



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

JEMINA SALO

# **Asiakaskokemuksen luomisen rajoitukset asianajoalalla**

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA  
2021

Tekijä Salo, Jemina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Joulukuu 2021
	Sivumäärä 39	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi <b>Asiakaskokemuksen luomisen rajoitukset asianajoalalla</b>		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Tiivistelmä  <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakaskokemusta ja sen rajoituksia asianajoalalla, sillä toimeksiantajayrityksessä asiakaskokemuksen luominen oli koettu haasteelliseksi asianajajan ammattieettisten ohjeiden vuoksi. Lisäksi tutkittiin, kuinka hyvin asianajajan tapaohjeet velvoitteineen tunnettiin asiakkaiden keskuudessa sekä koettiin asianajopalvelut hankalaksi verrattuna muiden alojen tarjoamiin palveluihin. Työn teoriaosassa tutustuttiin asiakaskokemukseen sekä niihin asianajajan velvoitteisiin, jotka mahdollisesti rajoittaisivat asiakaskokemuksen luomista. Hyvän asiakaskokemuksen luominen on erityisen tärkeää asianajoalalla, jossa liikutaan vaikeiden ja arkojen aiheiden parissa.</p> <p>Työn empiirisessä osassa tutkittiin, koettiin mahdollisten rajoitusten todellisuudessa vaikuttavan asiakaskokemukseen. Tutkimusongelmaa lähdettiin selvittämään toimeksiantajan asiakkaille suunnatulla kyselyllä. Tutkimusotteeksi muodostui tapaustutkimus, ja tutkimusaineisto kerättiin laadullisin menetelmin. Tutkimustuloksista selvisi, että merkittävimmät asiakaskokemusta rajoittavat tekijät olivat asianajajan esteellisuuden luomat velvoitteet sekä osittain viestinnän ja markkinoinnin rajoitukset. Näiden koettiin rajoittavan asiakkaan mahdollisuutta haluamansa asianajajan palveluihin sekä asianajajan näkökulmasta kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen luomista tietyissä kohtaamis-pisteissä.</p> <p>Asianajopalvelut koettiin myös joiltakin osin hankalaksi, mutta se ei ollut kuitenkaan tapaohjeista johtuvaa. Vastauksista selvisi myös, että vaikka hyvän asianajajattavan noudattamisen velvollisuus asiakkaiden keskuudessa tunnettiin hyvin, niin sen tarkempaa velvoittavaa sisältöä ei juurikaan tunnettu. Lopputuloksessa tärkeimmäksi kehittämisen kohteeksi muodostui asianajajien viestintä. Tutkimuksesta selvisi lisäksi, että yleisesti asianajajien brändiä tulee selkeyttää.</p>		
Avainsanat asiakaskokemus, asianajajat, asianajotoimistot, ammattietiikka		

Author Salo, Jemina	Type of Publication Bachelor's thesis	Date December 2021
	Number of pages 39	Language of publication: Finnish
Title of publication <b>Limitations on creating a client experience in the legal service field</b>		
Degree program Business Administration		
Abstract  <p>The purpose of this thesis was to clarify the client experience and its limitations in the legal service field, because in the client company the creation of a client experience had perceived challenging due to the professional ethical guidelines of lawyers. In addition, it was examined how well the lawyer's custom guidelines and obligations were known among their clients and whether the lawyer's services were perceived cumbersome compared to the services provided by other fields. In the theoretical part of the thesis the client experience was get acquainted and the obligations of a lawyer that could potentially limit the creation of the client experience. Creating a good client experience is especially important in the legal industry, where difficult and sensitive topics are handled.</p> <p>In the empirical part of the study, it was examined whether the possible limitations were felt to affect the customer experience. The research problem was investigated with a survey of the client company which was aimed at its customers. The research approach was a case study, and the research material was collected using qualitative methods. The results of the study revealed that the most significant factors limiting the client experience were the obligations created by disqualification of lawyers and the restrictions on communication and marketing. These were found to limit the client's access to the services of a lawyer of their choice and, from the lawyer's point of view, to create a holistic client experience in certain situations.</p> <p>In some respects, advocacy services were also perceived challenging, but this was not due to custom guidelines. It was also emerged from the responses that, although the obligation to adhere to good legal practice was well recognized among clients, its specific binding content was not known that well. As a final result of the study, the most important object of development was the communication of lawyers with their customers. The study also revealed that in general the brand of lawyers needs to be clarified.</p>		
Keywords customer experience, advocates, law firms, professional ethics		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 TUTKIMUSONGELMA JA TAVOITTEET .....	6
3 ASIAKASKOKEMUS.....	8
3.1 Määritelmä .....	8
3.2 Osatekijät ja muodostuminen.....	9
3.3 Viestintä, markkinointi ja sosiaalinen media .....	10
3.4 Odotukset kokemusten määrittäjinä.....	12
3.5 Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	13
3.6 Huomioitavaa asianajoalalla .....	14
4 ASIANAJOTOIMINTAA SÄÄTELEVÄT OHJEET .....	16
4.1 Asianajajan ammatillinen asema.....	16
4.2 Asianajajan tapaohjeet .....	16
4.2.1 Asiakkaan asioista päättäminen.....	17
4.2.2 Vaitiolovelvollisuus.....	18
4.2.3 Tehtävän vastaanottaminen ja siitä luopuminen.....	20
4.2.4 Markkinointi ja julkisuus.....	21
5 MENETELMÄT JA TOTEUTUS .....	23
5.1 Tutkimustapa ja -menetelmä.....	23
5.2 Kysely asiakkaille .....	25
5.3 Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi.....	28
6 TUTKIMUSTULOKSET .....	29
6.1 Hyvän asianajajatavan tunnettavuus .....	29
6.2 Yhteistyö ja esteellisyys.....	29
6.3 Julkisuus, viestintä ja markkinointi.....	31
6.4 Asianajopalveluiden hankaluus.....	34
7 YHTEENVETO JA POHDINTA .....	34
LÄHTEET	
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus perustuu hyvin paljon asiakkaan kokemiin tunteisiin. Asianajoalalla asiakkaalle tyypillistä onkin erilaisten tunteiden kokeminen arkojen ja vaikeiden aiheiden parissa. Siksi hyvän asiakaskokemuksen luominen on erityisen tärkeää asianajoalalla, jossa asiakkaat tarvitsevat apua heille merkityksellisiin asioihin, kuten rikos-, riita- ja perintöasioihin. Asiakas luo tyypillisesti odotuksia siitä, että asianajaja hoitaa hänen asiansa hyvin eikä palvelussa ilmene ongelmia. Asianajajan ammattieettiset ohjeet voivat kuitenkin joskus olla ristiriidassa hyvän asiakaskokemuksen kanssa.

Työn toimeksiantajana toimii Asianajotoimisto X. Asianajajia koskevat ammattieettiset ohjeet eli hyvää asianajajatapaa koskevat ohjeet ovat tiukempia verrattuna heidän kilpailijoihin, kuten lakimiehiä koskeviin ohjeistuksiin. Toimeksiantajayrityksessä on koettu näiden rajoitusten tuovan haasteita asiakaskokemukseen sekä erityisesti rajoitettavan asianajajien mahdollisuutta luoda hyvää asiakaskokemusta asiakkailleen. Esimerkiksi asianajajan laajan vaitiolovelvollisuuden vuoksi asiakkaiden tervehtimistä julkisesti on rajoitettu. Tämän tärkeys korostuu etenkin pienellä paikkakunnalla toimivassa toimeksiantajayrityksessä, jossa heidät tiedetään ja tunnetaan asianajajina. Toiseksi merkittäväksi haasteeksi he ovat kokeneet viestinnän esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tämän suhteen he ovat pohtineet, minkälaista sisältöä he voisivat julkaista niin, että se noudattaa hyvää asianajajatapaa, mutta kuitenkin kiinnostaisi asiakkaita.

Asiakaskokemus käsitteenä on nouseva trendi, mutta se kaipaasi vielä enemmän huomiota erityisesti asianajoalalla, joka tulee nyt muista jäljessä asiakaskokemuksen kehittämisen suhteen (Fanner 2021; Lawyerist 2021). Tällä alalla siihen kuitenkin liittyy muitakin haasteita muun muassa lisääntyneen kilpailun ja yhä vaativimpien asiakkaiden vuoksi. Lisäksi asianajopalvelukokemuksia verrataan yhä enemmän muihin aloihin. (CXinlaw 2020.)

## 2 TUTKIMUSONGELMA JA TAVOITTEET

Koska hyvän asiakaskokemuksen luominen on koettu toimeksiantajayrityksessä haasteelliseksi osittain hyvää asianajajatapaa koskevien ohjeiden vuoksi, on tämän opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena selvittää, miten hyvää asianajajatapaa koskevat ohjeet (jäljempänä tapaohjeet) rajoittavat asiakaskokemuksen luomista. Aluksi tarkastellaan teoriakirjallisuuden pohjalta asiakaskokemusta, sen muodostumista ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi tarkastellaan, miten asianajajan tapaohjeet mahdollisesti rajoittavat asianajajan mahdollisuuksia hyvän asiakaskokemuksen luomiseen. Tämän jälkeen työn empiirisessä osassa selvitetään, kuinka toimeksiantajayrityksen asiakkaat ovat asian kokeneet eli onko mahdollisilla rajoituksilla todellisuudessa vaikutusta asiakaskokemukseen.

Pääongelman selvittämisen tueksi empiirisessä osassa selvitetään, tuntevatko asiakkaat asianajajan tapaohjeita sekä niihin liittyen asianajajaa koskevia velvoitteita ja miten se mahdollisesti ilmenisi asiakkaiden vastauksissa. Kun asiakaskokemusta tutkitaan tapaohjeiden näkökulmasta, voi sillä olla vaikutusta, jos asiakkaat tuntevat ohjeiden sisältöä. Yleisesti säännöt hyväksytäänkin paremmin, mikäli niiden merkitys ymmärretään.

Lisäksi koska asianajopalveluiden haluttaisiin olevan asiakkaille mahdollisimman yksinkertaisia, halutaan myös selvittää, koetaanko asianajopalvelut hankalaksi verrattuna muihin aloihin. Tämä on ajankohtaista varsinkin nyt, kun asianajopalvelukokemusten vertaaminen muihin aloihin on yleistynyt. Tämä taas tukee pääongelman selvittämistä siten, että jos asianajopalvelut koettaisiin hankalaksi, olisi olennaista tietää, onko siihen syynä jokin tapaohjeiden tuoma rajoite. Toisaalta siis halutaan selvittää, tekevätkö asianajajan tapaohjeiden luomat rajoitukset palvelusta asiakkaalle hankalaa.

Tapauksia, joissa tapaohjeet voisivat rajoittaa asiakaskokemusta, on monia, mutta tässä työssä tarkastelu on rajattu niihin tapaohjeiden kohtiin, jotka ovat kriittisimpiä ja voisivat mahdollisesti eniten rajoittaa asiakaskokemusta. Tarkastelun alle valitut kohdat tulevat toimeksiantajan työssään esille nousseista ongelmista sekä myös siitä,

milloin hyvän asiakaskokemuksen teoria ja asianajajan tapaohjeet ovat ristiriidassa keskenään. Asiakaskokemuksen luomista tarkastellaan työssä asianajajan näkökulmasta sekä asiakkaiden näkökulmasta taas sitä, miten he kokevat rajoitusten vaikuttavan heihin. Kyse on siis siitä, millaisia haasteita asianajajat työssään kohtaavat asiakaskokemuksen luomisen suhteen ja miten asiakkaat nämä haasteet kokevat.

Tutkimusongelmaa on tarkoitus tässä työssä lähteä selvittämään asiakkaille suunnatulla kyselyllä, joka sisältää kysymyksiä tutkittavana olevasta ongelmasta. Osana opinnäytetyöprosessia toimeksiantajayrityksen asiakaskokemusta mitataan laajemmin eli kysely sisältää myös kysymyksiä liittyen muun muassa asiakkaiden kokemaan palveluun ja ennakkokäsityksiin asianajajista. Kuitenkin kyselyn osio, joka selvittää asianajajan velvoitteisiin ja tapaohjeisiin liittyviä kysymyksiä, on se, jota tässä työssä varsinaisesti tarkastellaan. Tutkimusmenetelmästä ja toteuttamistavasta kerrotaan luvussa 5.

Tutkimus toteutetaan ensisijaisesti toimeksiantajaa varten, mutta lisäksi siitä on hyötyä muillekin alan yrityksille ja ongelmaa pohtineille. Erityisesti asianajoalan tulee panostaa asiakaskokemukseen, joten olisi toivottavaa, jos tämä työ lisäisi enemmänkin kiinnostusta sen kehittämiseen sekä ymmärrystä siitä, että alan on pysyttävä kehityksessä muiden alojen mukana. Tarkoituksena on myös tehdä asiakaskokemuksesta tunnettavampi asianajoalalla.

Opinnäytetyön pääongelma ja -kysymys on:

- Miten hyvää asianajajatapaa koskevat ohjeet rajoittavat asiakaskokemuksen luomista?

Lisäksi opinnäytetyö pyrkii etsimään vastausta myös seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka hyvin asianajajan tapaohjeet velvoitteineen tunnetaan asiakkaiden keskuudessa?
- Koetaanko asianajopalvelut hankalaksi verrattuna muiden alojen tarjoamiin palveluihin?

## 3 ASIAKASKOKEMUS

### 3.1 Määritelmä

Asiakaskokemuksen täsmällinen määrittäminen on melko hankalaa. Käytännössä se tarkoittaa niitä tunteita sekä mielikuvia, jotka asiakkaalle muodostuu sen kaikista kohtaamisista yrityksen kanssa alkaen esimerkiksi nähdystä mainoksesta päättyen siihen, kun asiakas ei ole enää tekemisissä yrityksen kanssa. Siihen, miten asiakas kokee yrityksen palvelut, vaikuttaa erityisesti se tapa, jolla asiakas kohdataan eri kohtaamispiisteissä, miten häntä kohdellaan eri kanavissa, miten palvelu toimii sekä millaisia tunteita yritys asiakkaassa herättää. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 10.)

