

Hilkka Kolin

VUOROVAIKUTUS VAKUUTUSPALVELUN  
PUHELINTYÖSSÄ

Liiketalouden koulutusohjelma

2011

## VUOROVAIKUTUS VAKUUTUSPALVELUN PUHELINTYÖSSÄ

Kolin, Hilikka  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Huhtikuu 2011  
Ohjaaja: Sääski, Leena  
Sivumäärä: 63  
Liitteitä: -

Asiasanat: Vuorovaikutustaidot, asiakaspalvelu, puheviestintä, äänenkäyttö, kuunteleminen

---

Tämä opinnäytetyö on tarkoitettu käsikirjaksi vakuutuspalvelun puhelintyöhön ja kirjoitettu vakuutusyhtiön asiakaspalvelussa puhelintyötä tekevän palveluhenkilön näkökulmasta. Vakuutuspalvelussa työskentelevän palveluhenkilön ammattitaitoon kuuluu laaja vakuutusalan osaaminen ja hyvät vuorovaikutustaidot.

Vuorovaikutus on vaikuttamista toiseen ihmiseen. Vuorovaikutus on puhumista, kuuntelemista, kehonkieltä, tunneälyä ja sosiaalisia taitoja – sanallista ja sanatonta viestintää. Kasvokkainviestintä muodostuu sanoista, äänestä ja kehonkielestä ja puhelinviestintä sanoista ja äänestä.

Opinnäytetyössäni olen jakanut vakuutuspuhelun neljään vaiheeseen, joita ovat puhelun aloitus, asian hoitovaihe, asiakkuuden hoitovaihe ja puhelun lopetus. Jokaiselle vaiheelle on määritelty tavoitteet ja tehtävät. Esittelen vuorovaikutustaidot puhelun vaiheiden yhteydessä siinä puhelunvaiheessa, jossa niitä useimmiten tarvitaan. Vuorovaikutustaidot eivät kuitenkaan ole sidottuja mihinkään yhteen vaiheeseen, vaan niitä käytetään läpi puhelun.

Opinnäytetyössäni vastaan mm. seuraaviin kysymyksiin: Mitä on vuorovaikutus? Miten puhelinviestintä eroaa muusta viestinnästä? Mitkä ovat puhelun vaiheet? Mitkä ovat puhelun vaiheiden tehtävät ja tavoitteet? Miten kohdataan asiakas? Miten ääntä käytetään? Miten kieltä ja sanoja käytetään? Miten kuunnellaan? Miten rakennetaan luottamusta? Miten kysymystekniikkaa hyödynnetään?

Opinnäytetyöni viitekehyksenä toimivat vuorovaikutukseen, puheviestintään, puhelinviestintään, asiakaspalveluun, myyntitaitoihin ja äänen käyttöön liittyvä kirjallisuus sekä työkokemukseni vakuutusyhtiön asiakaspalvelun laadun kehittämistehtävissä, siihen liittyvät koulutukset, valmennukset ja keskustelut.

## TELEPHONE INTERACTION IN INSURANCE SERVICES

Kolin, Hilikka  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
April 2011  
Supervisor: Sääski, Leena  
Number of pages: 63  
Appendices: -

Keywords: Interaction skills, customer service, spoken communication, voice control, listening

---

The purpose of this thesis was to create a handbook of interaction for the use of telephone workers in insurance services. It is written from the point of view of a service advisor who handles in-coming customer calls. The professional skills of an insurance service advisor are based on a wide know-how of the insurance business and good interaction skills.

Interaction is having an influence on another person. Interaction is talking, listening, body language, emotional intelligence and social skills - verbal and non-verbal communication. Face-to-face communication consists of words, voice and body language, and telephone communication of words and voice.

In my thesis, I have divided an insurance -related call into four phases: the beginning of a call, the handling of the matter, taking care of the customer relationship and ending the call. Each phase has clearly defined objectives and tasks. In this thesis, I present each interaction skill in the phase where it is mainly needed. None of the interaction skills are tied to one certain call phase. Instead, they can be used throughout the call.

In my thesis, I provide answers to following questions: What is interaction? How does telephone communication differ from other kind of communication? What are the phases of a phone call? What are the objectives and goals of the phases? How to meet a customer? How to use one's voice? How to use language and words? How to listen? How to raise confidence? How to ask questions?

This thesis is based on literature written on interaction, communication, telephone communication, customer service, sales skills and voice control and my working experience of developing the quality of customer service in an insurance company.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	VUOROVAIKUTUS .....	7
2.1	Mitä on vuorovaikutus .....	7
2.2	Vuorovaikutus puhelimessa .....	9
2.3	Puhelun vaiheet.....	10
3	VAKUUTUSASIAKASPALVELU .....	11
3.1	Asiakasodotukset vakuutusyhtiön asiakaspalvelusta.....	12
3.2	Vakuutusyhtiön palvelukanavat.....	13
3.3	Asiakkuuden arvon kasvattaminen .....	13
3.4	EPSI Rating Asiakastyytyväisyys 2010.....	15
3.5	Totuuden hetki .....	16
3.6	Asenteen merkitys.....	16
4	ÄÄNEN KÄYTTÖ.....	17
4.1	Artikulointi.....	18
4.2	Äänen voimakkuus ja korkeus .....	18
4.3	Puhenopeus ja sävy .....	19
4.4	Äänen tehokeinot .....	19
4.5	Kuuntelua häiritsevät äänet.....	20
5	KIELI.....	22
5.1	Dialogisuus .....	22
5.2	Kielenkäyttötyylit .....	22
5.3	Sanavalinnat.....	24
6	PUHELUN ALKU .....	25
6.1	Vastaaminen.....	26
6.2	Tervehtiminen .....	27
6.3	Asiakkaan kohtaaminen .....	27
6.4	Viestin perille saaminen.....	29
7	ASIAKKAAN ASIAN HOITO.....	31
7.1	Kuunteleminen.....	31
7.1.1	Kuuntelemiset tasot .....	32
7.1.2	Aktiivinen kuuntelu.....	33
7.2	Puhelun johtaminen .....	35
7.3	Luottamuksen herättäminen.....	36
7.4	Kysymystekniikka .....	39
7.5	Vaikeat tai haastavat asiakastilanteet.....	42

