Seuraavassa on esitetty hyvän ja huonon kuuntelijan tunnusmerkkejä. (Lehtonen ym. 2002, 117.)

Hyvän kuuntelijan tunnusmerkit:

- Osaa keskittyä seuraamaan puheenvuoroja ja keskustelun etenemistä
- Yrittää löytää puhujan sanomasta ydinsisällön
- Etsii mielipiteen tai idean esittäjän keskeistä ajatusta
- Tarkkailee puhujan sanatonta käyttäytymistä
- Pystyy painamaan kuulemansa muistiin
- On avoin uusille ajatuksille
- On kärsivällinen ja asiakeskeinen.

Huonon kuuntelijan tunnusmerkit:

- Ei kuuntele toisten esittämiä ajatuksia vaan keskittyy omaan puheenvuoroon
- On seuraamatta toisen ideaa, joka alkuun vaikuttaa huonolta
- Tekee toisen puheesta ennenaikaisia johtopäätöksiä
- Ennakoi mielessään toisen ajatuksen ennen kuin tämä on ehtinyt esittää sitä loppuun

- Keskeyttää puheenvuoroja ja jatkaa niitä omilla ideoillaan
- On epäluuloinen ja ennalta asennoitunut uusia ajatuksia kohtaan
- On kärsimätön ja itsekeskeinen.

4.6 Vuorovaikutustaidot yrityksen omassa organisaatiossa

Asiakaspalvelu kytkeytyy voimakkaasti organisaatioon ja siellä vallitsevaan ilmapiiriin ja yhteistyöhön. Organisaation yhteistyön taso heijastuu väkisin yksittäisiin palvelutilanteisiin. Jos työkavereiden kanssa on ongelmia, se näkyy väistämättä myös asiakkaalle palvelutilanteessa. (Lehmus & Korkala 1996, 19.)

Ihminen näyttää lähes aina ulospäin sen, miltä sisällä tuntuu, halusi sitä tai ei. Hyvä yhteishenki organisaation sisällä takaa toiminnan kehittämisen sekä mahdollistaa jatkuvan tuloksellisuuden. Tällaisessa organisaatiossa työskentely antaa yksittäiselle asiakaspalvelijalle huomattavan määrän turvallisuuden tunnetta ja energiaa. Hän saa näin tuen onnistumiselle, koska hänen ei tarvitse olla yksin.

5 ASIAKASPALVELUN KASVUN VÄLINEET

5.1 Palaute

Palaute on asiakaspalvelutyössä vähintäänkin kaksitahoinen asia. Se on oikein käytettynä arvokas työväline ja toisaalta se on ammattilaiseksi kasvamisen perusedellytys. Palautteen tärkeyden määrittää se, miten organisaatio tai yksittäinen työntekijä ottaa sen vastaan ja miten sen avulla kehitetään palveluja vastaamaan asiakkaan toiveita. (Travanti 2007, 100.)

Asiakaspalvelutilanteessa ollaan tiiviisti kontaktissa toisen ihmisen kanssa. Näin ollen siinä myös vastaanotetaan palautetta runsaasti. Myös silloin kun kumpikaan osapuoli ei puhu mitään välittyä ilmeiden, eleiden ja asentojen kautta palautetta. Isännöintialalla suurin osa palautteesta on tavalla tai toisella negatiivista, joka asettaa sen vastaanottamiselle omat vaatimuksensa. Palautetta saadessaan on asiakaspalvelijan opittava suodattamaan siitä oleelliset asiat ja löydettävä niihin ratkaisut.

5.1.1 Palautteen lukeminen asiakkaasta

Asiakaspalvelija saa jatkuvasti arvokasta palautetta palvelutilanteessa lukemalla asiakkaan kehonkieltä. Tämän vuoksi palautteen lukemisen taito on asiakaspalvelun kehittämisen kannalta ensiarvoisen tärkeää. Mikäli palvelija osaa lukea asiakasta oikein, saa hän huomattavasti enemmän ja nopeammin tietoa asiakkaan ongelmasta, johon asiakas on tullut hakemaan ratkaisua. (Travanti 2007, 100-105.)

Palveletko asiakasta hänen arvostamallaan tavalla? Pidätkö juttelusta? Pitääkö hän? Etenetkö liian nopeasti tai liian hitaasti? Tunteeko asiakas olonsa tärkeäksi ja turvalliseksi? Tässä on esimerkkejä kysymyksistä, joita vastuuntuntoiselle asiakaspalvelijalle tulee eteen lähes jokaisessa asiakaspalvelutilanteessa. (Travanti 2007, 100-105.)

Kun asiakaspalvelija ehdottaa asiakkaalle jotain, asiakas viestii kehon kielellä takaisin oman mieltymyksensä asiaan. Mikäli palvelutilanteessa asiakas ottaa askelia taaksepäin, viesti on selvä, hän ei ole tyytyväinen ehdotukseen. Tällöin voi olla järkevää keksiä jotain muuta. Tällaisissa tilanteissa asiakaspalvelijan on osattava lähestyä asiaa joltain toiselta näkökannalta. Mikäli taas asiakas ottaa askeleen eteen, se on merkki siitä, että hän on tyytyväinen ratkaisuun ja ylipäättään palveluun. Jos asiakkaan käyttäytyminen kertoo, että hänellä on kiire, häntä on turha ärsyttää antamalla tietoa silloin, kun hänen kehonsa kiellii tarpeesta olla jo muualla. (Travanti 2007, 100-105.)

Asiakkaan palautetta voi oppia lukemaan intuitiivisesti menemällä samaan tunnelmaan, jossa asiakas on. Sen voi tehdä esimerkiksi kokeilemalla huomaamattomasti samaa asentoa kuin hänellä on. Asiakaspalvelutilanne on tunteiden kieltä. Tästä syystä järjellä ei voi lukea asiakkaan kehon antamaa palautetta. (Lundberg & Töytäri 2010.)

5.1.2 Kritiikki

Joskus asiakas saatetaan mieltää viholliseksi, joka tavoittelee valittamisella ja kielteisellä palautteellaan itselleen etua. Suomen kielen sanalla ´valittaminen´ onkin melko kielteinen kaiku. Valittaminen on tyytymättömyyden ilmaiseista, syyttelyä ja jopa vikojen etsimistä. Sanan merkityskin jo viittaa siihen, että valittaja nähdään lähtökohtaisesti kielteisessä valossa. On parempi puhua valittamisen sijasta kritiikistä. Kritiikin kantasana on kreikan ”kritikos”, joka tarkoittaa havaintoihin ja päätöksentekoon kykenevää henkilöä. Kritiikissä kiinnitetään huomio ongelmakohtiin ja niiden ratkaisuun ja pyritään sitä kautta saamaan kehitystä aikaan. (Kannisto & Kannisto 2008, 161.)