Asiakaskokemusta ei tule sekoittaa asiakastyytyväisyyteen tai palvelukokemukseen. Erään toisen määritelmän mukaan se onkin laajempi kokonaisuus, joka muodostuu osaksi myös asiakkaan yksittäisistä tulkinnoista sen kohdatessa yrityksen kanssa. Yksinkertaistettuna se on asiakkaan kokemus yrityksestä, johon vaikuttaa erityisesti asiakkaan omat tunteet, myös alitajuisesti. Se on myös yksilöllinen ja varsin henkilökohtainen. Tämän vuoksi yritys ei suoranaisesti voi vaikuttaa asiakaskokemukseen, mutta se voi aina pyrkiä luomaan siitä asiakkaille mahdollisimman hyvän. (Filenius 2015, 14; Löytänä & Korteso 2011, 7.)

Esimerkiksi asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen merkittävin ero on siinä, että asiakastyytyväisyys kertoo, onko asiakkaan odotukset täyttyneet, mutta asiakaskokemus kertoo sen, mitä asiakas on tuntenut yritystä ja sen palveluita kohtaan, kun hänen odotuksensa ovat täyttyneet tai alittuneet. Asiakas ei aina välttämättä muista, mitä on sanottu tai tehty, mutta hän muistaa sen, miltä se on tuntunut. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 66.) Käytännössä asiakaskokemus vastaa kysymyksiin, miten sujuvasti asiakkaan toiveet toteutettiin, miten täsmättiin niihin mielikuviin ja tunteisiin, joita asiakas halusi kokea sekä miten mahdollistettiin niitä asioita, joita asiakas halusi saavuttaa (Viitala & Jylhä 2013, 80).

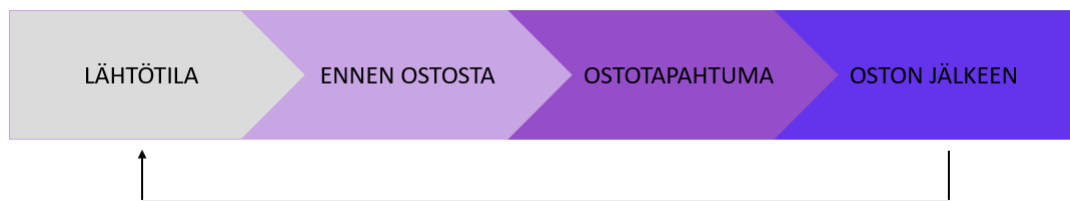


### 3.2 Osatekijät ja muodostuminen

Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat kaikki kohtaamiset yrityksen kanssa. Tällainen kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu digitaalisesta, fyysisestä sekä tiedostamattomasta kohtaamisesta, joista tunnetuin on fyysinen kohtaaminen. Fyysinen kohtaaminen tarkoittaa tyypillisimmin asiakkaan ja yrityksen edustajan kasvokkaista kohtaamista ja se voi olla myös esimerkiksi asiakkaan vierailu yrityksessä. Digitaalinen kohtaaminen, joka varsinkin nyt on hyvin tärkeää, tarkoittaa juuri digitaalisessa ympäristössä tai sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa kohtaamista. Tästä esimerkkinä on vaikka tutustuminen yrityksen sosiaalisen median profiileihin tai yrityksen muun viestinnän kohtaaminen. Tähän liittyy myös usein asiakkaan itsenäinen tiedonhaku eri digikanavissa. Tiedostamaton kohtaaminen taas muodostuu oletusten, näkemysten ja mielikuvien perusteella. Esimerkiksi nähdyn mainoksen perusteella voi syntyä mielikuvia yrityksestä. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 34, 36; Filenius 2015, 31.)

Yleensä ajatellaan, että asiakaskokemus muodostuu vain fyysisessä kohtaamisessa, koska esimerkiksi asiakaspalvelu ja myynti ovat yrityksen toiminnoista niitä, jotka kohtaavat eniten asiakkaan kanssa ja ovat näin lähimpänä asiakasta. Muut yrityksen toiminnot, kuten esimerkiksi markkinointi ja talous eivät suoraan kohtaa asiakkaan kanssa, mutta niillä on vaikutusta siihen, minkälaisia kokemuksia muut toiminnot asiakkaalle luovat. (Löytänä & Korteso 2011, 8, 13; Fischer & Vainio 2014, 132.) Sillä ei ole merkitystä, missä toiminnoissa asiakas ja yritys kohtaavat, koska yrityksen tulisi aina huolehtia siitä, että kohtaaminen on kaikissa yhtenäinen (Viitala & Jylhä 2013, 108).

Asiakaskokemus ei keskity ainoastaan tiettyyn asiakaspalvelutapahtumaan, kuten tyypillisesti ostotapahtumaan. Se muodostuu neljästä eri vaiheesta eli lähtötilanteesta, tilanteesta ennen ostoa, ostotapahtumasta ja oston jälkeisestä vaiheesta. (Filenius 2015, 13.) Tämä on havainnollistettu alla kuviossa 1.



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen muodostuminen (Filenius 2015, 13)

Lähtötilanteeseen kuuluvat hyvin vahvasti asiakkaan omat odotukset ja asenteet yritystä kohtaan. Tähän vaikuttavat vahvasti ylempänä mainitut asiat eli kohtaamiset yrityksen kanssa, kuten muiden kertomat kokemukset, sosiaalisen median julkaisut ja mainokset. Näillä ennakko-odotuksilla asiakas lähtee tutkimaan yritystä tarkemmin ja törmää todennäköisesti tässä kohtaa viimeistään yrityksen markkinointiin sekä viestintään. Seuraavassa vaiheessa eli vaiheessa ennen ostosta asiakas tekee päätöksen, että haluaa juuri kyseisen yrityksen palveluita. (Filenius 2015, 13.) Nämä asiakaskokemuksen ensimmäiset vaiheet ovat yleensä kriittisimpiä ja siksi yrityksen tulisi pohtia, onko se läsnä juuri niissä kanavissa, joissa asiakas tietoa kaipaisi (Korkiakoski & Gerdt 2016).

Päätöksen jälkeen siirrytään ostotapahtumaan, johon tyypillisimmin kuuluvat varsinainen yrityksen kohtaaminen ja maksutapahtuma (Filenius 2015, 13). Asianajotoimistossa kuitenkin tämä vaihe on yleensä perinteistä ostotapahtumaa paljon laajempi prosessi, jolla on eniten merkitystä asiakaskokemuksen muodostumisessa. Viimeisessä, oston jälkeisessä vaiheessa on tyypillistä ja toivottuakin, että yrityksen ja asiakkaan välinen yhteydenpito jatkuu (Filenius 2015, 13-14). Asiakas voi kysyä lisäneuvoa tai yritys voi pyytää palautetta. Jos asiakas palaa myöhemmin uudelleen, on hänen lähtötilanteensa erilainen, sillä hänelle on muodostunut uusi asiakaskokemus edellisen perusteella. (Filenius 2015, 13-14.)

### 3.3 Viestintä, markkinointi ja sosiaalinen media

Asiakaskokemus sosiaalisessa mediassa voi syntyä joko suoraan tai välillisesti. Suora asiakaskokemus muodostuu välittömässä kontaktissa yritykseen, kun asiakas on esimerkiksi suoraan keskusteluyhteydessä yrityksen edustajaan tai viestinnällä vaikka blogipäivityksen muodossa. Koska tällaisessa viestinnässä yritys on itse toinen

keskustelun osapuolista, on sen helpompi vaikuttaa asiakaskokemuksen luomiseen. Välillisen asiakaskokemuksen sen sijaan on luonut joku toinen. Eli kun asiakas lukee toisen asiakkaan arvosteluja tai suosituksia, muodostaa hän helposti itsekkin samanlaisen kokemuksen. (Löytänä & Korteso 2011, 79.) Asiakkaiden aiemmilla kokemuksilla on suuri merkitys myös asianajoalalla, kun asiakas valitsee itselleen sopivaa asianajotoimistoa. On selvää, että tärkeiden päätösten tueksi halutaan kuulla muiden kokemuksia, sillä onhan asianajopalveluiden ostaminen yleensä hyvin merkittävä ja tarkoin pohdittu hankinta.

Menestystä tavoitteleva yritys koostaan tai toimialastaan riippumatta tarvitsee toimintansa osaksi sekä viestintää että markkinointia. Välttämättä viestintää ja markkinointia ei tarvitse ajatella toisistaan erillisinä toimintoina, vaan enemmänkin niin, että kaikki yrityksen vuoksi tehdyt asiat vievät sitä eteenpäin. (Ruuhilahti & Alanko 2020, 38.) Asianajoalan markkinointi kuitenkin on hyvin rajoitettua ja siitä puhutaan jäljempänä tässä työssä, mutta se heijastuu myös asianajajien viestintään. Toimeksiantajayrityksessä onkin pohdittu myös sitä, minkälainen viestintä kiinnostaa asiakkaita esimerkiksi juuri sosiaalisessa mediassa. Miten asianajaja voisi esimerkiksi kirjoittaa avioeroista, pahoinpitelyistä ja muista rikoksista niin, että se kuitenkin kiinnostaisi asiakasta ja miten tällaisesta sisällöstä voisi saada mahdollisimman kepeää? Tai ylipäätään halutaanko tällaista lukea?

Viestintää suunniteltaessa kannattaa ottaa kohderyhmä huomioon eikä pelkästään yrityksen palveluista kertominen olekaan tarkoituksenmukaisinta, sillä se ei välttämättä kiinnosta kohderyhmää ollenkaan (Ruuhilahti & Alanko 2020, 38). Viestinnän ja markkinoinnin osalta on myös tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että ne vastaavat oikeasti sitä, minkälaista palvelu todellisuudessa on. Ei voida antaa asiakkaan olettaa palvelulta jotain muuta, mitä se todellisuudessa tarjoaa, sillä se muodostaisi ilman muuta huonon asiakaskokemuksen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 62.) Jotta erityisesti asianajoalalla saadaan mahdollisimman suuri yleisö kiinnostumaan alan viestinnästä, on sen oltava mielenkiintoista, ymmärrettävää sekä tunteita koskettavaa. Lisäksi tulee panostaa monikanavaisuuteen. (Räihä-Mäntyharju 2021.)

### 3.4 Odotukset kokemusten määrittäjinä

Asiakkaiden odotukset ovat hyvin merkittäviä asiakaskokemuksen määrittämisessä, sillä ne määrittävät sen, kuinka hyvin asiakaskokemus on onnistunut eli onko kokemus ollut hyvä vai huono. Yleensäkin, jos jokin odotus alittuu, koetaan tyytymättömyyttä ja jos odotus täyttyy, koetaan tyytyväisyyttä. Kun taas odotus ylitetään, koetaan suurta onnellisuutta. Näin toimii myös asiakkaiden odotukset asiakaskokemuksen määrittämisessä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 58, 64.) Asiakkaiden odotusten täyttymistä kuvastaa asiakastyytyväisyys, mutta asiakaskokemuksen kannalta merkittävää onkin juuri se, täyttääkö palvelu asiakkaan odotuksen vai ylittääkö se sen (Fischer & Vainio 2014, 132). Hyvä asiakaskokemus, jossa asiakkaan odotukset on ylitetty joko vain yhdessä tai useammassa kohtaamispaikassa, jättää tunnepohjaisen jäljen. Joskus pienikin asia tai teko saattaa riittää. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 66-67.)

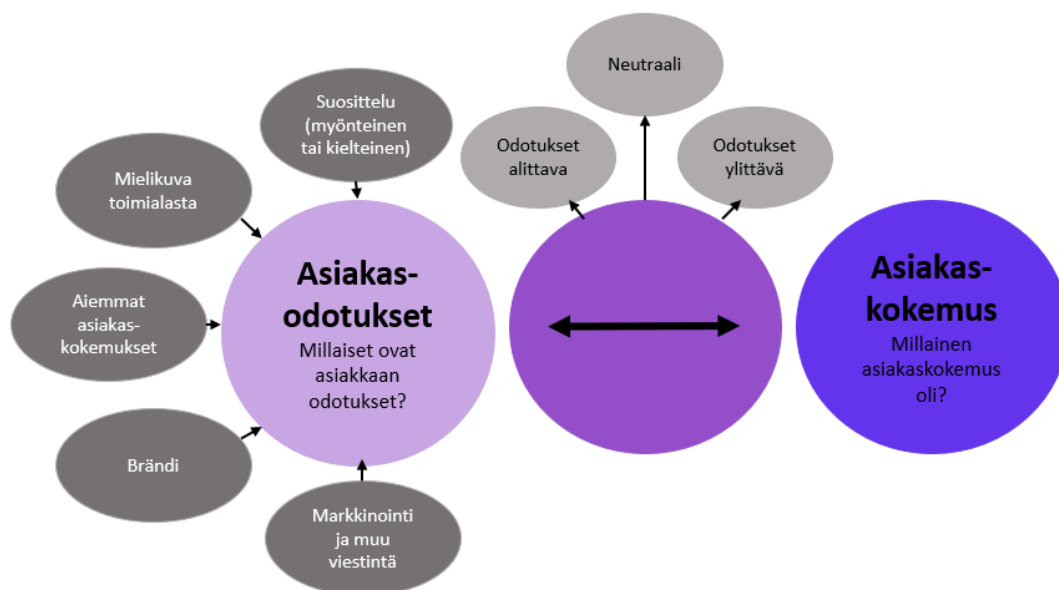
Esimerkiksi asianajajalla rikosasiaa läpikäyvän asiakkaan matka on hyvin erilainen verrattuna vaikka perinnönjakoa tai riita-asiaa läpikäyvän asiakkaan, ja näillä kaikilla onkin palvelusta hyvin erilaiset odotukset. Lisäksi paljon merkitystä on sillä, onko asiakas rikosasiassa “asianomistajan” eli uhrin vai “vastaajan” eli syytetyn asemassa. Asianomistaja odottaa saavansa itselleen oikeutta, kun taas vastaaja pyrkii välttämään isoja rangaistuksia. Vastaavasti riita-asiaissa vaikutusta on sillä, onko asiakas “kantajan” eli asian vireille laittaneen vai vastaajan asemassa. Kantaja vaatii itselleen esimerkiksi vahingonkorvausta ja vastaaja pyrkii jälleen välttymään siltä. (Lawyerist 2021; Suomen Asianajajaliitto 2020b.)