7.5.1	Vaikeiden tilanteiden hallinnan portaat.....	43
7.5.2	Masentunut tai ahdistunut asiakas.....	44
7.5.3	Jaaritteleva asiakas .....	45
7.5.4	Sulkeutunut asiakas .....	45
7.5.5	Sekava asiakas.....	45
7.5.6	Aggressiivinen asiakas .....	46
7.6	Hiljaisten hetkien hallinta .....	46
8	ASIAKKUUDEN HOITO .....	47
8.1	Mielenkiinnon herättäminen .....	47
8.2	Tarvekartoitus .....	48
8.3	Ratkaisun esittäminen .....	50
8.4	Vastaväitteiden käsittely .....	52
8.5	Kaupan päättäminen .....	54
9	PUHELUN LOPETUS.....	55
9.1	Kertaaminen.....	56
9.2	Lopputervehdys ja toivotukset.....	57
10	YHTEENVETO .....	58
	LÄHTEET.....	61
	KIRJALLISUUTTA .....	63

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena on ollut laatia vuorovaikutuksen toimintaohje vakuutusyhtiön asiakaspalvelussa työskentelevien palveluhenkilöiden puhelintyön tueksi. Asiakaspalvelu on vakuutusyhtiön tärkeä markkinointi- ja kilpailukeino. Palveluhenkilön työn luonne vaatii ammattiosaamisen lisäksi hyviä vuorovaikutustaitoja. Ilman niitä palvelu on huonoa. Olen työskennellyt vakuutusyhtiön asiakaspalvelun laadun kehittämistehtävissä useita vuosia. Työhöni kuului mm. palveluhenkilöiden osaamisen kehittäminen, johon yhtenä merkittävimpänä osa-alueena kuuluu vuorovaikutustaitojen kehittäminen.

Opinnäytetyöni tavoitteena on ollut laatia itseopiskeluopas tai käsikirja palveluhenkilön käyttöön. Palveluhenkilön työn tueksi löytyy runsaasti hyvää kirjallisuutta; on mm. puheviestinnän, myyntitaitojen, äänen käytön, äänen huollon, puhelintyön, asiakaspalvelutyön, vuorovaikutuksen kirjoja ja oppaita. Työtäni ja opinnäytetyötäni tehdessä olen perehtynyt useampiin teoksiin ja koonnut niistä tämän opinnäytetyön. Olen valinnut opinnäytetyössä käsitellyt asiat vakuutuspalvelussa puhelintyötä tekevän palveluhenkilön näkökulmasta, mutta uskon myös muiden löytävän ohjeita ja vinkkejä oman vuorovaikutuksensa kehittämiseksi.

Opinnäytetyöni viitekehys muodostuu aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta, lukuisista koulutus- ja valmennustilaisuuksista, keskusteluista eri ihmisten kanssa, autenttista asiakaspuheluista ja puhelutallenteista sekä pitkästä työkokemuksestani vakuutusosalalla. Osallistuin vuoden 2009 Turun ammattikorkeakoulun Osake-projektiin vakuutusyhtiön asiakaspalvelun edustajana. Osake-projektissa viestintäkouluttaja seurasi ja selvitti yrityksen vuorovaikutus- ja viestintäkulttuuria ja koulutuksen tarpeita. Selvityksen pohjalta suunniteltiin ja toteutettiin vuorovaikutus- ja viestintävalmennus.

Opinnäytetyössäni käyttämäni keskeisimmät teokset ovat seuraavat kahdeksan kirjaa: Raija Marckwartin yksin ja yhdessä Auvo Marckwartin ja Annette Marckwort-Lindgrenin kanssa kirjoittamat teokset *Kiitos soitosta*, *Ole hyvä puhelimesta* ja *Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa*, Pauli Vuorion *Myyntitaidon käsikirja*,

Anneli Kansasen *Puheviestinnän perusteet*, Hanna-Leena Pesosen, Jaakko Lehtosen ja Antero Toskalan *Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena*, Sari Anderssonin ja Esa Kylänpään *Käytännön puheviestintä* sekä Minna Rasilan ja Maria Pitkosen *Kuuntelemisen tärkeä taito*.

Palveluhenkilöiden päivittäinen työ muodostuu erilaisista vakuuttamiseen, laskutukseen tai korvaamiseen liittyvistä asiakaspuheluista. Palveluhenkilö kohtaa työpäivänsä aikana useita kymmeniä erilaisia asiakkaita ja palvelutilanteita. Yhteydenoton syyt kattavat ihmiselämän koko kirjon syntymästä kuolemaan. Tunnelmat ja tunnetilat vaihtuvat puhelusta toiseen. Asiakkaan asian hoitamiseksi palveluhenkilöllä on oltava laaja vakuutus- ja järjestelmäosaaminen, riittävät tiedot ajoneuvojen rekisteröinnistä sekä vakuutusalan keskeisestä lainsäädännöstä. Hänen tulee hallita vakuuttamis- ja korvausprosessit, tuntea keskeiset toimijat ja toimintaan vaikuttavat tekijät vakuutuslalla. Asiakaspalvelutyötä auttaa myös, jos ymmärtää perusasiat ihmisestä ja hänen fysiologiastaan, terveydenhuollosta, harrastuksista, rakentamisesta, eläimistä, matkustamisesta, veneilystä, metsistä, säästämisestä, sijoittamisesta, verotuksesta ja monesta muusta asiasta. Ammattiosaamisen lisäksi palveluhenkilöllä tulee olla hyvät vuorovaikutustaidot, joiden avulla hän selviää alati vaihtelevista tilanteista ja tuottaa laadukasta asiakaspalvelua.

## 2 VUOROVAIKUTUS

### 2.1 Mitä on vuorovaikutus

Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluhenkilön välillä. Vuorovaikutus on prosessi, joka sisältää tiedon välittämistä, tunneyhteyden luomista, kuuntelemista ja ymmärryksen varmistamista. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 99–102.) Sana kommunikaatio tulee latinan ”communis”-sanasta, joka tarkoittaa yhteistä sekä ”communcare” – verbistä, joka tarkoittaa tehdä yhteiseksi. Vuorovaikutuksen englanninkielinen termi on ”interaction”, joka voidaan kääntää ”toisiin vaikuttaminen”. Vuorovaikutus on vaikuttamista toiseen puhumalla, kuuntelemalla, esiintymällä, käyttämällä tunneälyä ja yhteistyötaitoja. Vuorovaikutus perustuu itseilmaisulle, sille

että pystyy ilmaisemaan itseään ja kuuntelemaan toista. Ihmisten välinen viestintä muodostuu sanallisesta ja sanattomasta viestinnästä. Sanatonta viestintää ovat ilmeet, eleet, liikkeet, asennot ja muu ulkoinen olemus. Puheviestintä muodostuu sanoista, äänestä ja kehonkielestä. Vuorovaikutusta paljon tutkineen amerikkalaisen professorin Albert Mehrabianin mukaan kehonkielen merkitys kasvokkaisviestinnässä on merkittävä (55 %), äänen merkitys suuri (38 %) ja sanojen merkitys hyvin pieni (7 %). Puhelinviestinnässä toimitaan kuulon varassa, jolloin kehonkielen merkitys jää hyvin pieneksi ja välittyy vain äänessä kuuluvana hymynä. Puhelimessa ääni nousee merkittäväksi tekijäksi (80 %) ja sanojen merkitys on pienehkö (20 %). (Marckwort 1998, 11–12.)