Asiakaspalvelutilanne on yritykselle oivallinen tilaisuus kritiikin vastaanottamiseen. Kritiikkiä antava asiakas kertoo uhraamallaan ajalla, että hän on kiinnostunut yrityksestä ja sen palveluista. Hän ilmaisee kritiikillään halustaan kehittää palveluita parempaan suuntaan. Hän on myös halukas käyttämään tuotteita ja palveluita jatkossa, jos epäkohdat korjataan ja tekee siksi mielipiteensä ja havaintonsa tiettäväksi. Asiakas osoittaa kritiikillään yritykselle kunnioitusta ja lojaaliutta antamalla sille toisen mahdollisuuden. Saadun palautteen ansiosta yritys voi tehdä parannuksia, sillä myös

yritykset oppivat virheistään kantapään kautta. Ilman kritiikkiä yritykset usein toistavat samoja virheitä yhä uudelleen. (Kannisto & Kannisto 2008, 162.)

5.1.3 Palautteen vaikutus

Palautteen käsittely on asiakaspalvelun koetinkivi. Siinä mitataan onko yrityksellä kanttia myöntää virheensä ja korjata ne. Kun tyytymätön asiakas kertoo huonosta kohtelusta tuttavilleen, hän on yritykselle huonointa mahdollista mainosta. Vastaavasti palveluun tyytyväinen asiakas kertoo myönteistä viestiä eteenpäin ja tuo yritykselle uusia tyytyväisiä asiakkaita. (Kannisto & Kannisto 2008, 158-159.)

Negatiivista palautetta saadessaan suuri osa ihmisistä lamautuu ja lakkaa ajattelemasta. Tämä johtuu siitä, että silloin kaikki torumiseen ja aliarvioimiseen liittyvät muistot aktivoituvat. Tällaisessa tilanteessa ihminen usein alkaa ajatella asiaa liikaa, jolloin hän kokee saavansa enemmän negatiivista palautetta kuin todellisuudessa saakaan. (Travanti 2007, 102.)

Asiakaspalvelijan suhtautumista annettuun palautteeseen voi tarkastella helposti seuraavan palautetestin avulla. Siinä asiakaspalvelija on hänen käyttäytymisensä perusteella jaettu neljään erilaiseen henkilömalliin (Kuvio 5). Testin avulla voi selvittää, onko asiakaspalvelija taistelija, vastuunkantaja, luovuttaja vai tuen pyytäjä. (Travanti 2007, 100-105.)

Itseluottamus	+	Taistelija	Vastuunottaja
	Suutut, kiellät, kostat.	Mielenrauhasi säilyy.	
	Et ota opiksesi.	Olet kiitollinen ja tyytyväinen palautteesta.	
	Kiellät ja torjut tuen.	Otat opiksesi.	
	Tunnekuohusi on voimakas, mutta menee hetkessä ohi.	Uskot kehittymismahdollisuuksiisi.	
	"Kyllä minä tiedän" on vallitseva asenteesi.		
	Luovuttaja	Tuenpyytäjä	
	Masennut, selität, luovutat.	Kritisoit itseäsi.	
	Et ota opiksesi.	Hyväksyt palautteen.	
	Et usko kehittymiseesi.	Haluat ottaa opiksesi.	
	Olet pessimistinen.	Olet epävarma ja kaipaat tukea.	
	Tunnekuohusi on voimakas ja kestää kauan.	Reagoit avuttomuuden tuntein.	
-	Arvostelunsieto	+	

Kuvio 5. Asiakaspalvelijan palautetesti (Travanti 2007, 103)

Kyseessä on asiakaspalvelijan arvostelunsietokyky ja itseluottamuksen koetinkivet. Jos palvelija on taistelija, arvostelunsietokyky kaipaa tarkastelua. Itseluottamus on kuitenkin kohdallaan ja voi olla jopa ylikorostunutta. Jos henkilö on luovuttaja, hänen itseluottamuksensa kaipaa kohennusta, samoin arvostelunsietokyky. Tuen pyytäjänä hän sietää arvostelua, mutta itseluottamus kaipaa kohennusta. (Travanti 2007, 100-105.)

Asiakaspalvelussa henkilön on pyrittävä vastuunottajaksi ja opittava ottamaan vastaan niin negatiivista kuin positiivistakin palautetta. Ne ovat asiakaspalvelijan työn suola ja pippuri. Palautteen avulla asiakaspalvelija voi joka päivä kehittää omaa ammattitaitoaan ja sitä kautta samalla vahvistamaan omaa identiteettiään. (Lundberg, Töytäri 2010)

5.2 Palaute organisaation sisällä

Asiakaspalvelussa saamatta jäänyt palaute on pahimmillaan menetetty mahdollisuus kehittää palvelua paremmaksi. Organisaatiossa pitäisikin tästä syystä rohkaista kaikkia ottamaan vastaan ja jakamaan palautetta. Haasteena ovat usein esimiehet, jotka saattavat olla väsyneitä ottamaan vastaan kielteisiä viestejä. Jos esimies kokee itsensä voimattomaksi, hän saattaa vaieta kritiikistä ja kieltäytyä näkemästä ongelmia. Tämä voi ilmetä ylipositiivisuutena, jossa kaikki asiat on aina hienosti. Ongelmista ei usein puhuta sen vuoksi, että asiat ovat ikäviä ja ne saavat kritiikin esittäjän näyttämään ilonpilaajalta. Tällaiseen tilanteeseen ajaudutaan monesti silloin, kun asiakkailta saatu palaute on pääosin kielteistä. (Kannisto & Kannisto 2008, 158-167)

Toisinaan asiakaspalvelijat voivat itse olla tiedonkulun tulppana. He saattavat kieltää tai salata kritiikin pelätessään syyllistämistä. Asiakaspalvelija on työssään niin sanotusti kahden tulen välissä, asiakkaiden ja esimiehen. Hän pitää molempien puolta ja tasapainoilee jatkuvasti risteävien intressien välillä. Tästä syystä asiakaspalvelun yksi vaikeimmista tehtävistä on löytää piste, jossa molemmat osapuolet on tyytyväisiä. Ainoa ohjenuora on se, että asiakkaan tahto ei saa jäädä kuulematta, oli yrityksen tilanne sitten mikä tahansa. (Kannisto & Kannisto 2008, 158-167)

Asiakaspalautteet tulisi kanavoida niin, että viesti kulkee koko organisaation läpi. Ne tulisi ohjata aina mahdollisimman korkealle tasolle organisaatiossa, jossa taas pidetään huoli siitä, että kaikki yrityksessä työskentelevät saavat tietoa palautteesta. Näin vältytään tiedon panttaamiselta ja voidaan keskittyä mahdollisten epäkohtien korjaamiseen.

Juhani Töytäri sanoo haastattelussa että hyvää palautetta ei yleensä tule samassa suhteessa, vaikka kiitoksiin olisi varsin usein aihetta. Tämä johtuu siitä, että asiakkaat olettavat hyvän palvelun olevan itsestään selvyyttä. Mitä enemmän kielteistä palautetta tulee, sitä suurempi vaara on sille että asiakaspalvelijat palavat loppuun. Pahimmassa tapauksessa heidän uskonsa yritykseen murenee ja palveluihin ei enää itsekään uskota. Tämä on palveluyritykselle erittäin vaarallista, sillä se ei voi tarjota tuotetta, johon organisaatiossa ei uskota. (Töytäri 2010.)

Ongelmien tiedostaminen ja niistä viestiminen ovat ainoa keino tilanteen korjaamiseksi. Kritiikin vastaanottajan velvollisuutena on kertoa ongelmista esimiehelleen ja kollegoilleen. Huonosti toimiva palvelu lisää aina asiakkaiden tyytymättömyyttä ja aiheuttaa harmillisia tilanteita. Lopulta se vie luottamuksen, tahraa yrityksen maineen ja saa sekä asiakkaat että asiakaspalvelijat karttamaan yritystä. (Töytäri 2010.)