On hyvin tyypillistä, että esimerkiksi toimialojen vakiintuneet käytännöt luovat asiakkaalle odotuksia siitä, miten jollakin alalla on tapana toimia ja minkälainen asiakaskokemus on odotettavissa. Nykypäivänä asiakkaat esimerkiksi odottavat, että yritykset ovat sosiaalisessa mediassa, jos he itsekin ovat. Asiakkailta on myös yleensä tietynlaisia odotuksia brändiä kohtaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 58–60.) Brändi erottaa yrityksen palvelut toisista palveluista (Grönroos 2020, 283).

Asianajajien brändi kaipaisikin vielä selkeyttä, sillä ihmisillä on nyt ajatus yleisesti oikeudellisten palveluiden tarjoajista, mutta joista asianajajat eivät juurikaan erotu. Asianajajien tulisi erottua esimerkiksi lakimiehistä ja muista juristeista.

Asianajajaliitto itse kuvaakin asianajajia riitelyn ammattilaisiksi, koska heidän työnsä painottuu hyvin paljon riitojen ehkäisemiseen. (Räihä-Mäntyharju 2021.) Asianajoala luo myös odotuksia yleensä palvelun hintatasosta. Tyypillisesti asiakas jo tietää hintatason olevan hieman korkeampi verrattuna muihin aloihin.

Alla oleva kuvio kuvastaa asiakasodotusten merkitystä asiakaskokemuksen muodostumisessa sekä kokoaa yhteen vielä niitä asioita, joita työssä on tähän asti käyty läpi asiakaskokemukseen vaikuttavien tekijöiden osalta.



Kuvio 2. Asiakasodotuksesta asiakaskokemukseen (Saarijärvi & Puustinen 2020, 62)

### 3.5 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaamiseen tarkoitettuja menetelmiä on useita. Olennaista mitaamisessa kuitenkin on, että kysymyksiä laadittaessa näkökulma on selkeästi asiakkaissa ja että huomio kiinnitetään nimenomaan tunneperäisten asioiden selvittämiseen. Asiakkaan tunteiden selvittäminen on hyvin tärkeää sen sijaan, että kysyttäisiin järkipäisiä ja yrityskeskeisiä asioita. (Löytänä & Korteso 2011, 105.) Koska asiakaskokemus muodostuu myös useiden eri kohtaamispisteiden summista, on tärkeää tiedostaa näistä merkittävimmät ja kohdistaa mittaaminen niihin (Saarijärvi & Puustinen 2020, 138).

Myös tässä työssä mitataan toimeksiantajayrityksen asiakkaiden asiakaskokemusta. Asiakkaille suunnatulla kyselyllä on asiakaskeskeinen näkökulma ja sen avulla on nimenomaan tarkoitus selvittää asiakkaiden kokemia tunteita ja ajatuksia. Tätä käsitellään tarkemmin luvussa 5.

### 3.6 Huomioitavaa asianajoalalla

Asiakkaiden tarpeet ja toiveet tulisi tunnistaa mahdollisimman hyvin sekä myös se, millä mielellä asiakas tulee apua hakemaan (Lawyerist 2021). Asianajoalalla on hyvin yleistä, että asiakas jo ensimmäisen yhteydenoton lomassa on negatiivisten tunteiden täyttämänä. Esimerkiksi perinnönjakoihin ja erotilanteisiin liittyvissä tapauksissa on hyvin tyypillistä, että ne ovat johtaneet vuosiakin jatkuneeseen vaikeaan riitatilanteeseen ja asiakkaat yleensä haluavat puhua tästä asianajajan kanssa. Siksi erityisen tärkeää on, että asianajaja on aidosti tilanteessa läsnä, kuuntelee ja reagoi asiakkaan kertomaan. (Toimeksiantaja, henkilökohtainen tiedonanto 13.10.2021.)

Vaikka toisaalta asiakas on palvelun kohteena, on hän myös vaikuttavana osapuolena palvelussa. Nykypäivänä onkin hyvin yleistä, että palvelu tapahtuu yhdessä asiakkaan kanssa. (Fischer & Vainio 2014, 132-133.) Varsinkin asianajopalvelut ovat tästä yksi esimerkki. Asiakkaalla on lähtötilanne ja sille jokin tavoite, johon hän pyrkii saamallaan palvelulla, mutta tähän tavoitteeseen ei kuitenkaan päästä ilman asiakkaan aktiivista osallistumista (Fischer & Vainio 2014, 134). Lisäksi asiakasta tarvitaan asianajajan päätösten tueksi. Asianajaja ei pääasiassa voi esimerkiksi tehdä mitään merkittäviä päätöksiä ilman asiakkaan hyväksyntää. Tätä käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

Jokaisen asiakkaan matka on heille henkilökohtaisesti tärkeä, joten jokaiselle tulisi pyrkiä luomaan asiastaan ja asemastaan riippumatta erityinen asiakaskokemus (Lawyerist 2021). Tämä tosin toteutuu jo senkin vuoksi, että asianajajan tehtävänä oikeusvaltiossamme on muun muassa jokaisen perusoikeuksien turvaaminen (Ylönen 2018, 302). Sillä ei ole mitään vaikutusta tai merkitystä palvelun saannin ja asiakaskokemuksen kannalta, onko asiakas esimerkiksi tehnyt rangaistavan teon, sillä lain mukaan kaikki on yhdenvertaisia (Suomen perustuslaki 731/1999, 6 § 1 mom.).

Myös toimeksiantajayrityksessä ymmärretään se, että joskus ihmiset tekevät virheitä tai vääriä tekoja, mutta siitä huolimatta jokaisella tulee olla mahdollisuus puolustukseen ja hyvään asiakaskokemukseen.

Asianajajat ovat korkeasti koulutettuja ammattiinsa, mutta usein he saattavat keskittyä vain “lakipykäliin”, jolloin helposti unohtuu, että heidän työnsä pohjautuu kuitenkin pääosin asiakkaiden auttamiseen ja heidän kanssaan työskentelyyn. Toisin sanoen juridinen osaaminen ei enää riitä, sillä asiakkaat vaativat asianajajalta myös parempaa asiakaspalvelua. (Rajalahti 2011.)

Erään asianajotoimiston tuottaman tutkimuksen mukaan 74 % oikeudellista apua tarvitsevista kokevat negatiivisia tunteita asiakassuhteen alussa, kuten pelkoa, vihaa ja ahdistuneisuutta. Tutkimus osoittaa, että kuitenkin 90 % asiakkaista kokevat positiivisia tunteita asiakassuhteen päätyttyä, kuten onnellisuutta, helpottuneisuutta ja kiitollisuutta. Samaisesta tutkimuksesta ilmeni, että jopa 44 %: iin asiakkaista ei olla missään yhteydessä enää asian päättymisen jälkeen. (Fanner 2021.) Tutkimus kertoo toisaalta asianajoalan asiakaskokemuksen luomisen helppoudesta siinä suhteessa, että asiakas on helppo saada tyytyväiseksi onnistuneen suorituksen johdosta, mutta myös asiakkaiden sitouttamisen ja asiakassuhteen jatkamisen hankaluudesta. Eli vaikka on onnistuttu saamaan asiakas tyytyväiseksi, niin usein asiakassuhde päätetään, kun toimeksiantokin päättyy.

Aiempana työssä käsiteltiin asiakaskokemuksen muodostumisen kaavaa, jonka viimeisessä vaiheessa on hyvin tärkeää ja toivottua, että yhteydenpito asiakkaaseen jatkuu vielä toimeksiannon päättymisen jälkeen. Muilla aloilla asiakas on huomattavasti helpompi saada tulemaan takaisin ja luomaan tarve aina uudelle palvelulle. Toisaalta asianajolallaakaan tätä ei välttämättä tarvitse nähdä ongelmana, sillä onnistuneesti päättyneet asiakassuhteet voivat kuitenkin tuoda suositteluiden kautta aina uusia asiakkaita.

## 4 ASIANAJOTOIMINTAA SÄÄTELEVÄT OHJEET

### 4.1 Asianajajan ammatillinen asema

Asianajat, ne kaikkein valvotuimmat alan ammattilaiset, ovat ammattikuntansa pimmälle kouluttautuneita henkilöitä. Esimerkiksi lakimies tai muu juristi on eri asia kuin asianajaja ja näiden oleellisin ero tulee koulutuksen tasosta. Asianajaja on lakimies, joka on suorittanut vielä erikseen asianajajatutkinnon. Asianajajan ammatinimike on suojattu myös lailla. (Suomen Asianajajaliitto 2019.) Samoin nimikettä asianajotoimisto saa käyttää vain Asianajajaliiton jäsenet, jotka tarjoavat oikeudellisia palveluita (Suomen Asianajajaliitto 2020b).

Ammattieettiset ohjeet, jotka koskevat asianajajia, ovat tiukempia verrattuna heidän kilpailijoitaan, kuten lakimiehiä koskeviin ohjeistuksiin. Näin on säädetty asiakkaiden turvan säilyttämiseksi. (Ruohola 2017.) Muun muassa ammattietiikka ja arvot ovatkin juuri niitä, jotka erottavat asianajajat muista oikeudellisista palveluntarjoajista (Suomen Asianajajaliitto 2018).

Asianajaja kohtaa työssään ihmisiä hyvin arkojen ja vaikeidenkin aiheiden parissa. Siksi asianajajalta odotetaan ensinnäkin ammattitaitoa, mutta myös luottamuksellisuutta. (Kelhä 2019.) Asiakas tulee kohdata ensisijaisesti ihmisenä ja toissijaisesti asiakkaana (Saarijärvi & Puustinen 2020, 68). Asianajat ovat yhteiskunnassamme hyvin tärkeitä oikeuden toteutumisen kannalta ja erityisesti puolustajana heillä on tärkeä tehtävä oikeuden turvaamisessa (Fredman 2021, 124). Myös tapaohjeiden mukaan asianajajakunnan tärkeitä tehtäviä ovat muun muassa hyvän oikeudenhoidon toteuttaminen sekä riitojen välttäminen ja ratkaiseminen (Suomen Asianajajaliitto 2009, 7). Asianajajaliiton mielikuvatutkimuksen mukaan yli 70 % suomalaisista koki kivatkin asianajopalveluiden olevan välttämättömiä (Suomen Asianajajaliitto 2020a).

### 4.2 Asianajajan tapaohjeet

Asianajajalaki edellyttää asianajajaa olemaan tunnollinen ja rehellinen sekä noudattamaan toiminnassaan hyvää asianajajatapaa (Laki asianajajista 496/1958, 5 § 1 mom.).



Suomen Asianajajaliitto sekä asianajajakunta määrittävät tarkemmin, mitä tarkoittaa hyvä asianajajatapa ja mitä se pitää sisällään, sillä lainsäädäntö ei sitä suoraan määrää. Suomen Asianajajaliitto on kuitenkin asianajajalain vahvistama julkisoikeudellinen yhteisö, joka muun muassa valvoo asianajotoimintaa ja sen koko toiminta perustuukin asianajajalakiin (Suomen Asianajajaliitto 2018).

Hyvää asianajajatapaa koskevat ohjeet eli ”tapaohjeet” ovat kokoelma ammattieettisistä säännöistä, joiden valmistelussa on kuultu jäsenkuntaa. Tapaohjeet määrittävät ne asianajajan vaatimukset, joita asianajajan tulee noudattaa niin työssään kuin sen ulkopuolellakin. (Suomen Asianajajaliitto 2012, 7; Ylönen 2018, 291-292.) Ensimmäisen kerran tapaohjeet tulivat voimaan jo vuonna 1972, kunnes ne uudistettiin vuonna 2009 (Suomen Asianajajaliitto 2009, 15).

#### 4.2.1 Asiakkaan asioista päättäminen

Asianajajan perusarvoihin tapaohjeiden kohdissa 3.1 ja 3.2 kuuluvat sekä lojaalisuudesta riippumattomuusvelvoite. Asiakkaalle tulee olla lojaali sekä valvoa hänen etuja ja oikeuksia. (Suomen Asianajajaliitto 2009, 8.) Tämä ei kuitenkaan velvoita asianajajaa toteuttamaan kaikkia asiakkaan toivomuksia, vaan asianajajan on suhtauduttava asiaan aina ammattimaisesti. Esimerkiksi asianajaja ei voi toimia lainvastaisesti asiakkaan niin vaatiessa. (Kunnas 2011, 6.) Samoin riippumattomuusvelvoite, joka velvoittaa asianajajaa olemaan riippumaton niistä vaikutteista, jotka eivät toteuta asiakkaan etua täysivaltaisesti, saattaa myös joskus vaatia ratkaisuja, jolloin asianajaja ei voi toteuttaa asiakkaan toiveita (Suomen Asianajajaliitto 2009, 8).

Toisaalta voidaan todeta lojaalisuus- sekä riippumattomuusvelvoitteen olevan niin sanotusti jännitteisessä suhteessa toisiinsa. Esimerkiksi rikosasiassa asianajajan on esitettävä asiakkaan edun kannalta oleelliset seikat riippumattomuutensa vuoksi, mutta ei yleensä lojaalisuutensa vuoksi huomioi asiakasta vastaan puhuvia seikkoja niiden ollessa kuitenkin tosiasioita. (Aarnio 2010, 544-545.) Tämä on kuitenkin vain yksi näkemys, mutta on ihan totta, että etenkin asianajajan perusarvojen noudattaminen on välillä aika vaikeaa ja ristiriitaistakin.

Eräissä tapauksessa asiakas oli ollut tyytymätön siihen, että asianajaja ei ollut nimenyt asiassa asiakkaan haluamaa todistelua pyynnöstään huolimatta. Tämä on esimerkki siitä, että asiakkaan pyyntöön ei voi aina vastata. Asianajajan tulee itse arvioida, mitkä ratkaisut olisivat asiakkaan parhaaksi. (Fredman 2021, 125.) Tässä tapauksessa asianajaja olikin todennäköisesti arvioinut, että kyseisen todistelun nimeäminen ei ollut oikea keino asiakkaan asian ajamiseen.