Ihmisen vuorovaikutustaitoja ovat mm. keskustelutaidot, kuuleminen ja kuunteleminen, neuvottelu- ja esiintymistaidot, tunnetietoisuus eli tunneäly sekä empatiakyky.



Kuvio 1. Vuorovaikutuksen osa-alueet

Olen kuvannut toimivaa vuorovaikutustilannetta kolmen yhteenkuuluvan rattaan avulla (kuvio 1). Palvelutilanteessa vuorovaikutus muodostuu palveluhenkilön kielestä, äänestä ja tavasta suhtautua asiakkaaseen. Hyvässä vuorovaikutuksessa kaikki osat tukevat toisiaan. Oikea asenne, hyvä kielenkäyttö ja monimuotoinen ääni muo-



dostavat toimivan pohjan onnistuneelle asiakaskohtaamiselle. Jos jokin osista puuttuu tai on vajaa, eivät toiset kaksi pysty korvaamaan sitä; miellyttävä ääni ja sujuva kielenkäyttö eivät vakuuta asiakasta, jos palveluhenkilön asenne on väärä. Palveluhenkilöllä on käytössään erilaisia vuorovaikutuselementtejä, joiden avulla hän voi vaikuttaa asiakkaaseen.

## 2.2 Vuorovaikutus puhelimessa

Puhelimessa vuorovaikutus syntyy ja rakentuu äänen varaan. Puhelinvuorovaikutuksen keskeinen ongelma on se, että viestintätilanteessa ollaan yhden aistin – kuulon – varassa. Puhujalla on käytettävissään asian ilmaisemiseksi vain äänellinen viestintä. Hän ei voi tukeutua olemuksen, ilmeen tai havaintoaineksen varaan eikä hän saa välitöntä palautetta kuulijansa ilmeistä. (Kansanen 2000, 137.) Hyvä puhelinääni on selkeä ja matalahko ja siinä on mielenkiintoa lisääviä vaihteluita.

Puhelintyössä onnistumiseen vaikuttavat viestintätaidot ovat kyky kuunnella ja analysoida kuulemaansa, taito tehdä kysymyksiä ja saada aikaan vuorovaikutusta, luonteva käytös, empatia ja tilanneherkkyys, myönteinen asenne tilanteeseen, sopiva äänenvoimakkuus, selkeä ja huolellinen ääntämys, vaihteleva puherytmi ja ilmeikkyys, maneerittomuus sekä sujuva ja luonteva kielitaito. (Andersson & Kylänpää 2002, 166.)

Vuorovaikutus puhelimessa perustuu dialogiin, keskusteluun, johon molemmat osapuolet osallistuvat. Kehonkielen puuttuminen vaatii tarkkaavaisuutta, sillä puhelin keskustelun osapuolet yrittävät äänestä, sanavalinnoista ja äänen voimakkuudesta ymmärtää toistensa ajatukset ja tunnereaktiot. Palveluhenkilön tehtävänä on johtaa puhelua ja huolehtia, että asiakkaan soiton syy tulee selvitettyä ja asia hoidettua. Puhelimessa ei voi käyttää havaintovälineitä kuten esitteitä, papereita tai laskuja, vaan havainnollistamisen tulee tapahtua kielellisillä avuilla. Luottamus ei yleensä synny hetkessä, mutta puhelintyössä asiakaskohtaamiset ovat yleensä ainutkertaisia tapahtumia, joissa luottamuksen rakentaminen ja luottamus syntyy jopa yhden keskustelun aikana. Asiakaskohtaaminen puhelimessa on yleensä lyhytkestoisempaa kuin tapaaminen kasvokkain. Kohtaamisen ajankäytön niukkuus asettaa tiettyjä tehokkuusvaa-

timuksia vuorovaikutukseen. Palveluhenkilö käyttää olemassa olevan ajan tehokkaasti, asiakasta aktiivisesti kuunnellen ja samalla tehden muistiinpanoja. Erilaisten kysymyksen ja kysymystekniikoiden avulla hankitaan lisätietoa ja johdetaan puhelua kohti ratkaisua. Puhelimessa ei voi ojentaa vakuutusvahvistusta eikä allekirjoittaa papereita ja asioiden hoito saattaa jäädä kesken. Asiakkaalle kerrotaan, ja puhelun lopussa vielä kerrataan, kaikki ne jatkotoimenpiteet, joita häneltä odotetaan, samoin myös mitä tulee puhelun jälkeen tapahtumaan: ”Saat noin viikon kuluttua postissa muutosvakuutuskirjan ja kahden viikon kuluttua ensimmäisen vakuutuslaskun”.

Puhelimessa kielenkäyttötyylillä on merkitystä. Yleiskieli on ymmärrettävää ja sitä on helppo puhua. Lauseet ovat lyhyitä ja yksinkertaisia, jolloin kuulijan on helppo seurata ja ymmärtää puhujaa. Sanat ja sanonnat ovat täsmällisiä väärinkäsitysten välttämiseksi (”ei harvoin” vaan ”yksi 10 tapauksesta”). Sanat ovat ymmärrettäviä yleiskielen sanoja, sivistys- ja ammattisanastoa vältetään. Puheessa on taukoja tärkeän tiedon ja lauseiden välillä. Asiakkaalle annetaan aikaa ymmärtää, kysyä ja vastata.

Puhelimessa esiintyy myös erilaisia häiriötekijöitä, jotka aiheuttavat haasteita vuorovaikutuksessa. Kuuntelua häiritsevät erilaiset taustahäiriöt, tekniset ongelmat tai puhelun katkeaminen. Puhelun katkettua palveluhenkilö ottaa viipymättä yhteyttä asiakkaaseen, sillä asiakas ei välttämättä muista kenen palveluhenkilön kanssa hän on asioinut.

### 2.3 Puhelun vaiheet

Alkuvaikutelma puhelussa on ratkaiseva ja loppuvaikutelma pysyvä (Marckwort & Marckwort-Lindgren 1993, 24). Vakuutuspalvelun puhelintyö on jaettavissa neljään vaiheeseen: puhelun alku, asiakkaan asian hoito, asiakkuuden hoito ja puhelun loppu (kuvio 2).