5.2 Viestintä

Asiakaspalvelutilanteessa ihmisen tapa viestiä on yleensä yhdistelmä opituista tavoista saada asiansa perille ja tulla ymmärretyksi. Ihminen voidaan viestintätapojensa perusteella jakaa kolmeen eri tyyliin. Nämä ovat varma-, hyökkäävä- ja alistuva viestintä. Kyse on viestintätyyleistä, ei persoonallisuudesta. Joissakin tilanteissa joku viestimistyyli voi olla hallitseva, mutta saman tilanteen aikana voi tyyleistä ilmentyä useita. (Travanti 2007, 104.)

Asiakaspalvelijalle on tärkeää tunnistaa asiakkaan käyttämä viestimistyyli, jotta hän voi palvella asiakasta juuri hänelle parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakkaat viestivät jollain yllä kerrotuista tavoista, mutta saman asiakaspalvelutilanteen aikana he voivat myös siirtyä tavasta toiseen. Esimerkiksi vihainen reklamaatioasiakas todennäköisesti viestii hyvin hyökkäävästi. Hän kokee oikeuksiaan poljetuksi ja katsoo että on oikeutettu viestimään hyökkäävästi. Kun hän saa asiansa perille ja kokee tullessa ymmärretyksi, hän vaihtaa viestintänsä varmaan tapaan viestiä. Hän vaatii oikeuksiaan mutta ottaa silti huomioon muidenkin oikeudet. Tällaisessa tapauksessa on kysymys lähinnä siitä, että asiakas haluaa aina kokea olonsa tärkeäksi. Jotkut asiakkaat saavat tuon tärkeän tarpeen tyydytettyä valittavaa tai hyökkäävää tapaa käyttämällä. Asiakaspalvelijan on tällöin opittava palvelemaan asiakasta loukkaamatta häntä. (Travanti 2007, 104-105.)

Alistuvaa viestintää käyttävän asiakkaan tunnistaa siitä, että hän aivan kuin pyytäisi anteeksi sitä että on tullut palveltavaksi. Alistuva viestintä ilmenee vaikeutena puolustaa omia oikeuksiaan. Tilanteista vetäytyminen on myös tyypillinen alistavaa viestintää käyttävän asiakkaan ominaisuus.

Varmaa viestintä perustuu puolestaan tasapuolisuuteen ja siihen että viestintä on vuorovaikutuksellista. Se tarkoittaa sitä että viestijä, tässä tapauksessa asiakaspalvelija ilmaisee omia oikeuksiaan, haluja, tarpeita, käsityksiä ja tunteita niin ettei loukkaa sillä asiakasta. (Travanti 2007, 104-105.)

5.3 Vahva itsetunto

Asiakaspalvelutyö on itsetuntoa kasvattavaa ja jopa raastavaa työtä. Hyvä tai huono palaute koskettaa juuri itsetuntoamme. Mitä itsetunto sitten on? Miten se syntyy ja missä se näkyy? Mikä sitä heikentää ja mikä sitä kasvattaa. Itsetunto on ihmisen käsitys itsestään. Se on käsitys siitä, mitkä ovat omat kyvyt, taidot ja luonteenpiirteet. Minäkuva on objektiivinen kuva itsestä, joka koostuu siitä, mitä ihminen tavoittelee ja mitä hän arvostaa ihmisenä. Se kuvaa myös sitä, miten ihminen toimii ja mitä hän ajattelee. (Travanti 2007, 107-112.)

Itsetunto on kuin laatuarvio siitä, onko ihminen hyvä vai huono. Se sisältää tunteen omasta hyvyydestä ja luottamuksesta omaan itseensä. Se ei kuitenkaan ole persoonallisuuden peruspilari, vaan yksi ominaisuus. Itsetunto ei ole omien suoritusten ja menestysten totuudenmukainen arvio. Se ei ole riippuvainen muiden arvostuksesta tai siitä mitä saa aikaan, vaan se on sisäinen tunne, joka on muodostunut ja muodostuu siitä, miten ihminen kokee itsensä hyväksytyksi, rakastetuksi ja arvostetuksi. (Travanti 2007, 109.)

Hyvä itsetunto ilmenee kykynä kestää epäonnistumisien aiheuttamia pettymyksiä. Pettymysten sietokyky on siksi hyvä itsetunnon mittari. Mitä parempi itsetunto asiakaspalvelutyötä tekevällä ihmisellä on sitä vähemmän häneltä kuluu aikaa pettymyksen käsittelyyn. (Travanti 2007, 109.)

6 KEHITTÄMISEHDOTUKSIA ISÄNNÖINTIYRITYKSEN ASIAKASPALVELUUN

6.1 Internet asiakaspalvelun tukena

Internet on mullistanut koko kommunikaatiokulttuurin ja siinä samalla tehnyt suuria muutoksia myös asiakaspalvelukulttuuriin. Lukemattomilla keskustelupalstoilla vaihdetaan kokemuksia ja mielipiteitä asiakaspalvelun laadusta, jaetaan risuja ja ruusuja, ehdotetaan boikotteja ja tarjotaan suosituksia. Facebook toimii kuluttajien maailmanlaajuisena viestintäkanavana, jonka vaikutuksia tuskin kukaan uskaltaa edes ennustaa. Tieto leviää nykyään lähes reaaliaikaisesti useille vastaanottajille samanaikaisesti. Nautinnon ja vastenmielisyyden kokemuksista tulee silmänräpäyksessä yhteistä omaisuutta. (Lundberg & Töytäri 2010, 62.)

Internet ja sosiaalinen media tarjoavat yrityksille uusia mahdollisuuksia edistää asiakaspalvelua. Aiemmin asiakkaiden suositteluiden sisältö oli vain arvailujen varassa, mutta nyt on mahdollista saada internetin välityksellä epäsuoraa palautetta myös palvelun laadusta. Palveluntarjoajat saavat netissä käytävistä keskusteluista täsmällisesti artikuloitua palautetta. Mikä palvelussa onnistui, mikä meni vikaan, missä osa-alueissa pitäisi parantaa?

Myös isännöintiyrietykset voisivat ottaa tämän mahdollisuuden käyttöön ja perustaa Facebookiin taloyhtiölle sivuston. Siellä hallitus ja taloyhtiön asukkaat voisivat pitää yhteyttä keskenään ja keskustella heitä kiinnostavista taloyhtiön asioista vapaamuotoisesti. Tällä tavoin isännöintiyrietykset saisi myös lisää arvokasta palautetta asiakaspalveluunsa. Tässä täytyy muistaa se että pelkästään sivun perustaminen ei vielä riitä vaan asukkaita pitää myös opettaa ja rohkaista käyttämään sitä.