Lähtökohtaisesti tapaohjeiden kohdan 5.5 mukaan asianajajan on saatava asiakkaan hyväksyntä niihin merkittäviin toimenpiteisiin, jotka koskevat asiakkaan oikeuksia (Suomen Asianajajaliitto 2009, 10). Asiakkaalla on siten pääosin oikeus vaikuttaa häntä itseään koskeviin tärkeisiin ratkaisuihin. Kuitenkin esimerkiksi kiireellisissä tapauksissa, jollei asiakasta voida tavoittaa erilaisten esteiden vuoksi, voi asianajaja päättää asiakkaan puolesta. Tällöin on kuitenkin aina informoitava asiakasta. (Perho 2011, 22.) Näissäkin tapauksissa asianajajan tulee aina ajatella asiakkaan etua, vaikka sellaisen toimen toteuttamisesta aiheutuisikin vahinkoa asiakkaalle. Asiakkaan edun mukaista olisi myös esimerkiksi se, kun asiakkaalle koitunut vahinko olisi pienempi verrattuna siihen, jos asianajaja olisi kokonaan jättänyt päätöksen ratkomatta sen vuoksi, ettei asiakasta tavoitettu. (Ylönen 2018, 381-382.)

Vanhan sanonnan mukaan asiakas on aina oikeassa. Erityisesti asiakaskokemuksen näkökulmasta tämä pitääkin paikkansa, sillä asiakaskokemus on asiakkaan henkilökohtainen ja hyvin yksilöllinen kokemus, joten siitä ei voi kiistellä (Filenius 2015, 14). Eli vaikka asiakas ei oikeasti olisi oikeassa, niin hänen tunteensa kuitenkin ovat ja nimenomaan nämä koetut tunteet vaikuttavat jatkossa siihen, minkä yrityksen palveluita asiakas valitsee. (Löytänä & Korteso 2011, 55.) Siksi tällaiset tapaukset, jossa asianajajan tulee toimia vastoin asiakkaan tahtoa tai päättää asiakkaan puolesta, ovat asiakaskokemuksen kannalta usein hankalia.

#### 4.2.2 Vaitiolovelvollisuus

Asianajajalain mukaan asianajajaa sitoo lakisääteinen salassapitovelvollisuus (Laki asianajajista 5 c § 1 mom.). Tämän lisäksi asianajajaa sitoo tapaohjeissa säädetty vaitiolovelvollisuus, joka perustuu hyvään asianajajatapaan. Vaitiolovelvollisuus on

ikkään kuin hyvän asianajajatavan mukainen jatke lakisääteiselle salassapitovelvollisuudelle. (Fredman 2021, 241.)

Asianajajan perusarvoihin tapaohjeiden kohdassa 3.4 kuuluu luottamuksellisuus, joka kattaa myös salassapito- sekä vaitiolovelvollisuuden. Vaitiolovelvollisuuden rajoissa asianajaja ei saa ilmaista sellaisia tietoja asiakkaasta tai hänen oloistaan, joista on saanut tiedon tehtävää hoitaessaan. (Suomen Asianajajaliitto 2009, 8.) Asianajajalaissa säädetty salassapitovelvollisuus koskee nimenomaan salaisuuksia, mutta tapaohjeissa asianajajan vaitiolovelvollisuus rajoittaa kaiken sellaisen tiedon ilmaisemista, joista asianajaja on saanut tiedon tehtävää hoitaessaan eli tämä ei koske pelkästään salaisuuksia. Velvollisuus koskee näin ollen myös esimerkiksi asiakkaan vastapuolen tietoja. (Fredman 2021, 242.) Vastapuolilla tarkoitetaan oikeusriidan osapuolena olevia, esimerkiksi rikosasiassa rikoksesta epäilty ja rikoksen uhri ovat toistensa vastapuolet, ja joilla molemmilla on oma asianajajansa (Jokela 2018, 73, 78).

Lisäksi tiedot siitä, että joku on tietyn asianajajan asiakas tai että asiakas on jossakin oikeudenkäynnissä osapuolena, ovat julkista tietoa eli pidettävä myös salassa (Fredman 2021, 242). Tämä liittyy siihen, että vaitiolovelvollisuus ei koske pelkästään tiedon ilmaisemista, vaan asianajajan tulee huolehtia myös siitä, ettei asiakkaan tietoja tule ulkopuolisten tietoon muullakaan tavoin, esimerkiksi käydyn puhelinkeskustelun kautta. Siksi myös tieto asiakassuhteen olemassaolosta on vaitiolovelvollisuuden piiriin kuuluvaa. (Ylönen 2018, 322.)

Tämän vuoksi asianajaja ei esimerkiksi voi tervehtiä asiakastaan julkisesti, vaikka yleensä tutun henkilön tervehtiminen tuntuisikin luontevalta. Erityisesti pienellä paikkakunnalla, jossa toimeksiantajayrityksen asianajajat toimivat ja ovat siellä tunnettuja, on tällä paljonkin merkitystä. Asianajaja ei saa antaa kuvaa siitä, mistä asiakas hänet tuntisi. Pienellä paikkakunnalla mahdollisuus asiakkaan kohtaamiseen on kuitenkin suurempi. Tätä ongelmaa ei tosin ole, mikäli asiakas tervehtii ensin ja antaa näin tunnistamiselle hyväksynnän. Reagoimattomuus asiakkaaseen tuntuu kuitenkin toimeksiantajasta varsin epäkohteliaalta. Lisäksi kiusallisen tästä tekee se, että yleensä asiakkaat itse eivät näe tässä ongelmaa, sillä he eivät välttämättä ymmärrä asianajajan vaitiolovelvollisuuden laajuutta. (Toimeksiantaja, henkilökohtainen tiedonanto 5.10.2021.)

#### 4.2.3 Tehtävän vastaanottaminen ja siitä luopuminen

Tehtävän vastaanottamisesta säädetään tapaohjeiden kohdassa 5.1. Ennen tehtävän vastaanottoa asianajajan on selvitettävä, ettei ole siihen esteellinen. (Suomen Asianajajaliitto 2009, 9.) Esteellisyys tarkoittaa sitä, että asianajaja ei voi ottaa asiakkaan tehtävää hoitaakseen erilaisten ristiriitatilanteiden vuoksi. Asianajajan on aina oltava riippumaton niistä vaikutteista, jotka eivät toteuttaisi asiakkaan etua täysivaltaisesti. (Ylönen 2018, 409.) Esteellisyys voi ilmetä esimerkiksi tilanteessa, jossa kahden tai useamman eri asiakkaan oikeudet tai edut olisivat ristiriidassa. Siten asianajaja ei voi ottaa useampaa asiakasta samassa asiassa hoitaakseen. (Ilveskero 2011, 35.) Heti asiakkaan ensimmäisen yhteydenoton lomassa asianajajan tulee selvittää, mistä asiasta on kyse sekä mahdolliset muut asiaan kuuluvat henkilöt ja heidän mahdollinen aiempi asiakkuutensa.

Esteellisyydestä on tapaohjeissa oma lukunsa, koska se voi syntyä useammalla eri perusteella, kuten esimerkiksi saman asian, lojaalisuusvelvollisuuden sekä salassapito- ja vaitiolovelvollisuuden perusteella (Suomen Asianajajaliitto 2009, 11). Muun muassa tämän moninaisuuden vuoksi esteellisyyden ratkaiseminen koetaan usein melko vaikeaksi ja tällaiset tilanteet vaativatkin hyvän asianajajatavan kriittistä tulkintemista. Myös asiakkaiden suhtautuminen siihen vaihtelee paljon. Asiakkaat voivat esimerkiksi kokea asianajajan olevan esteellinen jo pienestäkin vastapuolen kosketuksesta tai päinvastoin he voivat kyseenalaistaa tätä ohjetta sen vuoksi, etteivät välttämättä saa haluamansa asianajajan palveluita. (Ilveskero 2011, 33.)

Esteellisyyden tuomat rajoitukset koskevat aina samassa asianajotoimistossa työskenteleviä. Jos yksikin toimiston sisältä on johonkin asiaan esteellinen, ovat kaikki kyseisessä toimistossa työskentelevät asiaan esteellisiä. (Suomen Asianajajaliitto 2009, 11.) Myös esimerkiksi esteellisyyteen samassa asiassa voi riittää jo sekin, että asiat liittyvät osittain toisiinsa. Eräässä tapauksessa asianajaja oli avustanut asiakastaan riita-asiassa, joka koski vuokrasopimusta, ja tämän saman asianajotoimiston eräs toinen asianajaja oli taas avustanut tämän asiakkaan vastapuolta lisenssisopimusta koskeneessa riita-asiassa. Molemmat riita-asiat olivat johtuneet osittain samoista syistä, joten toinen asianajaja katsottiin olevan tämän toisen asiakkaan asiaan esteellinen. (Valvontalautakunta 2020, 22-23.)

Kieltäytymisestä on ilmoitettava asiakkaalle viivytyksettä. (Suomen Asianajajaliitto 2009, 9). Vaitiolovelvollisuuden vuoksi kuitenkin asiakkaalle ei voida kertoa sen tarkemmin jonkun toisen asiakkaan olleen syynä tähän. Toimeksiantajayrityksessä onkin pyritty perustelevaan asia yleisellä tasolla, että syynä on esteellisyys (Toimeksiantaja, henkilökohtainen tiedonanto 5.10.2021).

Esteellisyys voi ilmetä myös toimeksiannon alkamisen jälkeen, jonka vuoksi tapaohjeiden kohdan 5.8 mukaan asianajajalla on velvollisuus luopua tehtävästä (Suomen Asianajajaliitto 2009, 10). Esteellisyys esimerkiksi lojaalisuusvelvollisuuden perusteella voi ilmetä hyvin myöhäisessä vaiheessa toimeksiantoa ja vielä riippumatta sekä asiakkaasta että asianajajasta. Myöhäisessä vaiheessa tehtävästä luopuminen voi kuitenkin aiheuttaa asiakkaalle ikäviä seuraamuksia. (Ylönen 2018, 388.) Siksi tapaohjeissa on erikseen myös säännös siitä, että luovuttaessa asiakkaan tehtävästä asianajajan tulisi välttää sellaisia toimia, jotka voisivat koitua asiakkaan edun vahingoksi. Asiakkaalle tulee myös antaa riittävästi aikaa hankkia uusi asianajaja. (Suomen Asianajajaliitto 2009, 10.)

Se, että asiakas ei saa palvelua haluamaltaan asianajajalta, saattaa aiheuttaa asiakkaassa mielipahaa ja voi luoda negatiivisia käsityksiä kyseistä asianajajaa tai asianajotoimistoa kohtaan. Erityisen ikävää asiakkaan kannalta kuitenkin on se, jos asianajajan on luovuttava tehtävästä kesken toimeksiannon. Tämä voi luoda asiakkaalle hyvinkin ikävän kokemuksen. Tällaiset tilanteet ovat asianajajallekin vaikeita, kun niihin ei voi itse vaikuttaa, ja vaikka haluaisi luoda mahdollisimman hyviä asiakaskokemuksia asiakkailleen.

#### 4.2.4 Markkinointi ja julkisuus

Markkinointi on aina ollut yksi haasteellisimmista asioista asianajoalalla ja on sitä edelleenkin. Asianajopalveluiden mainonta oli lähes kiellettyä vielä kolmekymmentä vuotta sitten. Silloin asianajajien mahdollisuus tuoda osaamisensa julkisuuteen oli hyvin rajoittunutta silloisten tapaohjeiden vuoksi. Tähän päivään mennessä ohjeet ovat kuitenkin siitä hieman muuttuneet, mutta edelleen markkinoinnin rajoitukset ovat

tiukkoja. (Taipale & Kontturi 2014.) Asianajoalan mainonta sekä muu markkinointi on kuitenkin lisääntynyt tapaohjeiden uudistuttua sekä sille on luotu uudenlaisia muotoja (Laitasalo 2011, 59).

Markkinoinnin tarkoitus on luoda asiakkaille tarpeita sekä tuoda myyntiä yritykselle. Samalla luodaan mielikuvia sekä odotuksia yrityksen palveluille. (Löytänä & Kortesus 2011, 48-50.) Asianajoalan markkinointia ei voida kuitenkaan suoraan verrata minkä tahansa muun alan markkinointiin sen tarkan sääntelyn vuoksi. Asianajopalveluiden markkinoinnin tulee tapaohjeiden kohdan 10.2 mukaan olla asiallista, totuudenmukaista sekä soveltua asianajajakunnan arvoihin. Esimerkiksi asianajopalveluiden tarjoaminen onnettomuustilanteessa tai vastaavanlaisessa tilanteessa hädänalaiseen asemaan joutuneelle katsotaan epäasialliseksi ja on näin ollen kiellettyä. (Suomen Asianajajaliitto 2009, 14.)

Tapauksessa, jossa asianajaja omisti hautaustoimiston ja hän oli kotisivuillaan mainostanut myös asianajotoimistonsa palveluita, katsottiin tämän olevan epäasiallista asianajopalveluiden markkinointia (Valvontalautakunta 2014). Toisessa tapauksessa erään asianajotoimiston mainoksessa oli viitattu Rikosuhripäivystykseen ja siitä oli saanut vaikutelman, että näillä olisi yhteistyösuhde. Tällöin markkinointia ei katsottu totuudenmukaiseksi. (Valvontalautakunta 2017, 49-50.)

Haastavaa on se, että etenkin asiallisuuden ja asianajajakunnan arvon mukaisuuden määritelmät voivat olla melko joustaviakin, ja esimerkiksi mainoksen sanamuodoilla ja tyyllillä on paljonkin merkitystä (Ylönen 2018, 492). Kuitenkin esimerkiksi markkinointiviestintä voi olla merkittäväkin kilpailutekijä. Asiakas valitsee yrityksen sillä perusteella, miten viestintä on vaikuttanut hänen mielikuvaansa siitä. (Grönroos 2020, 296.) Tämän vuoksi hyvin yksinkertainen, käytännöllinen ja järkeen vetoava markkinointiviestintä ei välttämättä tehoa asiakkaisiin yhtä hyvin kuin esimerkiksi tunteisiin vetoavat mainokset (Rämö 2019, 19).

Kuten jo aiempänä käsiteltiin, markkinointi on yksi vahvasti asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä. Koska asianajopalveluiden osalta markkinointi on hyvin rajoitettua, hankaloittaa se kokonaisvaltaista asiakaskokemuksen luomista. Sitä, missä menee epäasiallisen ja asiallisen markkinoinnin raja, on melko hankala määrittää.

Koska kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen vaikuttaa vahvasti myös se, millaisen mielikuvan yritys markkinoinnillaan asiakkailleen luo, on tärkeää pyrkiä luomaan onnistuneita markkinointikokemuksia.