Kuvio 2. Puhelun vaiheet

Puhelun alussa rakennetaan tunnelmaa ja luottamusta, seuraavassa vaiheessa hoidetaan asiakkaan asia eli syy miksi asiakas otti yhteyttä, sen jälkeen hoidetaan asiakassuhdetta ja puhelun loppuun luodaan asiakkaan mieleen jäävä tunnelma. Asiakkaan asian hoitovaihe on reaktiivista toimintaa, jolloin hoidetaan asiakkaalta tulevaa toimeksiantoa. Asiakkuuden hoito on pääsääntöisesti proaktiivista toimintaa, jossa palveluhenkilö on aktiivinen osapuoli, ja johon asiakas ei välttämättä ole varautunut. Huolimatta siitä, että tutkimusten mukaan asiakkaat odottavat vakuutusyhtiöltään aktiivista tarjontaa ja parhaita neuvoja, tarvitaan asiakkuuden hoidon aloittamiseksi hyvät vuorovaikutustaidot asiakkaan mielenkiinnon herättämiseksi.

Vakuutusyhtiön puhelintyö on joko yritykseen sisään tulevaa puheluvirtaa (in-bound) tai yrityksestä ulosmenevää puheluvirtaa (out-bound) tai yhdistelmä kumpaakin. Tässä opinnäytetyössä on keskitytty käsittelemään in-puheluvirtaa eli vakuutusyhtiön asiakaspalveluun asiakkailta tulevia puheluita.

### 3 VAKUUTUSASIAKASPALVELU

Vakuutus tuotteiden ominaispiirteitä ovat aineettomuus, osto- ja käyttöhetken eriaikaisuus, tarjolla olevien tuotteiden samankaltaisuus ja omistusoikeuden siirtymättömyys. Vakuutus tuote on asiakkaalle abstrakti, sillä sitä ei voi pidellä, haistaa, hypis-

tellä eikä sitä ostettaessa ole varmuutta tarvitaanko sitä ikinä (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 14.) Yhtiöiden myynissä olevat tuotteet ovat samankaltaisia ja niiden keskinäinen vertailu hankalaa. Ehkäpä juuri vakuutus tuotteen ominaisuuksien vuoksi asiakaspalvelu on yksi vakuutusyhtiön tärkeimmistä kilpailu- ja markkinointikeinoista.

Vakuutusyhtiöillä on lakiin perustuva tiedonantovelvollisuus. Vakuutus sopimuslain 5§:n mukaan vakuutusyhtiön on annettava oma-aloitteisesti vakuutuksen hakijalle oikeat ja riittävät tiedot ennen sopimuksen tekemistä. Vakuutus sopimus on voimassa sen sisältöisenä kuin vakuutuksenottajalla on saamiensa tietojen perusteella aihetta käsittää. Hyvä vakuutus tapa on vakuutusyhtiö laissa mainittu vakuutus alalle vakiintunut käsite, jonka mukaan toiminnan on oltava muodollisesti lainmukaista, eettisesti kestävää, kohtuullista ja oikeudenmukaista. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 48–49.) Vakuutus asiakaspalvelu on vuorovaikutuksellisesti vaativaa ja viestinnän onnistumiseen vaikuttaa palveluhenkilö ja hänen viestintätaitonsa.

Vakuutus asiakaspalvelussa palveluhenkilöllä on vuorovaikutustilanteessa monia rooleja. Hän palvelee, neuvoo, myy ja hoitaa asiakassuhdetta. Palveluhenkilön rooli yhtiön edustajana korostuu, sillä vakuutusyhtiö henkilöityy asiakkaalle palveluhenkilössä. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 64–65.)

### 3.1 Asiakasodotukset vakuutusyhtiön asiakaspalvelusta

Vakuutusyhtiölle asiakaspalvelun laatu on tärkeä kilpailukeino. Asiakas muodostaa mielipiteensä palvelun laadusta odotusten ja kokemusten perusteella. Laatu koetaan hyväksi odotusten täytyessä ja päinvastoin. Vakuutusyhtiöt ovat jo vuosien ajan tehneet tutkimushaastatteluita ja kysyneet asiakkailta heidän odotuksiaan vakuutusyhtiöltä. Asiakkaiden mielestä asiakaspalvelun laatu on hyvää, kun

- häntä kuunnellaan
- häntä kunnioitetaan ihmisenä ja asiakkaana
- häntä autetaan hänen tarvitsemallaan tavalla
- häneen ja hänen asiaansa keskitytään
- palvelu on ammattitaitoista ja neuvovaa

- palvelu on asiallista ja osoittaa asiantuntemusta
- palvelu on ystävällistä ja palveluhenkilöt hyväntuulisia
- palveluhenkilö puhuu ymmärrettävästi eikä käytä vieraita termejä
- palvelu on joustavaa eikä byrokraattista
- häntä ei pallotella
- palvelussa annetut lupaukset pidetään ja niihin voi luottaa
- palvelu on oikeudenmukaista
- palveluhenkilö kertoo oma-aloitteisesti eri mahdollisuuksista ja vaihtoehtoista. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 65.)

Suurin osa vakuutusasiakkaiden odotuksista täyttyy, kun palveluhenkilöllä on vankka vakuutusalan tuntemus, aktiivinen asenne ja hyvät vuorovaikutustaidot.

### 3.2 Vakuutusyhtiön palvelukanavat

Vakuutusasiakkaalle on tarjolla tänä päivänä useita erilaisia palvelukanavia. Hän voi asioida vakuutusyhtiön konttorissa tai pankin palvelupisteessä, puhelimitse, sähköisesti Internetissä tai sähköpostilla, vakuutusedustaja voi tulla kotikäynnille tai hän voi lähettää vakuutusyhtiölleen kirjeen. Suomen suurimmat vakuutusyhtiöt (Pohjola ja If) ovat vähentäneet laajaa konttoriverkostoaan ja keskittäneet toimintonsa palvelukeskuksiin (ns. call tai customer centereihin) sekä toimimalla pankkijakeluverkon kanssa yhteisissä toimipisteissä. Puhelin- ja Internet -asioinnin osuus on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana merkittävästi. Syynä ovat puhelin- ja Internet-asioinnin yleistyminen ja helppous sekä yhtiöiden tietoinen asiointien ohjaus teknisiin kanaviin. Vuorovaikutuksessa onnistumisen tärkeys korostuu entisestään vakuutusasioinnin siirtyessä puhelimeen ja sähköisiin palveluihin.