Totuus on, että keskustelut netissä eivät ole mikään ohimenevä ”trendi” tai modernin ajan ylimääräinen ilmiö, johon olisi hyvä reagoida. Yhteisöllisen median vaikutusvalta kasvaa päivä päivältä suuremmaksi. Sen perehtymiseen ja seurantaan on jokaisen tulevaisuudestaan kiinnostuneen yrityksen panostettava tosissaan. Tämän päivän ihmisistä suurin osa on tottunut käyttämään nettiä. Kaikki ihmiset eivät ole kuitenkaan

samassa asemassa. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan nimittäin aikuisväestöstä neljäsosa ei käytä internetiä lainkaan. Käytännössä se merkitsee sitä, että yli miljoonaa suomalaista ei voida tavoittaa ollenkaan netin välityksellä.

Nykyään yritykset pyrkivät siirtämään palveluitaan yhä useammin internetiin. Nettiin siirretyissä palveluissa on edelleen kuitenkin kehittämisen varaa. Joskus sivut aukeavat luvattoman hitaasti tai ne kaatuvat, kaikki sivut ei tue kaikkia selaimia, kaikkien tiedot eivät ole ajan tasalla yms. Asiakkaalle tulee usein mieleen kysymys, miksi tuhлата aikaa netissä kun asian voisi hoitaa saman tien puhelimitse. Ongelmana usealla yrityksellä on se, että puhelimeen ei joko vastata, tai jos vastataan, niin asiakas on ennen tätä joutunut jonottamaan linjalla luvattoman kauan. (Lundberg & Töytäri 2010, 63-65.)

Monet yritykset ovat onnekseen huomanneet että laadukasta henkilökohtaista palvelua tarvitaan edelleen. Vaarana nimittäin on, että jos yritys siirtää kaikki rutiiniluontoiset palvelunsa nettiin, se menettää samalla tuntuman asiakkaisiinsa. Vain henkilökohtaisissa keskusteluissa voi asiakaspalvelija selvittää asiakkaan todelliset tarpeet.

Yhteenvedona tästä sanottakoon, että mitä harvinaisemmaksi ihmissläheinen palvelu käy, sitä enemmän sitä arvostetaan. Henkilökohtaisesta palvelusta on hyvää vauhtia tulossa ylellisyustuote. Hyvää palvelua on kyllä tarjolla, kunhan vaan ensin on valmis maksamaan siitä sievoisen summan.

6.2 Kehityskeskustelut

Kehityskeskustelut ovat keskeinen osa yrityksen kulttuuria ja johtamisjärjestelmää. Niiden tarkoituksena on lisätä hyvinvointia yrityksessä, sekä lisätä yrityksen tuottavuutta. Lisäksi niiden avulla pyritään lisäämään työntekijöiden motivaatiota ja pyrkimystä yhteisiin tavoitteisiin. Kehityskeskustelut ovat asiakaspalveluyritykselle mahtavia tilaisuuksia kehittää toimintaansa ja saada selvyys siitä missä osa-alueissa on eniten kehitettävää. Tavoitteena on että työntekijät voivat tulla joka päivä työpaikalle positiivisin mielin, tietoisina siitä mitä juuri tänään pitää tehdä, sekä tietoisena siitä

missä asiassa juuri tänään pitää kehittyä ihmisenä ja ammattilaisena. (Lundberg & Töytäri 2010, 263.)

Isännöintialalla eletään tällä hetkellä suurta murrosvaihetta. Ala tulee muuttumaan seuraavina vuosina huomattavasti ja yrityksiltä vaaditaan yhä parempaa ja monimuotoisempaa palvelua. Roolit yrityksen sisällä sekoittuvat entisestään, mikä tarkoittaa sitä, että työskentelystä pitäisi tulla entistä avoimempaa ja työntekijöiden tulisi omata paremmat taidot ratkaista ongelmia yhdessä.

Miksi monilla on kuitenkin kielteinen käsitys kehitykseen johtavista palavereista ja keskusteluista? Miksi niitä pidetään pakkopullana ja turhanpäiväsenä pelleilynä, ajanhukkana josta ei ole lainkaan hyötyä? Miksi jotkut jopa pelkäävät näitä keskusteluita? Siinä on kysymyksiä joihin pitäisi tulevaisuudessa löytää vastauksia.

Käsitykseni tästä on se, että ihmiset pelkäävät. He pelkäävät ennen kaikkea sitä, etteivät he ole päässeet yrityksen asettamiin tavoitteisiin. He saattavat myös pelätä kritiikkiä ja sitä, että he jossain vaiheessa putoavat kehityksen kelkasta. Tämä johtuu siitä, että tekniset muutokset tapahtuvat yrityksissä yhä nopeammin ja nopeammin. Se puolestaan johtaa siihen, että asiakaspalvelijoilta vaaditaan yhä nopeampaa mukautumiskykyä muutoksiin.

Useimmissa kehityskeskusteluissa käydään läpi lukuina yrityksen tavoitteet, mutta ihmisille jää usein epäselväksi se, mitä se juuri heidän kannalta tarkoittaa. Luvut näyttävät liian suurilta ja kun kaikki ei niitä ymmärrä, on ne esimerkiksi asiakaspalvelijan näkökulmasta helppo sivuuttaa kokonaan. Ehdotukseni onkin, että jokaiselle asiakaspalvelijalle suunniteltaisiin kehityskeskustelun yhteydessä omat tavoitteet. Tällöin asiakaspalvelijalle tulisi paremmin selväksi se, mikä on juuri hänen roolinsa asiakkaalle synnytettävässä arvoketjussa ja miten hän omalla toiminnallaan pystyisi parantamaan koko yrityksen tilannetta. Alla olevien kysymysten tarkoituksena on auttaa kirkastamaan vastuualueita ja lisätä jokaisen yksittäisen työntekijän ymmärrystä omasta työstään. Sen jälkeen kun kaikilla on ymmärrys omasta työstään, on huomattavasti helpompi jakaa erilaisia tehtäviä ja vastuualueita organisaation sisällä. Tässä muutamia ehdotuksia kysymyksistä, joihin asiakaspalvelijan olisi hyvä pohtia vastauksia.

1. Ketkä ovat asiakkaitani?
2. Mitkä ovat asiakkaiden tarpeet?
3. Mitkä ovat asiakkaiden odotukset?
4. Mitkä ovat minun tarjoamani tuotteet ja palvelut?
5. Mitkä ovat ne tulokset, joiden syntyminen on minun vastuullani?
6. Kuinka työni hyödyntää ja palvelee muiden työtä?
7. Mikä on ihanteellinen tapa synnyttää minun vastuullani olevia tuloksia?
8. Kuinka voisin omalla tekemiselläni maksimoida hyödyn työtovereille ja asiakkaille?
9. Mitä voisin tehdä että muutkin työntekijät tietäisi mihin olet sitoutunut?
10. Keiden kaikkien on tiedostettava työsi että he voisivat tarpeen tullen auttaa sinua?
11. Kuinka voin paremmin palvella asiakastani?