Ammatillisen verkoston luominen on asianajajien piireissä havaittu hyväksi keinoksi esimerkiksi juuri perinteisen mainonnan tilalle (Taipale & Kontturi 2014). Kun asianajaja luo esimerkiksi erikoisosaamisalaansa suunnatun profiilin johonkin sosiaalisen median kanavaan ja toimii siellä aktiivisesti, voi hän saada sitä kautta ensinnäkin uusia asiakkaita, mutta myös tuotua esille omaa osaamistaan ja luoda kohtaamisia asiakkaiden ja yrityksensä välille. Näillä kohtaamisilla on taas vaikutusta siihen, millaisia mielikuvia asiakkaat yrityksestä tai asianajajasta muodostavat. (Torni 2014.)

Jos markkinointitarkoituksessa julkaistaan asiakkaasta joitakin tietoja, on tähän aina oltava asiakkaan suostumus. Myös yleisestikään asiakkaan asiasta julkisuudessa ilmoittamiseen ei saa liittyä epäasiallisuus tai asianajajan oman edun tavoittelu. (Suomen Asianajajaliitto 2009, 14.) Markkinoinnin edistäminen viittaamalla asiakkaisiin ja heidän toimeksiantoihinsa on kuitenkin viime vuosina yleistynyt (Laitasalo 2011, 60). Ihmiset ovat nykyään myös enemmän kiinnostuneita oikeudellisten asioiden käsittelystä (Ylönen 2018, 489).

Toimeksiantajayrityksessä onkin pohdittu, mitä asiakkaat yleisesti ajattelevat, jos heidän asioistaan puhutaan julkisesti, mutta kuitenkin anonyymisti. Eli vaikka asiakas antaisi siihen luvan ja kertoisi, mitä hänen asiastaan saa tiedottaa, suhtaudutaan tähän toimeksiantajayrityksessä pidättyvästi vaitiolovelvollisuuden laajuuden vuoksi.

## 5 MENETELMÄT JA TOTEUTUS

### 5.1 Tutkimustapa ja -menetelmä

Koska opinnäytetyön tavoite on vastata kysymyksiin, miten hyvää asianajajatapaa koskevat ohjeet rajoittavat asiakaskokemuksen luomista, kuinka hyvin asianajajan

tapaohjeet velvoitteineen tunnetaan asiakkaiden keskuudessa ja koetaanko asianajopalvelut hankalaksi verrattuna muiden alojen tarjoamiin palveluihin, on ilmeisen selvää vastausten ratkomiseksi, että näitä tulee kysyä toimeksiantajayrityksen asiakkailta. Alla perustellaan tähän työhön valitut tavat ja menetelmät näiden tavoitteiden saavuttamiseksi.

Toimeksiantajayrityksen asiakkaille toteutettiin kysely, jonka tarkoitus oli mitata asiakaskokemusta asianajajaa velvoittavien eri rajoitusten puitteissa. Opinnäytetyön empiirisen aineiston keräys tapahtui osana laajempaa asiakaskokemusta mittaavaa kyselyä. Kuitenkin opinnäytetyön varsinaisen empirian muodostaa asianajajan velvoitteisiin liittyvä osio, joka käsittelee tapaohjeiden tuomia rajoituksia. Tässä asiakkaat saivat kertoa vapaasti omia mielipiteitään, näkemyksiään ja kokemuksiaan tutkitavana olevasta ongelmasta. Kyselyssä näkökulmana oli nimenomaan asiakkaiden kokemat tunteet erilaisissa tilanteissa, mikä onkin asiakaskokemuksen mittaamisen tarkoitus.

Vaikka kysely ei selvittänyt suoraan asiakkaan kokemaan palveluun liittyviä kysymyksiä, niin tulee huomioida, että asiakkaiden vastaukset pohjautuvat kuitenkin heidän saamaansa palveluun ja kokonaisvaikutelmaan toimeksiantajayrityksestä. Vastauksiin on saattanut siis vaikuttaa se, miten tämän yrityksen asianajajat ovat toimineet. Esimerkiksi jonkin toisen yrityksen asiakkailta saattaisi olla eriävät näkemykset aiheesta, sillä palvelussakin voi olla suuria eroja, vaikka säännöt asianajajilla ovatkin samat. Täten tulee korostaa, että kysely suunnattiin ainoastaan toimeksiantajayrityksen asiakkaille.

Työssä tutkimusotteeksi valittiin tapaustutkimus. Sen määritelmä kirjallisuudessa on moninainen, mutta nimensä se saa kuitenkin siitä, että tutkimuksen kohteena on nimenomaan yksi tapaus (Kananen 2015, 76). Tässä työssä tämä tapaus oli siis toimeksiantajayritys ja sen asiakkaat. Tutkimusongelman luonne määrittää tutkimusotteen valinnan ja tämä tulee valittavaksi tutkimusprosessissa ensimmäisenä (Kananen 2015, 63). Tämän jälkeen päätettäväksi tulee tutkimusmenetelmä eli se, jolla itse ongelma ratkaistaan (Kananen 2015, 64-65).



Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä oli laadullinen eli tutkimusaineisto kerättiin laadullisin menetelmin. Laadullinen tutkimus edellyttää aina teoriaan perehtymistä, sillä sen merkitys tutkimuksen toteuttamisen kannalta on ilmeinen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 18). Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ilmiön ymmärtäminen ja sen käyttäytymisen selittäminen. Laadullista tutkimusmenetelmää käytetään, kun pyritään saamaan syvällisempi näkemys ilmiöstä ja kun siitä ei ole aikaisempaa selittävää teoriaa. (Heikkilä 2014, 15; Kananen 2015, 70–71.) Laadullinen menetelmä valittiin tähän työhön siksi, että tarkoitus oli nimenomaan selvittää asiakkaiden kokemuksia laajemmin eikä vain sitä, oliko kokemus ollut hyvä vai huono.

Varsinaisesti kyselyt eivät teorian mukaan ole laadullisen tutkimuksen yleisempiä tutkimusmenetelmiä, vaan tyypillisemmin erilaiset haastattelut sekä havainnoinnit. Kyselyn ja haastattelun tarkoitus on kuitenkin lähtökohtaisesti sama. Molemmissa halutaan selvittää ihmisten ajatuksia, joten on sitä helpointa kysyä heiltä suoraan. Toisaalta myös laadullista tutkimusta voidaan käyttää hyvin erityyppisissä tutkimuksissa ja tapoja sen kokonaisuuden luokitteluun löytyy monia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 24, 62.) Tässä tapauksessa haastatteluita ei tosin olisikaan voitu toteuttaa tai ainakin niihin anonymisti vastaaminen olisi ollut hankalaa. Kuitenkin käytettäessä kysely- tai haastattelututkimusta laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmänä, muotoillaan kysymykset avoimiksi. Vastaja saa kertoa omin sanoin eikä vastausmahdollisuuksia ole rajattu mitenkään. (Heikkilä 2014, 47.) Myös tässä kyselyssä käytettiin avoimia kysymyksiä, koska vastauksia ei haluttu rajoittaa esimerkiksi valmiilla vastausvaihtoehdoilla mahdollisimman todenmukaisten tulosten saavuttamiseksi.

## 5.2 Kysely asiakkaille

Kysely laadittiin Google Forms kyselynhallintaohjelmiston avulla. Salassapitovelvollisuuden vuoksi toimeksiantaja lähetti asiakkailleen sähköpostitse linkin kyselyyn, jotta asiakkaiden sähköpostiosoitteita ei päätyisi asianajotoimiston ulkopuolisille. Kyselyn lähettämisen yhteydessä asiakkaille kerrottiin, että vastaaminen on täysin turvallista sekä luottamuksellista ja että tietoja ei päädy toimiston ulkopuolisille. Kysely

lähetettiin noin 200: lle toimeksiantajayrityksen asiakkaalle viimeisten kahden vuoden ajalta. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi 57 asiakasta eli vastausprosentti oli 28,50.

Kysymyksiin ei vastattu kovin tasaisesti ja osa vastaajista ei vastannut ollenkaan kaikkiin kysymyksiin. Asiaa voi selittää se, että kyselyn osio oli tämän laajemman kyselyn loppupuolella, joten on mahdollista, että näihin ei olla jaksettu enää vastata. On myös mahdollista, että kaikki eivät kokeneet näitä kysymyksiä tärkeiksi oman asiakaskokemuspalautteen antamisessa. Selvästi myös joihinkin kysymyksiin tuli huomattavasti vähemmän vastauksia kuin toisiin ja tämä kertoo mahdollisesti siitä, että kysymys ei ole ollut vastaajalle asiakkuuden aikana ajankohtainen tai siitä ei ollut muodostunut asiakkaalle erityistä mielipidettä. Oli myös havaittavissa, että sellaisiin kysymyksiin vastattiin helpommin, joihin oli helpompi vastata. Eli kysymys, joka vaati asiakkaalta enemmän pohdintaa ja ajatustyötä, saavutti pienemmän vastaajamäärän. Vastauksista ilmeni myös, että jotkut kysymykset olivat hieman tulkinnanvaraisia eli asiakas ei ole täysin ymmärtänyt, mitä kysymyksellä haetaan ja tämä voi vääristää tuloksia.

Tuloksia ei siis voida välttämättä pitää kovin luotettavina vastausten hajanaisuuden ja vääринymmärrysten vuoksi, mutta ne antavat kuitenkin suuntaa sille, miten erilaisten seikkojen koettiin rajoittavan asiakaskokemusta. Lisäksi tule huomioda, että tutkimustulokset eivät anna tarkkaa kuvaa toimeksiantajayrityksen koko asiakaskunnan näkemysten osalta, sillä vastanneiden osuus koko asiakasmäärään nähden oli vain hieman yli neljäsosa.

Kysely sisälsi 9 avointa kysymystä erilaisiin tilanteisiin liittyen. Kyselyn kysymykset ovat nähtävillä tämän opinnäytetyön liitteenä (LIITE 1). Ennen varsinaisia kysymyksiä kartoitettiin heti alussa hyvän asianajajataivan tunnettavuus, sillä tällä todettiin voivan olla merkitystä tuloksiin. Tätä haluttiin selvittää siksi, että jos asiakkaat omasta mielestään tiedostaisivat sen, että asianajajan tulee noudattaa hyvää asianajajatapaa, niin ilmenisikö tämä heidän vastauksissaan asiakaskokemuksen ongelmakohtiin liittyen. Eli jos asiakas tietäisi, että asianajajan on noudatettava hyvää asianajajatapaa, niin ymmärtäisikö hän silloin ongelmakohtia paremmin ja suhtautuisiko hän niihin suotuisammin? Selvää on, että jos asiakas ei tiedosta tätä asiaa, on hänelle tapaohjeiden

kohdat mahdollisesti epäselviä ja hän todennäköisemmin kokee niiden rajoittavan asiakaskokemusta.

Ensimmäisessä varsinaisessa kysymyksessä selvitettiin asiakkaan suhtautumista lojaalisuus- sekä riippumattomuusvelvoitteeseen ja asiakkaan puolesta päättämiseen. Lähtökohtaisesti asiakkaan asian hoitaminen on yhteistyötä, jota pyritään hoitamaan yhteisymmärryksessä. Asianajajan lojaalisuus- sekä riippumattomuusvelvoite saattavat kuitenkin vaatia ratkaisuja, jotka eivät miellytä asiakasta. Myös kiireellisissä tapauksissa asianajaja voi päättää asiakkaan puolesta, mikä voi vaikuttaa negatiivisesti asiakaskokemukseen.

Kysely selvitti myös asiakkaan ajatuksia tehtävän vastaanottamiseen ja siitä luopumiseen liittyen, sillä esimerkiksi esteellisyys eli kahden tai useamman asiakkaan asian hoitaminen samassa asiassa aiheuttaen ristiriitoja, voi rajoittaa asianajajaa ottamasta tietyn asiakkaan tehtävää hoitaakseen. Esteellisyys voi ilmetä myöhemminkin, jolloin asiakkaan tehtävä on jätettävä kesken ja silloin siitä on huomattavasti enemmän haittaa asiakaskokemuksen kannalta.

Asianajajan vaitiolovelvollisuus on laaja, joten se rajoittaa asianajajaa esimerkiksi tervehtimästä asiakasta julkisesti. Tämä erityisesti on koettu toimeksiantajayrityksessä yhdeksi merkittävimmäksi asiakaskokemuksen luomisen rajoitukseksi. Kyselyn avulla haluttiin selvittää, näkevätkö asiakkaat tässä mitään ongelmaa ja ymmärtävätkö he tämän liittyvän asianajajan vaitiolovelvollisuuden piiriin. Lisäksi selvitettiin asiakkaiden ajatuksia siitä, jos asianajaja puhuu jutuistaan julkisesti, mutta anonyymisti. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että asianajaja puhuisi jutuista yleisellä tasolla ja ne toimisivat ikään kuin esimerkkitapauksina muille.

Viestintä ja markkinointi ovat hankalimpia asioita asianajoalalla, sillä ne ovat hyvin rajoitettuja. Markkinoinnin rajoitukset vaikuttavat myös asianajajien viestintään esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Viestinnän osalta kyselyssä selvitettiin asiakkaiden ajatuksia asianajoalan viestinnästä. Markkinoinnin osalta haluttiin taas selvittää ajatuksia asianajopalveluiden tarjoamisesta onnettomuustilanteissa, mikä siis on kiellettyä tapaohjeiden mukaan.

Viimeisimpänä kartoitettiin asianajopalveluiden hankaluutta, sillä tavoitteena on, että asianajopalvelut koettaisiin mahdollisimman helpoiksi ja yksinkertaiseksi. Asiakkailta kysyttiin, kokevatko he asianajopalvelut hankalammaksi verrattuna sähkösovituksen tekemisen. Nämä eivät välttämättä olekaan täysin verrattavissa toisiinsa, mutta asianajopalvelut ovat palvelua siinä missä muutkin, ja yhtä lailla joku voi tarvita apua juridisiin ongelmiin kuin sähkösovituksen tekemiseenkin. Sähkösovituksen myyjällä ei tosin ole lojaalisuus- ja riippumattomuusvelvoitetta eikä hänen ei täydy päättää mitään asiakkaan puolesta edes kiiretapauksissa, joten siksi vertailuun nimenaan otettiin jokin suhteellisen helppo palvelu.