### 3.3 Asiakkuuden arvon kasvattaminen

Asiakkuuden hoito on lisäarvon tuottamista asiakkaalle, sitä että asiakkaan asian hoitamisen lisäksi kartoitetaan asiakkaan riskit ja tarjotaan niihin ratkaisua. Vakuutus on abstrakti tuote, joka ostetaan tulevaisuuden varalle. Ostohetkellä vakuutuksenottaja ei tiedä tuleeko hän tuotetta koskaan tarvitsemaan ja käyttämään. Vakuutusyhtiöiden myymät vakuutustuotteet ovat lainsäädännön ja kilpailun vuoksi muodostuneet hyvin

samankaltaisiksi ja vakuutusasiakkaan on vaikea itsenäisesti tehdä vertailua vakuutus tuotteiden välillä. Vakuutusyhtiöille varmin tapa erottua kilpailijoista on laadukas, asiakkuutta hoitava palvelu. Vakuutusasiakkaat odottavat vakuutusyhtiöltä luottamuksellista palvelusuhdetta, ymmärrystä ja kiinnostusta asiakasta kohtaan, neuvoja ja parhaat ratkaisut, nopeutta ja vastuunottoa, joustavaa toimintaa sekä selkeää viestintää. Asiakkaan kokema lisäarvo on asiakkaan saamien hyötyjen ja uhrausten suhde. Mitä enemmän asiakas kokee hyötyvänsä jonkin tuotteen tai palvelun ostamisesta ja mitä vähemmän asiakas joutuu uhraamaan tuotteen tai palvelun hankkimiseksi sitä enemmän hän kokee saavansa arvoa.

Vakuutusalan hintakilpailu on tänä päivänä kovaa. Kiristynyt kilpailu on tehnyt asiakkaasta vaativamman, kriittisemmän ja uskottomamman. Asiakkaat eivät ole enää niin uskollisia omalle vakuutusyhtiölleen kuin ennen ja ovat helpommin houkutelmissa kilpailuttamaan vakuutuksiaan. Menestyäkseen kilpailussa vakuutusyhtiön pitää saada kilpailijoiden asiakkaat valitsemaan heidät ja heidän tuotteensa samalla, kun pitää nykyiset asiakkaat tyytyväisinä. Asiakkaan kokiessa saavansa rahalleen vastinetta hänen uskollisuutensa vakuutusyhtiötä kohtaan kasvaa. Vastaavasti taas asiakas, joka ei koe saavansa vastinetta rahoilleen, kilpailuttaa vakuutusyhtiöitä ja todennäköisesti valitsee vakuutusyhtiön, joka onnistuu voittamaan asiakkaan luottamuksen ja tuottamaan asiakkuudelle lisäarvoa. Asiakkaan arvokokemus ratkaisee, mistä vakuutusyhtiöstä hän ostaa, jääkö hän asiakkaaksi vai lähtee toiseen yhtiöön asiakkaaksi. Asiakkuuden hoitaminen asiakkaan pitämiseksi on vakuutusyhtiölle taloudellisesti tärkeää. On laskettu, että uuden asiakassuhteen luominen on yritykselle monikertaisesti kalliimpaa kuin vanhan pitäminen. Se tarkoittaa, että vakuutusyhtiön pitäisi jokaisessa asiakaskontaktissa ylittää asiakkaan odotukset, jotta hänen tyytyväisyytensä ja luottamuksensa yhtiötä kohtaan kasvavat. Vakuutusyhtiö myös hyötyy tyytyväisistä asiakkaista, sillä tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemuksistaan muille.

Asiakas hyötyy asiakkuuden hoidosta ja lisäarvon kasvattamisesta. Asiakaslähtöinen ja asiakkaan tarpeet huomioiva palvelu luo arvokokemuksia asiakkaalle, jolloin hän kokee olevansa tärkeä. Vakuutusasiakas harvoin tietää, mikä vakuuttamisessa on mahdollista ja siksi ei osaa kertoa kaikkia toiveitaan. Palveluhenkilön tehtävänä on tunnistaa asiakkaan tarpeet, myös piilevät, ja tarjota tarpeisiin sopivaa ratkaisua. Asiakas odottaa palveluhenkilöltä asiantuntijuutta. Asiakas odottaa, että vahinkoti-

lanteessa hänellä on oikea turva ja saa oikean korvauksen. Vahinkotilanteessa asiakaspettymykset johtuvat usein siitä, ettei asiakkaalle ole tarjottu oikeaa ja riittävää turvaa. Asiakasarvoa tuottava palvelu on hyvää ja tekee asiakkaalle asioinnista helppoa kun hän kokee asioinnin luotettavaksi ja turvalliseksi. Hyvä palvelu säästää asiakkaan aikaa ja vaivaa.

Palveluhenkilölle hyvän palvelun tuottaminen eli asiakkuuden hoito on ammatillisen kasvun ja työn ilon vuoksi tärkeää. Palveluhenkilölle asiakasarvon kasvattaminen antaa mahdollisuuden tarjota asiakkaalle alan parasta osaamista ja osoittaa omaa asiantuntijuutta. Asiakkaan odotusten ylittäminen on aina positiivinen tilanne, joka lisää palveluhenkilön energiatasoa. Menestys ruokkii menestystä! Onnistunut palvelutilanne johtaa todennäköisesti seuraavaan onnistuneeseen palvelutilanteeseen.

#### 3.4 EPSI Rating Asiakastyytyväisyys 2010

Vakuutusyhtiöiden imagoa, tuotteiden ja asiakaspalvelun laatua, hinta-laatusuhdetta, asiakasuskollisuutta ja – tyytyväisyyttä mittaa vuosittain EPSI Rating. Heidän tutkimuksensa koostuvat henkilö- ja yritysasiakkaiden haastatteluista. Vuoden 2010 tutkimusta varten Suomessa tehtiin 3000 puhelinhaastattelua.

EPSI Rating eli Extended Performance Satisfaction Index on EU-komission aloitteesta syntynyt organisaatio, jonka tehtävänä on kerätä ja analysoida tietoa yksityishenkilöiden ja yritysten edustajien mielipiteistä koskien tuotteiden ja palveluiden laatua (<http://www.epsi-finland.org/fi/About-Us/this-is-epsi.html>.)

Vuoden 2010 keskeisimmät havainnot tutkimuksessa olivat asiakasläheisyyden, vuorovaikutuksen ja asiakaspalvelun laadun yhteys asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyteen eniten vaikuttavia tekijöitä ovat läheisyys asiakkaisiin (sijainti) ja ymmärrys sekä kommunikaatio erityisesti vaikeissa tilanteissa (vuorovaikutus). Asiakkaat odottavat vakuutusyhtiöiltä aktiivista yhteydenpitoa asiakkaaseen ja vakuutus-tarpeiden kartoittamista. Asiakaspalvelun laatu muodostui yksityisasiakkaiden kyselyssä keskeisimmäksi tekijäksi. Kyselyssä kaikissa osioissa parhaiten menestyivät yhtiöt, joiden asiakaspalvelua kuvattiin erinomaiseksi. Vastaavasti taas tutkimus-

sa huonoimmin pärjäsivät yhtiöt, joiden asiakaspalvelu koetaan etäiseksi tai persoonattomaksi (<http://www.epsi-finland.org/fi/Vakuutus/vahinkovakuutus.html>.)