Vastuu kehityskeskusteluiden onnistumisesta kuuluu sekä esimiehelle että alaisille. Tulosten ja kehityksen arviointi hyödyttää molempia ja ennen kaikkea lisää molempien osapuolten työmotivaatiota. Esimiehen tulee poistaa alaiensa epäluulot ja pelon aiheet. Lisäksi hänen pitää rohkaista alaisiaan antamaan palautetta. Tutkimuksin on todistettu, että kehityskeskusteluihin tottuneet ihmiset motivoituvat muita paremmin, ja säännöllinen palaute antaa heille voimia hoitaa työnsä hyvin. (Lundberg & Töytäri 2010, 43,265)

6.3 Asiantuntevuuden parantaminen

Tutkin kirjallisuuden antamien esimerkkien avulla keinoja, joilla voidaan parantaa asiakaspalvelijoiden asiantuntevuutta. Kiteytin parantamishdotukset neljään seuraavaan kohtaan:

1. Asiakaspalvelijoiden keskinäisen kommunikaation lisääminen: Asiakaspalvelijoiden tulisi avoimesti käydä läpi palvelutilanteissa eteen tulleita ongelmia. Tällä tavoin kaikkien palvelijoiden omat kokemukset saadaan myös kaikkien muiden yrityksessä työskentelevien käyttöön.

2. Asiakaspalautteen kerääminen ja sen läpi käyminen kaikille: Tärkeää on myös se, että asiakaspalautteeseen reagoidaan. Jos asiakas lähettää avointa palautetta esimerkiksi sähköpostilla, tulisi siitä kiittää ja kuitata palaute saaduksi.
3. Enemmän avoimuutta isännöitsijöiden ja asiakaspalvelun välille: Työntekijöiden roolit sekoittuvat yrityksissä entisestään, joten asiakaspalvelijoiden tulisi myös olla selvillä mitä isännöitsijät tekevät. Siten he voivat antaa tukea töihin ja näin vähentää isännöitsijälle aiheutuvaa kuormaa.
4. Asiakaspalvelijoiden kertominen esimiehelle mahdollisista koulutustarpeistaan: Asiakaspalvelijoiden tulisi entistä rohkeammin tuoda esille puutteensa tiedoissa ja pyytää lisäkoulutusta mikäli kokevat sille olevan tarvetta.

6.4 Asiakastilaisuus

Kaupoissa, tavarataloissa ja muissa palveluyrityksissä näkee usein palautelaatikon jonka kyljessä lukee ”Mielipiteesi on meille tärkeä.” Kun asiakas kulkee tällaisen laatikon ohi, kiiruhtaako hän hakemaan kynän ja paperia? Tunteeko hän palavaa halua jakaa kiitosta tai neuvoja siitä, kuinka virheet korjataan? Vai ohittaaako hän laatikon niin kuin sitä ei olisi olemassakaan? (Lundberg & Töytäri 2010.)

Palautelaatikko on kyllä signaali siitä, että yritys on kiinnostunut asiakkaistaan ja siitä mitä mieltä he ovat saamastaan palvelusta. Mutta onko joku joskus nähnyt kenenkään pudottavan lappusta palautelaatikkoon? Useimmat asiakkaat valitettavasti uskovat, ettei heidän palautettaan lueta tai jos luetaan, niin se ei ainakaan johda minkäänlaisiin toimintatapojen muutoksiin. Tämä kertoo siitä että luottamus asiakaspalvelun laatuun on laskenut monella alalla. (Lundberg & Töytäri 2010.)

Esimerkiksi Yhdysvalloissa on käytössä toimintamalli, jossa suurten ostoskeskusten käytävillä, parkkipaikoilla ja sisäänkäyntien edessä kulkee haastattelihoita kyselemässä, millaista palvelua ihmiset ovat liikkeissä käydessään saaneet. Tämän kaltainen asiakaskysely on aktiivista ja ajankohtaista asiakastytyväisyystutkimusta, joka pitää yritykset ajan tasalla asiakkaidensa mieltymyksistä. Tällaisten kyselyjen järjestämistä pidetään kuitenkin usein liian kalliina ja vain harvat yritykset ovat valmiita panostamaan ”itsestään selvien” asioiden selvittämiseen.

Yritykset, jotka ovat tosissaan kiinnostuneita asiakkaidensa palvelemisesta, hankkivat heistä aktiivisesti lisää uutta tietoa koko ajan. Miten sitten isännöintiyritys voisi saada taloyhtiön asukkailta palautetta palveluistaan? Oma mielipiteeni tähän on se, että jokaisella taloyhtiöllä voisi olla vuosittain palautetilaisuus. Tämä tilaisuus voisi kantaa esimerkiksi nimeä ”Miten voisimme palvella teitä paremmin?”

Tilaisuus tulisi järjestää taloyhtiökohtaisesti ja yhtiökokouksesta täysin erillään. Tilaisuuden järjestäjänä ei tarvitse olla isännöitsijä vaan nimenomaan asiakaspalvelusta vastaava henkilö tai henkilöt. Näin tällaisen tilaisuuden järjestäminen ei myöskään ajallisesti söisi lisää isännöitsijän aikaa. Sen tarkoituksena on kerätä tietoja taloyhtiön tilasta ja asukkaiden tyytyväisyydestä isännöintiyrityksen toimintaan.

Tällaisen tilaisuuden avulla ne henkilöt jotka eivät syystä tai toisesta saa yhtiökokouksessa asiaansa esitetyksi, saisivat äänensä kuuluville. Tilaisuuden pitäjä kirjoittaisi esille tulleet asiat ylös ja tekisi tilaisuudesta epävirallisen pöytäkirjan, jonka avulla isännöintiyritys voisi kehittää palveluitaan haluttuun suuntaan.

Perusajatuksena tässä on se, että asukkailla pitää olla tunne että heidän mielipidettään arvostetaan ja että sillä on merkitystä. Tällainen palautetilaisuus lisäisi yhteisöllisyyttä ja antaisi asukkaille tiedon siitä, että heitä kuunnellaan. Tämän kaltainen tilaisuus varmasti myös vaikuttaisi vähentävästi turhien yhteydenottojen määrään isännöintitoimistossa, joka puolestaan säästäisi isännöitsijän ja asiakaspalvelijoiden aikaa tärkeimmille töille.

6.5 Asukkaiden aktivointi taloyhtiöissä

Juhani Töytäri (2010) kertoo haastattelussa, että yksi tämän päivän avainasioista on ihmisten osallistaminen. Mihin ihmeeseen taloyhtiöissä sitten on kadonnut ”vanha kunnan talkoohenki”? Missä on kerhotoiminta ja muut yhteiset aktiviteetit jotka kasvattavat yhteisöllisyyttä taloyhtiön sisällä? Vanhat hyväksi koetut perinteet ovat kadonneet lähes kokonaan, eikä isännöintiyritykset enää panosta näiden asioiden kehittämiseen. Tekosyynä tähän käytetään usein ajan tai henkilöresurssien vähyyttä tai

sitä että siihen ei ole varaa. Monessa taloyhtiössä järjestetään yhteisiä juhlia kesäisin, mutta riittääkö yksi kerta vuodessa lisäämään todellisuudessa yhteisöllisyyttä niin paljon, että siitä olisi hyötyä silloin kun tärkeistä asioista päätetään?

Monissa taloyhtiöissä olisi varmasti vapaaehtoisia järjestämään yhteisiä aktiviteetteja, kuten kerho- ja liikuntatoimintaa, kun heitä siihen rohkaistaan. Miten paljon voisikaan olla hyötyä siitä, että asukkaat olisivat muutenkin tekemisissä keskenään kuin kaksi kertaa vuodessa yhtiökokouksissa. Uskon, että yhteisöllisyyden lisääminen synnyttäisi lämpöä taloyhtiön sisällä, mikä puolestaan helpottaisi yhteisten päätösten tekemistä kokouksissa.