### 5.3 Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi

Laadullinen aineisto käsitellään siihen perehtymällä ja etsimällä siitä ne tiedot, jotka ovat oleellisia tutkimuskysymysten osalta. Käsittelyn apuna voidaan käyttää erilaisia menetelmiä, kuten luokittelua ja tiivistämistä. (Kananen 2015, 160.) Tässä työssä tutkimusaineistoa käsiteltiin ensin siihen perehtymällä ja lukemalla se huolellisesti. Käsittelyn apuna käytettiin tekstinkäsittelyohjelmaa, jonne perehtymisen jälkeen tutkimusdata siirrettiin. Varsinainen asiasisältö etsittiin aineistoa tiivistämällä. Tämä oli tutkimusaineiston käsittelystä työläin vaihe, sillä asiaan kuulumatonta muuta asiaa oli huomattavan paljon. Haastavaksi tämän teki myös ylimääräiset sanat, asian monimutkainen kertominen sekä tekstin paljous. Datasta poistettiin nämä ylimääräiset asiat ja sen jälkeen käsiteltiin jokaisen kysymyksen vastaukset erikseen.

Koska vastauksia oli paljon, oli sen vuoksi vastaukset helpoin jakaa omiin segmentteihin. Kokonaisuuden hahmottamiseksi vastaukset jaoteltiin sen mukaan, miten ne suhtautuivat asiaan eli samaan kategoriaan aina samantyylliset ja suunnilleen samaa mieltä olevat vastaukset. Vastauksista eroteltiin positiivisesti, neutraalisti ja negatiivisesti asiaan suhtautuneet vastaukset sekä ne, joilla ei ollut varsinaista mielipidettä ollenkaan. Huomioimatta jätettiin vastaukset, jotka eivät liittyneet kysymykseen lainkaan. Jaottelun jälkeen vastauksia analysoitiin tekemällä niistä havaintoja ja johtopäätöksiä, jotka pohjautuivat asiakaskokemuksen teoriaan.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

### 6.1 Hyvän asianajajataavan tunnettavuus

56 vastaajasta vain muutama ei tiennyt, että asianajajan tulee noudattaa toiminnassaan hyvää asianajajatapaa. Hyvän asianajajataavan noudattamisen velvollisuus oli siis lähes kaikille asiakkaille selvää, joten tämän tunnettavuuden voidaan todeta olevan melko hyvä. Tosin tässä tulee huomioida jälleen vastausten luotettavuus. On mahdollista, etteivät asiakkaat vastanneet tähän rehellisesti tai eivät esimerkiksi kehdanneet myöntää, etteivät tätä oikeasti tienneet. Mahdollista on myös se, että asiakas ei välttämättä ole tätä aiemmin tiennyt, mutta päätteli asian.

### 6.2 Yhteistyö ja esteellisyys

Ensimmäiseen kysymykseen vastasi 29 asiakasta. Vastauksista ilmeni, että reilusti yli puolelle asiakkaista asianajajan lojaalisuuden sekä riippumattomuuden tuomat velvoitteet siitä, ettei asiakasta voi aina miellyttää, olisivat hyväksyttävissä. Suurin osa positiivisesti asiaan suhtautuneista ymmärtäisi asian pakollisuuden eikä näkisi tässä mitään ristiriitaa. Osasta vastauksista oli kuitenkin havaittavissa se, että asia hyväksyttäisiin vain asianajajan velvollisuusperiaatteen vuoksi ja koska velvoitetta on yleensäkin pakko noudattaa. Asiakkaat korostivat tässä kuitenkin sitä, että asianajajan tulisi silti voida toimia asiakkaan parhaaksi.

Osalla vastaajista ei ollut asiasta mielipidettä tai he eivät olleet joutuneet tällaiseen tilanteeseen, eivätkä osaisi ajatella sitä omalle kohdalle. Jotkut taas suhtautuisivat asiaan melko varautuneesti, ja vain pieni osa olisi tästä täysin eri mieltä. Asia herätti toisaalta myös epäilystä siitä, osaisiko asianajaja hoitaa hommansa, ja mainittiin myös, että toisinaan asiasta vedettäisiin omat johtopäätökset. Esille nousi myös mietteitä, että se riippuisi siitä, kuka palvelun maksaisi. Joillekin kysymys taas oli epäselvä tai he olisivat kaivanneet esimerkkitapauksia kysymyksen tueksi. Kysymys ei ehkä ollutkaan yhtä selkeä ja havainnollinen kuin muut kysymykset, minkä vuoksi se saikin huomattavasti vähemmän vastauksia. Lisäksi se oli myös melko laaja ja vaati asiakkaalta enemmän ajattelua.

Toiseen kysymykseen vastasi 38 asiakasta, joista noin kolmasosa oli sitä mieltä, että heidän puolestaan ei saisi päättää edes kiiretapauksessa. Suurin osa kuitenkin suhtautuisi asiaan neutraalisti ja osa heistä antaisikin asianajajalle melko vapaat kädet. Moni vastasi myös, että heidän puolestaan saisi päättää, mutta se edellyttäisi molempuolista luottamusta, neuvottelemista, keskustelemista sekä sitä, että asianajajan tulisi olla täysin varma asiakkaan kannasta. Osa haluaisi asiasta sovittavan etukäteen. Joidenkin mielestä se taas riippuisi täysin asiasta ja tilanteesta sekä siitä, olisiko asianajajan päätös oikea.

Kolmanteen kysymykseen vastasi 42 asiakasta ja siitä oltiin melko yksimielisiä. Lähes kaikki olivat sitä mieltä, että haluaisivat ehdottomasti tietää syyn, jos asianajaja kieltäytyisi hoitamasta heidän asiaansa ja joidenkin vastausten luonteesta päätellen kieltäytymistä ei koettaisi hyväksi. Osa heistä mainitsi kuitenkin, että avoin menettely ja asian perusteleminen ymmärrettävästi parantaisivat heidän suhtautumistaan kielteiseen päätökseen ja auttaisivat hyväksymään sen paremmin. Monessa se herättäisi suurta ihmetystä, miksi asianajaja ei voisi hoitaa juuri heidän asiaansa. Tämä kertoo vahvasti siitä, ettei asiakkaat tiedostaneet esteellisyyden tuomia rajoituksia tai eivät ainakaan osanneet yhdistää sitä tähän tilanteeseen. Pieni osa oli myös kuitenkin sitä mieltä, etteivät tarvitsisi mitään perusteluja kieltäytymiselle ja ymmärtäisivät siihen liittyvät taustat.

Neljäs kysymys herätti selkeästi eniten negatiivisia ajatuksia ja voimakkaitakin tunteita. Tähän vastauksia tuli myös 42. Vastaukset jakautuivat aika tasaisesti kahteen eri näkökantaan. Noin puolet vastaajista näkisi heidän asiastaan luopumisen kesken toimeksiannon erittäin negatiivisena ja kokisivat pettymystä, epäluottamusta, loukkaantumista, epäoikeudenmukaisuutta, vihaa ja pelkoa. Asia nähtäisiin myös sopimusrikkomuksena sekä koettaisiin, ettei tällöin tulisi maksaa asianajajalle mitään. Vastauksissa mainittiin myös useasti, että tämä kertoisi asianajajan epäammattimaisuudesta ja ammattitaidon puutteesta. Yksi mainitsi myös sen, että jos tämä johtuisi esteellisyyden tuomista syistä, osoittaisi se asianajajan harkintakyvyttömyyttä sen selvittämisen osalta.

Toinen puoli sen sijaan suhtautui asiaan melko neutraalisti ja osalle asia olisi ok. Näissäkin vastauksissa kuitenkin mainittiin, että sille haluttaisiin kattavat perustelut. Yksi myös mainitsi, että ymmärtäisi tilanteen, jos asiakkaan ja asianajajan välillä olisi erimielisyyksiä ja siksi asianajaja luopuisi asiasta.

Vastauksista oli havaittavissa se, että moni ajatteli asianajajan luopuvan asiasta puutteellisen ammattitaidon vuoksi eli asianajaja luovuttaisi asian suhteen, koska ei osaisi hoitaa sitä loppuun. Kysymys saattoi taas joillekin tarkoittaa sitä, että asianajaja luopuisi heidän asiastaan ilman velvollisuutta siihen. Asiakkaat eivät selkeästi ajatelleet tai tienneet, että asianajajalla saattaa olla siihen velvollisuus, vaikkei siitä ehkä haluaisikaan luopua. Asiaan olisi voitu suhtautua hieman toisella tapaa, jos asiakkaat olisivat tienneet, että kyseessä on nimenomaan velvollisuus asiasta luopumiseen esteellisyyden vuoksi. Selvää kuitenkin on, että joka tapauksessa asian kesken jättäminen vaikuttaisi asiakaskokemukseen negatiivisesti.

### 6.3 Julkisuus, viestintä ja markkinointi

Viidenteen kysymykseen vastasi 34 asiakasta, joista reilusti yli puolet oli sitä mieltä, että asianajaja voisi tervehtiä heitä julkisesti. Kysymys herätti myös melko suurta hämmennystä, miksi asianajaja ei voisi tervehtiä, miten sen katsotaan olevan ristiriidassa vaitiolovelvollisuuden kanssa sekä mistä joku ulkopuolinen tietäisi, mitä kautta asiakas ja asianajaja tuntevat. Tätä kuitenkin selittää se, mikä työssä tulikin jo esille, että asianajajan vaitiolovelvollisuus on laaja, ja lisäksi koska toimeksiantajayritys toimii pienellä paikkakunnalla, jossa heidät tunnetaan ja tiedetään asianajajina, tällöin myös asiakassuhde voisi helposti paljastua. Moni ajatteli, että vaitiolovelvollisuus estäisi vain asiakkaan asioista eteenpäin kertomisen.

Osa näistä kuitenkin kertoi ymmärtäneensä ammattietiikan tulevan jollakin tavalla vastaan, mutta eivät näkisi tervehtimisessä ongelmaa. Osa asiakkaista oli myös sitä mieltä, että jos asianajaja ei tervehtisi heitä, kokisivat he sen nimenomaan epäkohteliaana. Moni toivoikin, että heitä tervehdittäisiin.

Pieni osa asiakkaista ei osannut vastata tähän kysymykseen tai heidän mielestään asia riippuisi tilanteesta. Myös suunnilleen saman verran oli sitä mieltä, että tervehtiminen olisi ehdottomasti asianajajalta kielletty. Lisäksi pieni osa asiakkaista ei ottanut asiaan ollenkaan kantaa, mutta kertoivat, mitä heidän mielestään asianajajan vaitiolovelvollisuus tarkoittaa.

Tarkoitus tässä kysymyksessä lisäksi olikin myös selvittää, tiedostavatko asiakkaat tämän liittyvän vaitiolovelvollisuuden piiriin ja tuloksista kävi ilmi selvästi, että eivät tiedostaneet. Myöskään vaitiolovelvollisuuden laajuutta ei tiedostettu. Tämä kysymys kuitenkin monen kohdalla saatettiin ymmärtää niin, että aivan kuin siinä olisi kysytty lupaa siihen, saisiko heitä tervehtiä. Koska tämä ei kuitenkaan ollut kysymyksen tarkoitus, voi se vääristää hieman tuloksia.

Kuudenteen kysymykseen vastasi 35 asiakasta, joista noin puolet oli sitä mieltä, että asiakkaan asioista puhuminen julkisesti, mutta anonymisti olisi ok tai jopa hyvä asia. Hyvänä asiana koettiin se, että anonymit tapaukset voisivat toimia hyödyllisenä esimerkkinä muille ja olisivat näin myös opettavaista tietoa. Asiakkaat kertoivat myös omakohtaisia kokemuksia siitä, että he olisivat itsekin joskus kaivanneet vastaavia esimerkkitapauksia pohdittaessaan oman asian viemistä eteenpäin. Tämä auttaisi päättämään, uskaltaisiko omassa samantyyppisessä asiassa edetä. Näissäkin vastauksissa kuitenkin painotettiin, että asian pitäisi pysyä yleisellä tasolla eikä mennä yksityiskohtiin, jotta sitä ei voisi yhdistää keihinkään ihmisiin tai tapahtumiin.

Noin neljäsosa oli sitä mieltä, että tämä riippuisi täysin tilanteesta, tyylistä, asiayhteydestä sekä asian laadusta ja että näin ei saisi missään tapauksessa tehdä ainaakaan ilman asiakkaan lupaa. Toinen neljäsosa oli taas sitä mieltä, että asianajaja ei saisi missään tapauksessa puhua asiakkaan asioista julkisesti. Joissakin tämä herättäisi myös epäluottamusta. Tähän tuli myös yhden asiakkaan omakohtainen kokemus siitä, että hän oli lukenut netistä omaan asiaan liittyvän julkaisun ja sen lukeminen oli tuntunut todella ahdistavalta. Yksi painotti myös sitä, että asianajaja voisi julkisuutta varten keksiä tapausesimerkit itse eikä käyttää kenenkään todellista asiaa hyväkseen.

Seitsemänteen kysymykseen vastasi 25 asiakasta. Vastausten perusteella asianajoalan viestintä koettiin vaikeaksi, epäselväksi, vaisuksi, tylsäksi, monimutkaiseksi sekä



vähäiseksi. Tässä huomattava vastausten vähäisyys voi johtua siitä, että viestintä koetaan vähäiseksi tai siitä ei ole ollut ollenkaan kokemusta. Myös terminologia koettiin vaikeaksi ja moni mainitsikin, että se tuntuu välillä siltä, kun asianajajat puhuisivat keskenään toisilleen.

Viestinnän toivottaisiin asiakkaiden mukaan olevan konkreettisempaa, selkeämpää, yksinkertaisempaa, ymmärrettävämpää, informatiivisempaa, sekä runsaampaa. Asiakkaat halusivat, että asiat kerrottaisiin mahdollisimman selkokielisesti niin, että tavallisenkin ihmisen olisi helppo ymmärtää. Asiakkaiden mukaan myös kynnys madaltuisi, jos asioista ylipäätään tiedotettaisiin enemmän juuri esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Lisäksi asiakkaat halusivat kuulla esimerkkitapauksia sekä kaipaisivat myös visuaalista havainnollistamista. Asiakkaat toivoivat myös enemmän tietoa ihmisten oikeuksista sekä siitä, että asianajajan tarkoitus on auttaa, kun elämässä sattuu ja tapahtuu. Osa mainitsi, ettei ole seurannut kyseisen alan viestintää tai että heille ei ole muodostunut siitä mitään erityistä kuvaa.