### 3.5 Totuuden hetki

Asiakaskohtaaminen on ”totuuden hetki”. Totuuden hetki on tilanne, jossa asiakas ja palveluhenkilö kohtaavat aidosti, kasvotusten tai laitteiden välityksellä. Se on hetki, jolloin palvelu syntyy. Jokainen totuuden hetki on ainutkertainen, sillä palvelutilanne ei koskaan toistu täysin samanlaisena. Jokainen totuuden hetki on ainutlaatuinen, ainakin asiakkaalle. Asiakkaan mielestä hänen asiansa on ainutlaatuinen ja hän haluaa kokea olevansa maailman tärkein ihminen sillä hetkellä. Totuuden hetkellä asiakas tekee havainnoiteja. Hän näkee, kuulee tai kokee sekä organisaation ja että palveluhenkilön toiminnan oli se hyvää tai huonoa. Totuuden hetkeä ei voi perua. Se mikä on tapahtunut, on tapahtunut. Sanottua ei saa sanomattomaksi. Jos on tehnyt virheen ja epäonnistunut totuuden hetkellä, voi ainoastaan pyytää anteeksi ja yrittää uudelleen (jos saa tilaisuuden). Totuuden hetkeä ei voi tehdä varastoon. Kaikki ne tilanteet, kaikki totuuden hetket, joissa asiakkaat kohtaavat yrityksen henkilöstä, vaikuttavat yrityksestä muodostuvaan mielikuvaan. Palveluhenkilöiden asiantuntemus ja työskentelytapa ratkaisevat viime kädessä asiakkaan kokeman palvelun laadun (Personen 2007, 26.)

### 3.6 Asenteen merkitys

Henkilökohtainen suoriutuminen koostuu asenteesta ja osaamisesta. Asenne on suhtautumistapa. Asenne on arvojen ja uskomusten yhdistymä, joka ihmisellä on jotakin asiaa, ihmistä tai uskomusta kohtaan (Andersson & Kylänpää 2002, 24). Asenteet muodostuvat ihmisen taustan ja kokemusten pohjalta. Ihminen ei aina voi vaikuttaa asioiden kulkuun, mutta hän voi valita minkälaisen suhtautumistavan hän kokemaansa valitsee.

Palveluhenkilön asenteet vaikuttavat siihen, miten palveluhenkilö suhtautuu asiakaskohtaamiseen, asiakkaaseen ja hänen asiaansa. Asenne on valintakysymys. Jokaisessa tilanteessa palveluhenkilö voi päättää valitseeeko positiivisen vai negatiivisen suh-



tautumistavan. Palveluhenkilö, jolla on avoin asenne, pystyy kohtaamaan erityyppisiä asiakkaita ilman ennakkoluuloja. Ennakkoluulottomuus edesauttaa luottamuksen syntymistä. Myönteisesti asioihin suhtautuva palveluhenkilö haluaa löytää asiakkaalleen hyvän ratkaisun, on aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja hänen asiastaan. Myönteisellä asenteella hankalat asiat tuntuvat mielenkiintoisilta haasteilta. Palveluhenkilön, jolla on positiivinen asenne, mielessä liikkuvat kysymykset: ”Miten voin auttaa”, ”Mitä juuri tämä asiakas tarvitsee?”, ”Miten voin paremmin selittää asian”, ”Mitä vaihtoehtoja minulla on asian ratkaisemiseksi?”. (Marckwort & Marckwort 2011, 13–15.)

Oikeaan asenteeseen kuuluu

- asiakkaan odotuksen ymmärtäminen
- suhtautuminen vakavasti asiakkaiden ongelmiin
- asiakkaisiin keskittyminen ja se, että antaa heille aikaa
- ratkaisuun pyrkiminen vaativissa tilanteissa
- tietoisuus omasta arvosta palveluhenkilönä

(Marckwort & Marckwort 2011, 19).

Myönteinen suhtautumistapa ja elämänasenne lisäävät palveluhenkilön energiaa ja toimintavarmuutta. Kielteinen suhtautumistapa taas kuluttaa energiaa ja henkilö alkaa kokea tilanteet stressaavina ja uhkaavina. Vapaa-ajalla jokaisella on oikeus valita, miten asioihin suhtautuu, mutta työssä ja työpaikalla asenne ei ole yksityisasia (Vuorio 2008, 29).

## 4 ÄÄNEN KÄYTTÖ

Äänen perusteella asiakas muodostaa mielikuvan palveluneuvojasta ja hänen luotettavuudesta, pätevyydestä, uskottavuudesta ja sosiaalisesta tyylistä (Vuorio 2008, 82). Hyvä ja toimiva ääni on tärkeä osa puhelinpalvelussa työskentelevän henkilön ammattitaitoa. Rentoa ja matalaa ääntä on helppo kuunnella. Puhelimessa puhetyylillä on suurempi merkitys kuin sanotuilla sanoilla. Palveluhenkilön tulee äänenkäytös-

sään tarkkailla puhenopeutta, puherytmiä, äänen voimakkuutta ja korkeutta, äänen sävyä, sanojen painottamista, taukoja ja hiljaisuutta (Lundberg 2003, 190).

Puhuessa uloshengitys on sisäänhengitystä pitempi. Puhujan on pystyttävä säätelemään ulospääsevää ilmaa, ettei puhe ala henkäyksellä ja pääty kuiskaukseen. Ihanteellisin hengitystapa puheen tuottamisen kannalta on syvähengitys. Siinä sisäänhengityslihakset kuormitetaan tasapuolisesti ja keuhkot pääsevät täyttymään tarvittaessa kokonaan. Pallea laskeutuu alas ja kylkiluut ikään kuin laajenevat, vatsa pullistuu ja rintakehä leviää. (Andersson & Kylänpää 2002, 19.)

#### 4.1 Artikulointi

Puhelintyössä artikuloinnin eli ääntämisen on oltava huolellista. Selkeää puhetta on helppo kuunnella ja ymmärtää. Hyvä artikulointi osoittaa, että palveluhenkilö pitää asiakasta ja asiaa tärkeänä. Huolellisessa ääntämisessä sanat, vokaalit ja konsonantit lausutaan selvästi eikä lopputavuja niellä. Mumiseminen osoittaa epävarmuutta ja kiinnostuksen puutetta.

#### 4.2 Äänen voimakkuus ja korkeus

Kuuntelija muodostaa mielikuvan puhujasta myös äänen voimakkuuden perusteella. Liian hiljainen puheääni viestii epävarmuudesta ja vastaavasti taas liian kova ääni kuulostaa aggressiiviselta. Puhelimeen tulisi puhua riittävän voimakkaasti ilman, että puhe muuttuu aggressiiviseksi tai huutamiseksi. (Ellonen & Tarkkonen 1995, 25.)