Mitä nämä yhteiset aktiviteetit sitten olisi ja kuka toimisi käyntiin panevana moottorina? Tässä kohtaa vain mielikuvitus on rajana. Ehdotukseni on, että hallitus ottaisi ensisijaisesti vastuun niiden käyntiin laittamisesta ja delegoisi tehtäviä vapaaehtoisille heti kun on ensin selvitetty kannattaako toimintaa jatkaa. Lopulta hallitus voisi halutessaan irrottautua toiminnasta ja toiminta jatkuisi täysin asukasvetoisesti.

6.6 Kehitysehdotuksia asiakaspalvelijalle

6.6.1 Myönteinen asenne

Työntekijöiden tyytymättömyys olosuhteisiin on yrityksen sisällä hyvin tyypillistä. Organisaatiot käyvät jatkuvasti läpi rankkoja muutoksia, joten ei ole ihme, että ihmisten kyky sopeutua on välillä koetuksella. Mikäli palkka on ainoa syy mennä töihin, tulee työnteosta hyvin epämiellyttävää. Työilo on loppujen lopuksi jokaisen henkilökohtainen valinta. Jokainen asiakaspalvelija voi ajatuksillaan vaikuttaa siihen, millainen hänen työpäivänsä on. Kun hankala asiakas ryntää luuria pitkin korvaan, on asiakaspalvelijalla aina mahdollisuus tehdä valinta, miten hän käyttäytyy tilanteessa.

Asiakaspalvelijan on tärkeä oppia erottamaan asiat joihin voi vaikuttaa asioista, joille ei voi mitään. Kun oppii eron näiden asioiden välillä, voi kohdentaa huomionsa oleelliseen ja saada näin huomattavasti enemmän aikaiseksi. Työn ilo on valinta ja jokainen voi itse päättää aamulla herätessään millainen tuleva päivä laadultaan on.

Myönteisyys vaatii jatkuvaa harjoittelua. Se toimii parhaiten kun harjoittelee sitä päivittäin. Jokainen asiakaskohtaaminen on tilaisuus harjoittaa näitä taitoja. Kun ajattelee myönteisesti, huomaa asiakkaiden ongelmat uudessa valossa ja oivaltaa nopeammin miten asiat on tavalla tai toisella ratkaistavissa.

6.6.2 Tavoitteet

Ihminen saa yleensä lisää energiaa siitä, kun hän asettaa itselleen tavoitteita. Tavoitteiden tarkoituksena ei ole siis lisätä asiakaspalvelijan henkistä kuormaa, vaan tuottaa jatkuvasti onnistumisen tunteita ja lisätä sitä kautta työmotivaatiota.

Positiivinen ajattelu on myös tavoitteellisuutta. Se tarkoittaa sitoutumista, joka puolestaan merkitsee ennalta tietämistä. Otetaan vaikka esimerkki urheilumaailmasta. Urheilijat puhuvat usein mielikuvaharjoittelusta. He näkevät etukäteen miten he ampaisevat lähdöstä liikkeelle ja tulevat maaliin voittajina. He näkevät mielessään miten kilpailun jälkeen heiluttavat ilosta pomppien palkintopallilta kansallislaulun soidessa. Näiden ennalta tietämiensä tavoitteiden johdosta he jaksavat käydä läpi pitkiä ja uuvuttavia harjoitusjaksoja, joiden aikana usko saattaa olla koetuksella.

Samalla tavalla tavoitteiden pitäisi kertoa asiakaspalvelijalle joka päivä siitä, mihin hänen pitäisi työssään pyrkiä. Kun tietyin väliajoin tarkastellaan onko näihin tavoitteisiin päästy, nähdään samalla mihin suuntaan ollaan menossa. Näin asiakaspalvelija pysyy tietoisena tämän hetkisestä tilanteesta ja mahdollisesta tarpeesta toimintatapojen muutoksiin.

Tavoitteen voi ajatella esimerkiksi vuoden perspektiivillä. Tämän jälkeen voidaan miettiä mitkä ovat kuukausikohtaiset tavoitteet, entä viikkokohtaiset. Sen jälkeen voidaan tarkastella yhtä päivää ja lopulta miettiä, mitä se tarkoittaa yksittäisessä asiakaskohtaamisessa.

6.6.3 Ylitoimitus

Asiakkaat haluavat aina että heihin reagoidaan. Asiakaspalvelututkimuksissa nousee toistuvasti ykköseksi luotettavuus, kun arvioidaan palvelun laatua. Asiakas olettaa joka kerta saavansa sen mikä hänelle on luvattu. Kun asiakaspalvelija lupaa asiakkaalle jotain, niin on hänen kiinnitettävä tarkkaan huomiota siihen onko lupaus todellisuudessa lunastettavissa. Vaikka lupaus asiakkaan korvaan kuulostaa aluksi hyvältä on pettymys suuri jos lupaus ei syystä tai toisesta toteudukaan.

Asiakaspalvelijan kannattaa pyrkiä aina siihen, että alilupaa ja ylitoimitta sanoo Juhani Töytäri ja Tom Lundberg kirjassaan Asiakaspalvelun Pikkujättiläinen (Lundberg & Töytäri 2010, 79). Tällä he tarkoittavat sitä että asiakas kannattaa aina pyrkiä yllättämään. Kun isännöintitoimistossa asiakaspalvelija lupaa toimittaa esimerkiksi isännöintitodistuksen tietyssä ajassa, on tarkkaan mietittävä minkä toimitusajan asiakkaalle lupaa. Jos toimitus onkin nopeampi, voi asiakkaan yllättää positiivisesti antamalla lupausta nopeampaa palvelua.

6.6.4 Päiväkirjan kirjoittaminen

Kaikki asiakaspalvelijat tekevät joskus työssään virheitä. Virheet kuuluvat kaikkeen inhimilliseen toimintaan. Työyhteisöt, joissa virheiden tekeminen kielletään ja virheiden tekemistä pelätään, ovat organisaatioita, joissa ilon lisäksi puuttuvat usein myös luovuus ja innovaatiot. Juhani Töytäri ja Tom Lundberg kirjoittavat kirjassaan Asiakaspalvelun Pikkujättiläinen että ”huonon asiakaspalvelun tunnustaminen itselleen on merkki itseluottamuksesta ja kehitystarpeesta”. (Lundberg & Töytäri 2010, 160.)

Asiakaspalvelijan pitää kuitenkin oppia, ettei toista samaa virhettä kahta kertaa. Asiakaspalvelussa on tietenkin aina pyrittävä virheettömyyteen, mutta jos kaikki ei mene kuten pitää, kannattaa asiat laittaa muistiin. Kun tehdyistä virheistä tekee muistiinpanoja ja käy ne läpi esimerkiksi kerran viikossa, on todennäköistä, ettei toista samanlaisia virheitä tulevaisuudessa. Kannattaa muistaa myös se, että asioita on hyvä käydä läpi oman organisaation sisällä. Vain tällä tavoin jokainen voi ottaa oppia myös muiden tekemistä erheistä.