Kahdeksas kysymys sai 35 vastausta, joista reilusti yli puolet näkisi asianajopalveluiden tarjoamisen onnettomuustilanteessa hyvänä. Asiakkaat kertoivat omakohtaisia kokemuksia tilanteista, jossa tarjottu oikeudellinen apu olisi ollut toivottavaa ja erityisesti tässä yhteydessä mainittiin asioinnin hankaluus vakuutusyhtiöiden kanssa. Vastauksissa mainittiin myös, että avun tarjoaminen esimerkiksi henkilövahinkoihin sekä syyllisyysoongelmiin liittyen voisi olla hyvä asia. On kuitenkin mahdollista, että näiden asiakkaiden suhtautuminen asiaan voisi muuttua, jos he oikeasti vastaavaan onnettomuustilanteeseen joutuisivat.

Osa suhtautui asiaan melko neutraalisti eli he eivät kokisi sitä välttämättä hyvänä, mutta ei huononakaan. Heidän mielestään itse tarjoamisessa ei olisi mitään pahaa, mutta eri asia on, ottavatko avun vastaan. Osa taas ei näkisi asiaa ollenkaan tarpeelliseksi, vaan mieluummin harkitsisivat asiaa itse ja ottaisivat tarvittaessa yhteyttä asianajajaan. Moni vastasi, että asia riippuisi tilanteesta. Osa sen sijaan mainitsi, että varsinkaan tyrkyttäminen ei vetoaisi heihin tai että asian suhteen tulisi olla hyvin hienotunteinen. Vain pieni osa oli sitä mieltä, että tämä olisi pelkästään huono asia.

## 6.4 Asianajopalveluiden hankaluus

Viimeiseen kysymykseen vastasi 28 asiakasta. Tämä oli myös huomattavasti vähemmän verrattuna muihin kysymyksiin. Kysymys oli jälleen ehkä hieman haastava ja laaja. Vastauksista kuitenkin ilmeni, että hieman yli puolet asiakkaista ei kokenut asianajopalveluita yhtään sähkö sopimuksen tekemistä hankalammaksi. Joidenkin mielestä sähkö sopimuksen tekeminen oli jopa hankalampaa.

Kuitenkin toinen puoli koki asianajopalvelut hankalaksi joiltakin osin. Nämä asiakkaat mainitsivat, että asianajopalveluita ostaessa ei oikein aina tiedä, mitä on ostamassa tai mitä seuraavaksi tapahtuu ja että palvelu vaatii asiakkaalta itseltään paljon tietoa, jollei jatkuvasti kyselisi tarkennuksia asianajajalta. Asiakkaat vertasivat myös, että sähkö sopimuksen tekeminen on yksinkertaisempi prosessi, joka yleensä onnistuu helposti verkossakin ja jossa hinta on koko ajan tiedossa, toisin kuin asianajopalveluprosessissa, jossa palvelun loppuhinnan kerrottiin jopa pelottavan. Lisäksi mainittiin, että jos asuu esimerkiksi ulkomailla, on papereiden täyttäminen tällöin hankalaa asianajopalveluiden osalta. Asiakkaat kokivat myös asianajopalvelun kokonaisuuden olevan melko raskas, jännittävä ja pitkäkin prosessi.

## 7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön ensisijainen tarkoitus oli selvittää, miten hyvää asianajajatapaa koskevat ohjeet rajoittavat asiakaskokemuksen luomista. Voidaan todeta, että tapaohjeet rajoittavat asianajajan mahdollisuutta luoda kokonaisvaltaista asiakaskokemusta tietyissä kohtaamispaikoissa, kuten digitaalisen ja tiedostamattoman kohtaamisen osalta, mutta myös osaksi asiakkaiden itsenäisen asiakaskokemuksen muodostumista. Erityisiä haasteita toimeksiantajayrityksessä oli koettu palvelutapahtuman ulkopuolella tapahtuvissa tilanteissa, kuten esimerkiksi asiakasta tervehdittäessä sekä selkeän ja kiinnostavan viestinnän tarjoamisessa sosiaalisessa mediassa.

Vaitiolovelvollisuuden tuomaa rajoitusta siitä, ettei asiakasta voi tervehtiä julkisesti, ei koettu asiakkaiden keskuudessa yhtä ongelmallisena kuin se toimeksiantajayrityksessä oli koettu. Aiemmin työssä tulikin esille se, että ongelma poistuu, jos asiakas antaa tervehtimiselle hyväksynnän ja vastauksista päätellen suurin osa hyväksyisi asian. Ongelma on helppoiten ratkottavissa sillä, että asiakassuhteen alussa asianajaja ilmoittaa, ettei tapaohjeiden vuoksi voi tervehtiä asiakasta ensin, mutta asiakas voi antaa tälle halutessaan hyväksynnän tervehtimällä itse asianajajaa.

Tapaohjeiden kohdat, jotka teoriassa olisivat myös voineet rajoittaa asiakaskokemusta, olivat lojaalisuus- sekä riippumattomuusvelvoite ja asiakkaan puolesta päättäminen kiiretapauksessa. Teoriassa jos ei toimita asiakkaan toiveiden mukaisesti ja luodaan asiakkaalle tunne, että hän on väärässä, luo se tyypillisesti huonomman asiakaskokemuksen. Vaikka tapaohjeet rajoittavat asiakkaan mahdollisuutta vaikuttaa häntä itseään koskeviin ratkaisuihin, ei asiakkaat kokeneet tällä olleen suurta merkitystä asiakaskokemuksen kannalta. Pääosin asiakkaat ymmärsivät asianajajan toimivan aina asiakkaan edun parhaaksi. Kiiretapauksiin suhtauduttiin hieman kriittisemmin, mutta ne yleensä ovat melko harvinaisia yksittäistapauksia. Asiakkaalle kannattaa silti aina perustella, miksi asianajajan ehdotus on parempi asiakkaan edun kannalta kuin asiakkaan oma ehdotus.

Sen sijaan asiakkaan asiasta kieltäytyminen ja siitä luopuminen esteellisyyden vuoksi koettiin melko negatiiviseksi. Esteellisyys voi rajoittaa asianajajaa ottamasta asiakkaan tehtävää vastaan tai hoitamaan sitä loppuun ja rajoittaa näin asiakaskokemuksen luomista asiakkaalle. Samoin se rajoittaa asiakasta saamaan palvelua haluamaltaan asianajajalta ja pahimmillaan voi johtaa asiakkaan toimeksiannon keskeyttämiseen. Jotkut kokivat tämän niin, että asianajaja ei haluaisi hoitaa heidän asiaansa. Tällaisella ajattelulla on iso merkitys asiakaskokemuksen kannalta.

Myös se, mitä teoriaosassa käsiteltiin asiakasodotusten osalta, vaikuttaa tässä kohtaa vahvasti asiakaskokemukseen. Asiakkaalla on odotus siitä, että asianajaja ottaa hänen asiansa hoitaakseen ja hoitaa sen loppuun asti. Jos asianajaja kuitenkin siitä kieltäytyy tai luopuu, asiakkaan odotus alittuu. Esteellisyyden voidaan siten selkeästi todeta olevan merkittävä asiakaskokemusta rajoittava tekijä. Tässä on oikeastaan kaksi asiakaskokemusta rajoittavaa tekijää samassa tilanteessa; ei voida ottaa tehtävää

vastaan eikä sille voida kertoa tarkempaa syytä vaitiolovelvollisuuden vuoksi. Vaikka palvelu loppuu tai se ei pääse alkuunkaan, tähän ei asiakkaan matka asiakaskokemuksen näkökulmasta pääty. Tunteet jatkavat matkaa ja hyvin mahdollisesti ne tunteet, jotka ovat negatiivisia, muistavat tämän kokemuksen pitkään.

Näissä esteellisyystapauksissa asianajaja voi kuitenkin suositella asiakkaalle toista asianajajaa kokonaan toisesta asianajotoimistosta. Yleensä asianajajat tuntevat toisensa ja tekevätkin näin yhteistyötä. Tämä on paras ratkaisu hyvän asiakaskokemuksen luomisen näkökulmasta ja asiakkaalle jää todennäköisemmin parempi kokemus.

Asiakkaan kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu kaikista kohtaamisista yrityksen kanssa eli osaksi myös viestinnästä. Näin ollen voidaan todeta viestinnän rajoittavan asiakaskokemusta jossakin määrin, koska asiakkaat kokivat sen vähäiseksi ja epäselväksi. Tämä rajoittaa erityisesti digitaalisen kohtaamisen muodostumista. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus on mahdollisesti ollut asiakkaalle puutteellinen ja epäselvä. Viestintää on mahdollista selkeyttää esimerkiksi käyttämällä yksinkertaisempaa ja ehkä myös rennompaakin kieltä siltä osin kuin se on mahdollista. Tyylin tulee olla asiallista ja asianajajakunnan arvoihin soveltuvaa, mutta tavoite on kuitenkin saada asiakas kiinnostumaan. Näin todettiin myös Asianajajaliitossa. Rennomman otteen kautta viestinnän määrää on mahdollista lisätä ja samalla voisi myös siirtyä monikanavaisuuteen, jollei toimeksiantajayritys jo toimi kaikissa mahdollisissa kanavissa.

Lisäksi se, ettei kaikille ollut muodostunut asianajoalan viestinnästä tarkempaa kuvaa, kertoo ehkä siitä, että asianajajien brändikin on monelle tänä päivänä hyvin epäselvä. Asiakkaat eivät nyt ehkä odotakaan asianajoalan viestinnältä mitään tiettyä sisältöä, sillä he eivät tiedä, mitä odottaa. Työn teoriaosassa todettiinkin, että brändi kaipaisi enemmän selkeyttä. Tähän ei kuitenkaan toimeksiantajayritys välttämättä yksin pysty vaikuttamaan, mutta Asianajajaliitossa tämän osalta ollaankin jo ryhtymässä toimiin. Tässä voisi tosin olla aihetta jatkotutkimukselle, jossa selvitettäisiin, kuinka asianajotoimistot itse voisivat kehittää alansa brändiä. Vastaavasti voitaisiin selvittää, voisiko toimeksiantajayritys tehdä asian vuoksi jotain.

Jollei viestintä ole selkeää tai se puuttuu kokonaan, jää asiakaskokemuksen muodostumisen ensimmäisestä vaiheesta asiakkaalle puutteellinen. Tämä koskee myös mainontaa. Jollei alan tai yrityksen brändiä ole tehty tutuksi, vaikuttaa se myös seuraavaan vaiheeseen, jossa asiakas päättää, minkä yrityksen palveluita hän valitsee. Asianajaja saattaa menettää asiakkaan kilpailijalleen, esimerkiksi lakimiehelle, jos asiakas tuntee niiden brändiä paremmin. Asiakaskokemuksen ensimmäiset vaiheet ovatkin kriittisimpiä, joten siksi toimeksiantajayrityksessäkin tulisi panostaa niihin ja se olisi myös heidän etunsa, jos asianajajien brändi olisi selkeämpi.

Viestintään ja sosiaaliseen mediaan liittyen asiakkaat toivoivat kuulla enemmän konkreettisia esimerkkitapauksia. Tapaohjeet eivät varsinaisesti rajoita tätä asiaa, sillä asiakkaan asiasta saa puhua julkisuudessa, mikäli asiakas sen hyväksyy. Tähän kuitenkin toimeksiantajayrityksessä oli suhtauduttu pidättyvästi. Lisäksi ristiriitaista on se, että asiakkaat itse suhtautuivat heidän asioistaan julkisesti puhumiseen pidättyvästi, vaikka se tapahtuisikin täysin anonyymisti. Mutta koska toimeksiantajayrityksessä olikin myös pohdittu sitä, minkälaista sisältöä he voisivat sosiaalisen median kanavilla julkaista, kannattaa heidän ehdottomasti hyödyntää esimerkkitapauksia niiden osalta, jotka antavat sille hyväksynnän. Näiden jakamisen koettiin auttavan omassa asiassa etenemistä ja tämä tietenkin vaikuttaa positiivisesti asiakaskokemukseen. Viestinnän lisääminen madaltaisi asiakkaiden mukaan myös kynnystä yleisesti asianajopalveluiden hankintaan, eli se voisi tuoda myös lisää asiakkaita. Lisäksi asiakkaat toivoivat enemmän tietoa ihmisten oikeuksista ja siitä, mikä on asianajajan tarkoitus. Tässä olisi myös hyviä ehdotuksia sisällöntuotantoon.

Reilusti yli puolet asiakkaista toivoisi myös asianajopalveluiden tarjoamista erilaisissa onnettomuustilanteissa, mutta tapaohjeet sen estävät. Onnettomuustilanteissa avun tarjoaminen olisi voinut helpottaa asiakkaan taakkaa. Rajoitus on kuitenkin ymmärrettävä siinä mielessä, että kyseessä ovat hädänalaiseen asemaan joutuneet ihmiset eikä heistä saa koittaa hyötyä. Asianajajan näkökulmasta mainonnan rajoitukset kuitenkin rajoittavat mahdollisuutta luoda selkeämpää ja laajempaa asiakaskokemusta asiakkailleen etenkin tiedostamattoman kohtaamisen osalta. Toisaalta mitä teoriaosassa käsiteltiin ammatillisen verkoston luomisesta, kannattaa toimeksiantajayrityksenkin hyödyntää osaamisensa esilletuomista sosiaalisen median kanavillaan perinteisen mainonnan sijaan.

Itse tapaohjeita, eikä niiden noudattamisen velvollisuutta voida muuttaa niin, että ne palvelisivat paremmin asiakaskokemusta. Ohjeilla itse asiassa halutaan säilyttää asiakkaan turva asianajopalveluita käyttäessä. Siksi oikeastaan kaikki esille tulleet ongelmakohdat olisivat helpoiten ratkottavissa sillä, että asiakkaalle mahdollisuuksien mukaan kerrotaan tapaohjeiden tuomista rajoitteista painottaen sitä, miksi asianajajan tapaohjeet ovat olemassa. Niitä, joita ei toimeksiannon aikana ole mahdollista tuoda esiin, kuten esimerkiksi esteellisyyssasioita, voisi niistä tiedottaminen tapahtua esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tällöin toimeksiantajayritys saisi vielä lisää sisältöideoita viestinnälleen.