Matalalla äänellä puhuminen herättää luottamusta ja antaa rauhallisen vaikutelman (Vuorio 2008, 85). Matalaa ääntä käytetään, kun halutaan vakuuttaa. Korkea tai ki-meä ääni mielletään hermostuneeksi, kiireiseksi ja sitä on epämiellyttävämpää kuunnella kuin matalaa ääntä.

### 4.3 Puhenopeus ja sävy

Puheen nopeutta vaihdellaan puhelun aikana. Nopeuden vaihtelu lisää puheen ilmeikkyyttä ja asiakkaan mielenkiintoa palveluhenkilön puheeseen. Puheen nopeuden vaihtelu on hyvä tehokeino. On tärkeää, että puhenopeus on sellainen, että asiakas kykenee sitä seuramaan ja puhe kuulostaa ymmärrettävältä. Liian rauhallinen puhenopeus voi viedä asiakkaan kiinnostuksen, kun taas liian nopea puhe kuulostaa tungettelevalta eikä anna kuulijalle mahdollisuutta ymmärtää asiaa. Puhenopeus on todennäköisesti liian nopea, kun puhutaan 150 sanaa minuutissa ja liian hidasta puhuttaessa 100 sanaa minuutissa (Lundberg 2003, 191).

Puhasävyllä palveluhenkilö viestittää haluamaansa tunnetta tai tunnelmaa. Puheeseen saadaan sävyä äänen korkeuden vaihteluilla. Puheen sointiväriä muuttamalla luodaan mm. lämmin, kylmä, vakava, salaperäinen, kepeä tunnelma.

### 4.4 Äänen tehokeinot

Painotus, tauotus sekä äänenkorkeuden ja –voimakkuuden vaihtelu ovat tehokeinoja, joita voidaan tietoisesti käyttää puheessa viestin ymmärtämisen helpottamiseksi sekä lisäämään kuulijan mielenkiintoa puhujaan.

Äänenkorkeuden ja –voimakkuuden vaihtelu tuo puheeseen ilmeikkyyttä ja elävöittää puhetta. Yhtäkkäinen äänen alentaminen herättää asiakkaan kiinnostuksen, vähemmän tärkeät asiat sivutetaan puhumalla nopeammin, puheen nopeuttaminen ja hetkellisesti korkeampi puhekorkeus tekevät innostuneen tunnelman. Tärkeää asiaa korostetaan hidastamalla puhetta eli ”sanassa viipymisellä” (Marckwort 1998, 29).

Painottamalla kiinnitetään kuulijan huomio tärkeään asiaan. Painottaminen on yleisesti myyntipuheessa käytetty tapa korostaa tuotteen ominaisuuksia. Painottava puhe tyyli luo puhujastaan vakuuttavan ja määrätietoisin kuvan. Onnistuneessa painotuksessa kuulijan mieleen jää painotettu asia, siksi painotus kannattaa kohdentaa tärkeään asiaan. Painotuksen avulla voidaan myös muuttaa viestin asiasisältöä, joka voi

johtaa väärinkäsityksiin. Seuraavat esimerkkilauseet osoittavat, miten eri sana painottamalla samoista sanoista muodostuvan lauseen viesti muuttuu:

- **Minä** en sanonut, että hän varasti rahat.
- Minä **en** sanonut, että hän varasti rahat.
- Minä en sanonut, että **hän** varasti rahat.
- Minä en sanonut, että hän **varasti** rahat.
- Minä en sanonut, että hän varasti **rahat**.

(Marckwort & Marckwort 2011, 47.)

Tauotus selkeyttää ja sen avulla luodaan odottavaa tunnelmaa, jopa jännitystä. Tauottamista kannattaa käyttää dramaattisena elementtinä, kun halutaan herättää kuulijan mielenkiinto. Puhetta, jossa on sopivasti taukoja, on helppo kuunnella. Varsinkin puhelimessa tauot ovat tärkeitä, jotta kuulija ehtii mieltää viestin. (Marckwort & Marckwort 2011, 48.) Tauottamalla luodaan merkitystä ja tärkeyttä haluamalle asialle. Oikealla tauotuksella on mahdollista saada aikaan suuri vaikutus.

#### 4.5 Kuuntelua häiritsevät äänet

Äänen narina häiritsee puheen kuuntelua. Narina aiheutuu jännittämisestä, joka taas kuivattaa limakalvoja. Äänen narinasta pääsee eroon tietoisella jännityksen laukaisemisella. Ryhdin korjaaminen, hartioiden ja leukaperien rentouttaminen liikkuviksi auttavat.

Ääntä rentouttava harjoitus:

- Tee hartioilla neliönmuotoista liikettä: eteen – ylös – taakse – alas muutama kerta ja vaihda sitten suuntaa. Hengitä sisään ylöspäin mentäessä ja ulospäin tullessa.
- Nosta hartiat ylös korviin (hengitä sisään), pidä hetken aikaa ylhäällä (pidätä hengitystä) ja pudota hartiat alas (hengitä ulos). Toista muutama kerta.
- Aseta toisen käden sormet noin 5 cm navan alapuolelle ja toisen käden sormet takaraivon kuoppaan. Kuvittele kuminauha alempana olevan käden sormien ja ylempänä olevan käden kyynärpäähän väliin ja ala hitaasti venyttää sitä.

Hengitä sisään. Takaisin alkuasentoon ja hengitä ulos. Tee harjoitus useita kertoja ja keskity ajattelemaan, mitä vartalon eri osissa tapahtuu.

- Vie käsivarret suorina selän taakse ja risti kädet. Nosta käsivarret suorina irti vartalosta – hengitä sisään. Tuo käsivarret takaisin alas – hengitä ulos. Anna käsien roikkua hetken vapaina. Toista niin monta kertaa kuin tuntuu hyvältä. Vähitellen voit tehostaa liikettä niin, että pidät käsiä ojennettuna ylhäällä jonkin aikaa ja samalla pidät hengitystä. Rintakehää avaavat liikkeet vaikuttavat suotuisasti ääneen. Niska- ja hartiajännitystä voi lievittää esimerkiksi muutamalla liikesarjalla silloin tällöin päivän mittaan. Kaikki venyttävät liikesarjat ovat hyviä.

(Marckwort 1998, 24–25.)