Ehdotuksenani on, että jokainen asiakaspalvelija pitäisi päiväkirjaa, johon kirjoittaisi joka päivä kolme onnistumista sekä kolme sellaista asiaa, jotka olisi voinut tehdä vielä paremmin. Tällä tavoin jokainen asiakaspalvelija kehittyy työssään ja pystyy jatkossa palvelemaan asiakkaitaan yhä paremmin. Jokaiselle tulee joskus päivä, jolloin mikään ei oikein tunnu onnistuvan. Tällaisena päivänä on hyvä kaivaa esiin päiväkirja ja lukea, missä asioissa on onnistunut aiempina päivinä. Mieliala kohenee varmasti kun näkee konkreettisesti aiempien onnistumisien kirjon.

6.6.5 Ammattitaidon kehittäminen

Tämän päivän työmarkkinoilla eivät menesty ne jotka osaavat eniten, vaan ennemminkin ne, jotka oppivat uusia asioita nopeimmin. Asiakaspalvelutehtävissä työskenteleville ihmisille on tarjolla lukuisia alueita, joita opiskella ja äärettömästi tilaisuuksia kehittymiseen. Asiakaspalvelijan kannattaa joka päivä kysyä itseltään ”Millä tavalla minun tulisi muuttaa omaa tapaani toimia, jotta voisin paremmin palvella asiakastani?” Jokaisen asiakaspalvelijan olisi tärkeä ymmärtää tulevaisuuden trendit. Se mitä kyseisellä toimialalla todennäköisesti tapahtuu seuraavan kuukauden, vuoden tai viiden vuoden päästä. Kurssien, kirjojen ja valmennusten ohella voi joka päivä oppia uutta asiakkailta ja kollegoilta.

6.6.6 Asiakkaan opastaminen

Asiakaspalvelussa törmää usein tilanteeseen, että asiakas on ottanut yhteyttä väärään henkilöön tai olisi saanut asiaansa ratkaisun nopeammin jollain toisella tavalla. Tällaisissa tilanteissa asiakaspalvelijan on osattava kertoa asiakkaalle toisesta mahdollisuudesta hoitaa kyseinen asia ja jättää asiakkaan päätettäväksi se miten hän seuraavalla kerralla haluaa ongelmansa ratkaista. Yleensä asiakas valitsee aina hänelle nopeimman ja helpoimman tavan toimia, joten tällä tavalla pystytään säännöstelemään yhteydenottojen määrää.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINNAT

Pohdittaessa mitä uutta opinnäytetyön tekemisellä opittiin, voidaan tärkeimmäksi asioiksi nostaa esiin asiakaspalvelun kokonaisuuden ymmärtämisen ja käytännön kehitysvinkit. Kirjallisuudessa esitetään monesti ohjeita teorian näkökulmasta, mutta varsinkin isännöintialalle niitä on hankalaa muuntaa käytännön tasolle. Varsinkin isännöintialalla asiakaspalvelun onnistuminen on kiinni monesta eri tekijästä ja usein kiinnitetään ehkä liikaa huomiota pieniin yksityiskohtiin. Tällöin kokonaisuus jää usein huomioimatta. Hyvän asiakaspalvelun lähtökohta on mielestäni nimenomaan kokonaisuuden hallinta ja ennen kaikkea halu palvella asiakasta oikein. Kun asiakaspalvelijalla on riittävästi halua löytää asiakkaan ongelmiin sopiva ratkaisu, hoituu eteen tulevien ongelmien ratkaiseminen joutuisasti.

Luvussa kuusi kävin läpi esimerkkejä, joiden avulla asiakaspalvelua on mahdollista kehittää vastaamaan tämän päivän tarpeita. Lopuksi otan tarkasteluun mielestäni asiakaspalvelijan suurimmat haasteet ja tarjoan niihin ratkaisua oppimani teorian pohjalta. Toivon, että näiden ohjeiden avulla jokainen asiakaspalveluorganisaatio voisi löytää uudenlaisia näkökulmia toimintaansa.

Asiakaspalvelun suurimmat haasteet mielestäni:

- Huono työilmapiiri organisaation sisällä
- Asiakaspalvelijat ovat epäystävällisiä
- Neuvottelutaidoissa puutteita
- Palautetta ei osata käsitellä
- Annettuja lupauksia ei pidetä

Työn alussa esitin tavoitteekseni selvittää eri alojen asiakaspalveluun liittyviä haasteita. Mielestäni suurimmat kompastuskivet on nyt havaittu ja on aika koota nippuun ratkaisuja, joilla näihin haasteisiin voidaan vastata. On tuskin tuulesta temmattu väite, että työpaikan huono ilmapiiri on pahin stressin aiheuttaja työpaikalla. Kun ilmapiiri työpaikalla on huono, laskee se jokaisen työntekijän motivaatiota ja sitä kautta myös

tuloksia. Ihminen näyttää vaistomaisesti ulospäin sen, miltä sisällä tuntuu ja tämä näkyy varmasti myös palvelutilanteessa asiakkaalle. Työpaikan ilmapiirin parantamiseksi ehdottaisin avoimen palaverin pitämistä kerran viikossa. Palaverilla voidaan ehkäistä turhaa salamyhkäisyyttä ja huonoa tiedon kulkua. Palaverin tarkoituksena ei ole patistaa asiakaspalvelijoita istumaan pöydän ääressä kahvikupin kera. Sen tarkoitus on antaa mahdollisuus viestiä onnistumisista ja epäonnistumisista kollegoiden kesken ja näin ollen lisätä yhteisöllisyyttä koko palveluorganisaatiossa.

Lieneekö syynä organisaation huono ilmapiiri vai mikä, mutta asiakaspalvelukyselyn mukaan asiakaspalvelijat toimivat usein työkeästi asiakkaita kohtaan. Kun palvelu on työkeää, ei ole ihme ettei asiakkaat ole tyytyväisiä enää mihinkään ja palveluntarjoajaa vaihdetaan tämän tästä. Olen työn edellisissä luvuissa korostanut myönteisen asenteen merkitystä asiakaspalvelussa. Syy työkeään palveluun löytyy varsin usein asenteesta. Mikä sitten on oikea asenne? Asenteen merkitys näkyy usein siinä, että asiakaspalvelija tekee koko ajan parhaansa ja valmis ottamaan selvää asioista, jotka askarruttavat mieltä. Tehtävänsä sisäistänyt asiakaspalvelija ymmärtää olevansa asiakasta varten ja tämä myös näkyy hänen toiminnassaan. Voidaan varmuudella sanoa, että hyvä palvelu on asenne laji ja positiivisuus on sen parasta mahdollista polttoainetta. Asiakaspalvelijalle positiivisuus mahdollistaa parhaimmillaan runsaan määrän työkaluja, jotka toimivat lähes jokaisessa palvelutilanteessa. Positiivinen asenne työtä ja asiakkaita kohtaan edesauttaa onnistuneen palvelun aikaansaamisessa.