Tarkoituksena oli myös selvittää, kuinka hyvin asianajajan tapaohjeet velvoitteineen tunnetaan ja kartoittaa heidän tämänhetkistä tietämystään. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että vaikka hyvän asianajajattavan noudattamisen velvollisuus asiakkaiden keskuudessa heidän omasta mielestään tunnettiin hyvin, niin sen tarkempaa velvoittavaa sisältöä ei juurikaan tunnettu. Tämä ilmeni monessa kohtaa, jossa asiakkaat suhtautuivat asioihin kielteisesti ja olivat täysin eri mieltä asianajajan velvoitteista. Erityisesti selvisi, että asianajajan vaitiolovelvollisuuden laajuudesta ja esteellisyyden tuomista rajoituksista ei juurikaan tiedetty. Asiakkaiden omia vastauksia tunnettavuudesta ei voitu pitää kovin luotettavina, joten ei myöskään voitu arvioida, olisiko tapaohjeiden sisällön tuntemisella ollut vaikutusta asiakaskokemukseen niin kuin oli tarkoitus.

Tuloksista selvisi myös, että asiakkaiden mielestä yleisestikin asioiden perustelu auttaa hyväksymään negatiivisetkin asiat paremmin. Siten on mahdollista, että asiakkaiden suhtautuminen moneen heihin nyt negatiivisesti vaikuttaneeseen asiaan voisi olla toisenlainen, jos heillä olisi enemmän tietoa tapaohjeiden tuomista velvoitteista. Jälleen tämä todistaa sitä, että hyvän asianajajattavan sisältöä tulisi avata asiakkaille enemmän. Voisi oikeastaan tässäkin olla mahdollista, että jos asianajajien brändi tunnettaisiin paremmin, voisi hyvän asianajajattavan sisältö saada enemmän julkisuutta. Harvemmillä ammattikunnalla on näin tarkat ohjeet, joten asianajajan tapaohjeet selvästikin olivat asiakkaille vieraita ja hämmentäviäkin.

Lisäksi selvitettiin, koettiinko asianajopalvelut hankalammaksi verrattuna muiden alojen tarjoamiin palveluihin. Vastauksista ilmeni, että osan kohdalla asianajopalvelut

koettiin hieman hankalaksi, mutta ne eivät johtuneet tapaohjeiden tuomista rajoitteista. Eli itsessään tapaohjeet eivät tee palvelusta hankalaa, vaikka ne rajoittavatkin osaksi asiakaskokemusta. Mutta koska palvelu koettiin muista syistä hankalaksi, tulisi sitä helpottaa asiakkaiden toivomalla tavalla, kuten selkeyttämällä palvelun kulkua, päivittämällä hintatietoja useammin sekä puhumalla selkeämpää ja yksinkertaisempaa kieltä. Lisäksi asiakkaan tunteiden käsittelyn kannalta tärkeää on asiakkaan kuunteleminen ja tukeminen erityisesti raskaissa asioissa.

Opinnäytetyön alussa asetetut tavoitteet saavutettiin pääosin hyvin. Hyvän asianajajatavan tunnettavuuden osalta kysymyksen olisi voinut muotoilla selkeämmin, koska nyt se ei toiminut niin kuin oli tarkoitus. Tutkimuksen avulla selvisi kuitenkin merkittävimmät asiakaskokemusta rajoittavat tekijät asianajoalalla ja miten näiden osalta voisi pyrkiä luomaan parempaa asiakaskokemusta.

Asianajajat ovat korkeasti koulututtuneita ammattilaisia, joiden tarkoitus on auttaa asiakkaitaan oikeudellisissa ongelmissa. Kuitenkin juridisen osaamisen ohella tulee muistaa, että heidän työssään asiakas on keskiössä. Siksi asiakastyöskentelyyn ja sitä kautta asiakaskokemukseen tulee panostaa. Kun asiakaskokemus on ollut hyvä, on todennäköisempää, että asiakas palaa jälleen oikeudellisten ongelmien ilmetessä tai suosittelee yritystä muille.

Tämän tutkimuksen avulla muidenkin alan yritysten on mahdollista kiinnostua asiakaskokemuksesta ja lisätä ymmärrystä siitä, miksi juuri asianajoalan tulee kehittyä siinä. Hyvän asiakaskokemuksen luominen on tärkeää ihan kaikilla aloilla, mutta erityistä merkitystä sillä on asianajoalalla, jossa liikutaan arkojen, vaikeiden ja asiakkaan elämässä merkityksellisten asioiden parissa. Siksi hyvin tärkeää on, että asiakkaalle jää palvelusta hyvä, miellyttävä ja luottavainen asiakaskokemus

## LÄHTEET

Aarnio, A. 2010. Hyvän asianajajataavan eettinen perustelu – kunniakoodista kultaiseen sääntöön. Defensor Legis 5, 541–547. Viitattu 11.9.2021. [edilex.fi](http://edilex.fi)

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 15.11.2021.

CXinlaw. 2020. Viitattu 26.8.2021. <https://www.cxinlaw.com/client-experience/>

Falcken, M. & Leno, M. 2018. Kilpailuetua etsimässä – asiakaskokemus hallituksen agendalle. Teoksessa T. Ilvonen & T. Koskimäki (toim.) Nyt olisi nuijalle töitä – Asiakasymmärrystä hallitustyöhön. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, 25–32. Viitattu 5.9.2021. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-7225-65-3>

Fanner, C. 2021. CX – Customer experience in the legal sector. Lawyer Monthly. Viitattu 26.8.2021. <https://www.lawyer-monthly.com/2021/03/cx-customer-experience-in-the-legal-sector/>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 30.7.2021. <https://www.ellibslibrary.com/>

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum. Viitattu 23.6.2021. <https://www.ellibslibrary.com/>

Fredman, M. 2021. Rikosasianajajan käsikirja. 2. uud. p. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 9.9.2021. <https://verkkokirjahylly.almatalent.fi/>

Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. uud. p. Helsinki: Talentum. Viitattu 12.9.2021.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita. Viitattu 30.8.2021. <https://www.ellibslibrary.com/>

Ilveskero, M. Esteellisyys. Teoksessa Suomen Asianajajaliitto (toim.) Hyvää asianajajatapaa koskevien ohjeiden kommentaari. Helsinki: Suomen Asianajajaliitto, 33–42. Viitattu 11.9.2021. [https://asianajajaliitto.fi/tapaohjeiden\\_kommentaari\\_31-1-2011-2/](https://asianajajaliitto.fi/tapaohjeiden_kommentaari_31-1-2011-2/)

Jokela, A. 2018. Rikosprosessioikeus. 5. uud. p. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 9.9.2021. <https://verkkokirjahylly.almatalent.fi/>

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 30.8.2021.

Kelhä, S. 2019. Asianajaja kohtaa ihmisen. Suomen Asianajajaliitto. Viitattu 31.8.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=agEn9p6QGdI>



Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Helsinki: Talentum Pro. Viitattu 22.6.2021.

Kunnas, M. 2011. Perusarvot. Teoksessa Suomen Asianajajaliitto (toim.) Hyvää asianajajatapaa koskevien ohjeiden kommentaari. Helsinki: Suomen Asianajajaliitto, 5–8. Viitattu 11.9.2021. [https://asianajajaliitto.fi/tapaohjeiden\\_kommenttaari\\_31-1-2011-2/](https://asianajajaliitto.fi/tapaohjeiden_kommenttaari_31-1-2011-2/)

Laitasalo, J. Julkisuus ja markkinointi. Teoksessa Suomen Asianajajaliitto (toim.) Hyvää asianajajatapaa koskevien ohjeiden kommentaari. Helsinki: Suomen Asianajajaliitto, 58–60. Viitattu 11.9.2021. [https://asianajajaliitto.fi/tapaohjeiden\\_kommenttaari\\_31-1-2011-2/](https://asianajajaliitto.fi/tapaohjeiden_kommenttaari_31-1-2011-2/)

Laki asianajajista 12.12.1958/496 muutoksineen.

Lawyerist. 2021. Viitattu 26.8.2021. <https://lawyerist.com/client-service/client-experience/>

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum. Viitattu 22.6.2021.

Perho, J. Asianajaja ja asiakas. Teoksessa Suomen Asianajajaliitto (toim.) Hyvää asianajajatapaa koskevien ohjeiden kommentaari. Helsinki: Suomen Asianajajaliitto, 17–32. Viitattu 11.9.2021. [https://asianajajaliitto.fi/tapaohjeiden\\_kommenttaari\\_31-1-2011-2/](https://asianajajaliitto.fi/tapaohjeiden_kommenttaari_31-1-2011-2/)

Rajalahti, H. 2011. Palvele paremmin, juristi. Talouselämä 27.5.2011. Viitattu 9.11.2021. <https://www.talouselama.fi/uutiset/palvele-paremmiin-juristi/335cb7ef-26e7-3973-9ed2-00948c42c6a3>

Ruohola, J. 2017. Miksi eettiset ohjeet ovat tiukemmat kuin kilpailijoilla? Suomen Asianajajaliitto. Viitattu 31.8.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=xccBNMxGz7M>

Ruuhilahti, S. & Alanko, M. 2020. FreeStyler: suunnitelmia & sattumia: voittava viestintä & markkinointi. Nummela: BrandLound Entertainment. Viitattu 13.10.2021. <https://www.ellibslibrary.com/>

Räihä-Mäntyharju, H. 2021. Branding is everything. Suomen Asianajajaliitto. Viitattu 16.11.2021. <https://asianajajaliitto.fi/blogi/branding-is-everything/>

Rämö, S. 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 12.9.2021. <https://shop.edita.fi/>

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo. Viitattu 15.11.2021.

Suomen Asianajajaliitto. 2009. Hyvää asianajajatapaa koskevat ohjeet. Viitattu 26.8.2021. <https://asianajajaliitto.fi/tapaohjeet/>

Suomen Asianajajaliitto. 2018. Keitä me olemme. Viitattu 9.11.2021. <https://asianajajaliitto.fi/asianajajaliitto/keita-olemme/>

Suomen Asianajajaliitto. 2019. Asianajaja on enemmän kuin lakimies. Viitattu 8.9.2021. <https://asianajajaliitto.fi/asianajajaliitto/miksi-valita-asianajaja/>

Suomen Asianajajaliitto. 2020a. Bränditutkimus- tiivistelmä. Viitattu 8.9.2021. [https://asianajajaliitto.fi/?attachment\\_id=50204](https://asianajajaliitto.fi/?attachment_id=50204)

Suomen Asianajajaliitto. 2020b. Oikeusrattaat tutuksi – sanastoa oikeuden ympäriltä. Viitattu 9.11.2021. <https://asianajajaliitto.fi/asianajajaliitto/organisaatio/viestinta/oikeusrattaat-tutuksi/>

Suomen perustuslaki 11.6.1999/731 muutoksineen.

Taipale, J. & Kontturi, H. 2014. Miten markkinointi on muuttunut? Mitkä ovat hyviä markkinointikeinoja? Suomen Asianajajaliitto. Viitattu 31.8.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=sykqMQzbhGs>

Toimeksiantaja. 2021. Asianajaja, Asianajotoimisto X. Turku. Henkilökohtainen tiedonanto. 5.10.2021. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Toimeksiantaja. 2021. Asianajaja, Asianajotoimisto X. Turku. Henkilökohtainen tiedonanto. 13.10.2021. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Torni, N. 2014. Mitä hyötyä somesta? Suomen Asianajajaliitto. Viitattu 13.9.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=Pl-qC317v3g>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Viitattu 31.8.2021. <https://www.ellibrary.com/>

Valvontalautakunta. 2014. Valvontaratkaisu. Viitattu 12.9.2021. <https://ratkaisut.valvontalautakunta.fi/ratkaisu/479>

Valvontalautakunta. 2017. Valvontakertomus 2017. Suomen Asianajajaliiton ratkaisuja 1/2018. Viitattu 12.9.2021. [https://asianajajaliitto.fi/app/uploads/sites/2/2020/11/Valvontakertomus\\_2017.pdf](https://asianajajaliitto.fi/app/uploads/sites/2/2020/11/Valvontakertomus_2017.pdf)

Valvontalautakunta. 2020. Valvontakertomus 2020. Suomen Asianajajaliiton julkaisuja 1/2021. Viitattu 12.9.2021. [https://valvontalautakunta.fi/valvontaratkaisuja/valvontakertomus/valvontakertomus\\_2020\\_web/](https://valvontalautakunta.fi/valvontaratkaisuja/valvontakertomus/valvontakertomus_2020_web/)

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uud. p. Helsinki: Edita. Viitattu 20.11.2021.

Ylönen, M. 2018. Asianajajaoikeus: laki, säännöt ja tapaohjeet. 2. uud. p. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 25.8.2021.

**KYSELY ASIANAJOTOIMISTON ASIAKKAILLE ”ONNISTUMISARVIO”**

Kyselyn osio 6/9 - Asianajajan velvoitteet

0. Tiedätkö, että asianajajan tulee noudattaa toiminnassaan hyvää asianajajatapaa?
1. Lojaalisuus- sekä riippumattomuusvelvoite voi vaatia ratkaisuja, jotka eivät miellytä sinua. Mitä ajattelet tästä?
2. Saisiko mielestäsi kiiretapauksessa asianajaja päättää puolestasi?
3. Mitä ajattelet, jos asianajaja kieltäytyy hoitamasta asiaasi? Haluaisitko tietää syyn?
4. Mitä ajattelet, jos asianajaja luopuukin asiastasi, vaikka lupasi hoitaa sen?
5. Mitä ajattelet asianajajan vaitiolovelvollisuuden tarkoittavan? Voiko asianajaja vaikka tervehtiä sinua kadulla ensin?
6. Mitä ajattelet, jos asianajaja puhuu jutuistaan julkisesti, mutta anonyymisti?
7. Minkälaista asianajoalan viestintä on (esim. suppeaa, vaikeaa)? Minkälaista toivoisit sen olevan (esim. yksinkertaisempaa, informatiivisempaa)?
8. Mitä ajattelet, jos vaikka auto-onnettomuuden jälkeen tarjottaisiin asianajopalveluita? Olisiko se hyvä vai huono asia?
9. Koetko asianajopalvelut hankalammaksi kuin vaikka sähkösopimuksen tekemisen? Miten?