Asiakaspalvelijan tärkein taito on mielestäni neuvottelutaito. Neuvottelun tarkoitus on löytää molempien osapuolten kannalta suotuisa ratkaisu. Tässä kohtaa monet asiakaspalvelijat epäonnistuvat täydellisesti ja asiakas joutuu monesti tuntemaan huonon palvelun selkänahassaan. Asiantuntijoiden mielestä yleisin ongelma on se, että asiakasta ei osata eikä välttämättä edes haluta kuunnella. Joissakin työyhteisöissä kuulee vielä tänä päivänäkin sanonnan ”ei kuulu toimenkuvaan”. Aivan kuten 1970-luvulla, jolloin nykyajan yhden ihmisen töitä teki kokonainen työryhmä. Miksi omalta tontilta poistuminen on asiakaspalvelijoille niin vaivalloista? Ja miksi vastuun ottaminen asiakkaista on niin vaikeaa? Tällä saralla jokaisella palveluorganisaatiolla on mahdollisuus ohittaa kilpailijansa valovuodella.

Edellä mainittujen asioiden kehittäminen on ajankohtaista myös isännöintialalla, mutta siihen liittyy suuri määrä haasteita. Isännöintialan asiakaspalvelun yleinen ongelma on se, että asiakastyö mielletään lähinnä työnkuvan hankaloittajana ja sen uskotaan vain syövän resursseja. Tämä johtuu siitä, että suurin osa isännöintiyrityksistä on hyvin pieniä ja isännöinnin ansaintalogiikka perustuu pääosin kiinteisiin kuukausiveloituksiin, joka monesti on työmäärään nähden hyvin alhainen. Tämä johtaa siihen, että asiakkaita pidetään mahdollisimman etäällä, asiakaskontakteja vähennetään ja heidän viestintäänsä vastataan varsin niukasti. Tällä pyritään hallitsemaan isännöitsijälle aiheutuvaa työkuormaa ja siihen käytettyä aikaa.

Pääosa isännöintialan yrityksistä on pieniä ja niiden mahdollisuudet rekrytoida ja kouluttaa ihmisiä, ovat hyvin rajoitetut. Noin puolet Suomessa toimivista isännöintiyrityksistä työllistää alle kolme henkilöä, joka väistämättä vaikuttaa myös asiakaspalvelun järjestelyihin. Koska asiakaspalveluhenkilöiden rekrytoiminen on tällaisille yrityksille merkittävä investointi, se jää usein tekemättä. Tällöin myös asiakaspalvelu jää monesti pelkästään isännöitsijän harteille ja kun aikaa on rajallisesti, edessä on mahdoton tehtävä.

Ratkaisuna tähän pitäisi koko isännöintiyrityksen henkilökunnan pyrkiä myyntitaitojen ja asiakaspalvelun kehittämiseen. Yrityksen toiminnan ja tuotevalikoiman kehittäminen tulevat mielestäni olemaan alueita, joilla käydään tulevaisuudessa kovaa kilpailua yritysten välillä. Asiakaslähtöisyyden lisääminen ja kyky uusien palvelukonseptien kehittämiseen tulevat ratkaisemaan sen, menestyykö isännöintiyritys kilpajuoksussa vai ei.

Haasteisiin voidaan vastata esimerkiksi luomalla isännöintiyrityksen sisään uudenlaista tehtävänjakoa. Tällaisessa mallissa vastuita jaettaisiin uudelleen ja sekoitettaisiin aiemmin isännöitsijän vastuulla olleita tehtäviä asiakaspalvelun ja teknisen isännöinnin kesken. Tällä tavoin isännöitsijän kuormaa pystyttäisiin vähentämään ja asiakkaita palvelemaan yhä paremmin.

7.1 Yhteenveto

Työn tavoitteena oli selvittää mistä asiakaspalvelussa on pohjimmiltaan kysymys ja millaisiin asioihin erityisesti pitäisi kiinnittää huomiota isännöintialalla. Oman työkokemukseni pohjalta minulla oli jo jonkinlainen käsitys asiakaspalvelusta ja siitä mitkä ovat asiakaspalvelun todennäköisimmät kompastuskivet. Sain myös huomata, että kirjallisuudessa vastaan tulleet asiat olivat suurin piirtein samoja, mitä olin pohtinut ennen työn aloittamista. Myös asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella olin käsitellyt asiakkaiden mielestä oikeita asioita teoria osuudessa.

Opinnäytetyön laatiminen oli haastava projekti. Syksyllä 2010 toteutettu Road Dream niminen projekti pitkitti työn valmistumista ja helmikuun alussa aloittamani kokopäiväinen työ loi omat haasteensa kirjoittamiselle. Kiinnostus aiheeseen antoi kuitenkin lisäpontta kirjoittamiselle ja haastattelut antoivat uudenlaisia näkemyksiä kirjallisuuden tueksi.

Valitsin lähteikseni laajasti asiakaspalvelua käsittelevää kirjallisuutta ja pyrin poimimaan sieltä oleellisimman tiedon ja peilaamaan sitä isännöintialaan. Sain kootuksi kuusi ehdotusta, joiden uskon oikein käytettynä kehittävän isännöintiyrityksen asiakaspalvelua ”tämän päivän” asiakkaan haluamaan suuntaan. Kirjallisuudesta sain runsaasti uutta tietoa asiakaspalveluun, myyntiin sekä ihmisten kanssa toimimiseen. Uskon, että näistä tiedoista ja taidoista on runsaasti hyötyä tulevaisuuden haasteissa.

Työn yhteenvetona todettakoon, että asiakaspalvelukulttuuri on todellakin muuttumassa. Aikaisemmin kuluttajille on riittänyt, että he saavat perushyvää palvelua ja asiakaspalvelijan asiantuntemus on ollut avainasemassa. Nuoremmille ikäryhmille kuluttamisesta on tullut elämyshakuista, mikä asettaa omat vaatimuksensa myös asiakaspalvelulle. Nuoremmat ikäpolvet osaavat vaatia parempaa palvelua ja he ovat jopa valmiita maksamaan siitä enemmän. Tulevaisuuden asiakaspalvelun onkin tästä syystä osattava vastaamaan kysymykseen ”Miten voisin palvella teitä paremmin”?

LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet:

Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Helsinki: WSOY.

Trivanti, V. 2007. Asiakaspalvelu – Mestarimyyjäkoulutus. Hämeenlinna: K-kauppiasliitto ry.

Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun Pikku-Jättiläinen. 1. painos. Lahti: Positiivarit Oy.

Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2. painos. Juva: WSOY.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu – Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino.

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

Lehmus, P. & Korkala, T. 1996. Asiakaspalvelu ja laaduntekijät. Helsinki: Kiinteistöalan kustannus.

Lele, M.M. & Seth, J.N. 1991. Asiakas - menestyksen avain. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena – markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY.

Salmela, T. 1997. Asiakaspalautteen haaste – Menetelmiä ja esimerkkejä. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas – Myyntityön ja asiakaspalvelutaito. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina- analyysi. Helsinki: WSOY.

Jones, T.O. & Sasser, E. Jr. 1996. Miksi yritys menettää tyytyväisiä asiakkaita? Yritystalous 3/ 1996.

Haastattelut:

Talonen, J. Toimitusjohtaja, Ikaalisten Matkatoimisto Oy. Haastattelu 29.10.2010. Haastattelija Matti, N. Ikaalinen.

Töytäri, J. Toimitusjohtaja, Positiivarit Oy. Haastattelu 18.11.2010. Haastattelija Matti, N. Lahti.

Reen, E. Export Manager, Fysioline Oy. Haastattelu 19.1.2011. Haastattelija Matti, N. Helsinki.