Henkilölle, joka puhuu usein tai toistuvasti puhelimesta samalla tavalla, saattaa muodostua häiritsevä nuotti. Nuotti saa puheen kuulostamaan luonnottomalta, falskilta ja aiheuttaa kuulijassaan ärsytystä. Nuotti kehittyy helposti vaikka vastaamiseen, kun puhelimeen vastataan samalla tavalla useita kymmeniä kertoja päivässä. Nuotti voi olla äänen nouseminen tai laskeminen lauseen lopussa, sanan viimeisen tavun venyttäminen tai tietyn saman sanan, esimerkiksi lauseen viimeisen sanan, painottaminen.

Puhujalla voi olla myös tiedostamattomia miettimisiä – ”hmm, äh, tota noin” (Marckwort 1998, 31). Jotkut huokailevat tai mumisevat, toiset puhuvat itselleen ääneen. Ynähdykset, rykinät, maiskutukset ja tuhinat ovat epämiellyttävää kuunneltavaa, kuulijalle kiusallisia ja vuorovaikutusta häiritseviä. Ylimääräisten täytesanojen (siis, niin kuin, eli) käyttö on yleinen maneer, joka tulisi tiedostaa ja jotka pitäisi karsia puheesta pois. Parhaiten omat kuuntelua häiritsevät tekijät saa selville kuuntelemalla omia puheluitaan tai jos se ei ole mahdollista, pyytämällä toista henkilöä viereen kuuntelemaan ja antamaan palautetta.

## 5 KIELI

### 5.1 Dialogisuus

Dialogi on vuoropuhelu, johon keskustelun molemmat osapuolet osallistuvat. Vuoropuhelun aikana molemmat osapuolet vuoroin puhuvat ja vuoroin kuuntelevat toisiaan. Dialogi on keskustelua ja luottamuksen rakentamista. Dialogisuuden puuttuminen voi asiakkaasta olla aggressiivista ja päälle käyvää, ja saa hänet haluamaan pois tilanteesta. Vuoropuhelun aikana molemmilla osapuolilla on yhtäläinen oikeus esittää asioita ja tuoda esille omat toiveensa ja tavoitteensa. Hyvässä vuoropuhelussa osapuolet eivät pyri dominoimaan, manipuloimaan, salailemaan, pettämään tai johdamaan harhaan toista osapuolta ja vahvin osapuoli huomioi heikommat tasapuolisina keskustelijoina (Kuvaja & Malmelin 2008, 88). Asiakaskohtamisessa palveluhenkilö on todennäköisesti tiedollisesti asiakasta voimakkaampi, jolloin hänen vastuullaan on huolehtia asiakkaan keskusteluun osallistumisesta.

### 5.2 Kielenkäyttötyylit

Puhelintyössä kieli on hyvin keskeisessä asemassa. Puheen kieli syntyy vuorovaikutuksessa kuulijan kanssa. Kielellisesti sanoman on oltava ennen kaikkea ymmärrettävää. (Kansanen 2000, 88–87.) Asiakaspalvelussa käytettävä kieli on yleisesti puhuttua puhe- tai yleiskieltä. Puhekieli tarkoittaa yleisesti puhetilanteissa käytettyä kieltä. Se on rakenteeltaan yksinkertaista ja lyhyttä sekä sanastoltaan arkista. Yleiskieli on virallisempaa kuin puhekieli ja sitä käytetään virallisissa tilanteissa. Yleiskieli on kirjakielimäisempää, monimutkaisempaa ja ilmaukset huolellisemmin valittuja ja äännettyjä kuin puhekielessä. (Andersson & Kylänpää 2002, 13.)

Valtakunnallisissa puhelinpalveluissa kohtaa päivittäin murteella puhuvia asiakkaita. Murre voi sopia asiakaskohtamisen kielenkäyttöön, kunhan molemmat osapuolet ymmärtävät sitä eikä murre vie kummankaan osapuolen keskittymistä pois asiasta. Palveluhenkilö voi puhua murteella, jos hän osaa puhua samalla murteella kuin asiakas. Asiakas saattaa kokea palveluhenkilön loukkaavaksi tai pilkkaavaksi, mikäli hän yrittää jäljitellä asiakkaan puhumaa murretta, jota hän ei todellisuudessa osaa puhua.

Slangi on ikään tai ammattiin perustuvan ryhmän kieltä, joka poikkeaa sanastoltaan yleiskielestä, kuten jonkin alan ammattislangi. Palveluhenkilö sortuu helposti ammattislangin käyttämiseen, sillä ammattitermien käyttö työpaikalla on yleistä ja sitä kautta ne ovat osa palveluhenkilön ”yleiskieltä”. Asiakas ei kuitenkaan ole aina vakuutusalan ammattilainen, ja tuntee itsensä typeräksi, kun ei ymmärrä palveluhenkilön käyttämää sanastoa. Ammattikielen välttämiseksi tulisi miettiä yleiskielestä synonyymit oman alan keskeisimmille sanoille, tai mikäli niitä ei ole, niin miettiä asiakkaan helposti ymmärtämä selitys ammattitermille; ”Jälleenhankinta-arvolla tarkoitetaan uuden samanlaisen omaisuuden hankintakulua”.

Asiakasta puhutellaan kohteliaasti ja arvostavalla puhetyylillä. Kohtelias kieli luo kumppanuutta, kunnioitusta ja osoittaa asiakkaan olevan haluttu ja tervetullut palveluun. Kohtelias puhuttelu herättää asiakkaan mielenkiinnon. Kohteliaisuuden ja arvostavan puhetyylin tulee kuulostaa luonnolliselta, teennäinen kohteliaisuus voi kuulostaa asiakkaasta kiusalliselta tai jopa pilkalliselta.

Suomessa palvelutilanteissa sinuttelu alkaa olla hyvin yleisesti käytetty puhuttelumuoto. Puhuttelumuoto voi olla palveluhenkilön oma valinta tai yrityskohtainen päätös. Teitittelytaitoon liittyy nykyään kaksi asiaa: tilannetaju koska teititellään ja taito, miten teititellään – molempia voi harjoitella. Tapaoppaiden mukaan puhuttelutilanne tuntemattoman kanssa on turvallisinta aloittaa teitittelyllä ja jos vastapuoli oudoksuu teitittelyä tai ehdottaa sinunkaappoja, vaihtaa sinutteluun. Teitittelyä suositellaan, kun keskustellaan vanhemman tai korkeammassa asemassa olevan henkilön kanssa – käytännössä palvelutilanteissa teititellään vanhempaa henkilöä. Teititellessä käytetään monikon toisen persoonan pronominia *te* mukaisia verbien persoonamuotoja kuten ” Kun te luette vakuutusehtoja, kiinnittäkää huomioita ...” mutta predikatiivisissa ja partisiipissa yksikkömuotoa ”Oletteko te lukenut vakuutusehdot?”. Teititellessä on muistettava jatkaa teitittelyä keskustelun loppuun asti, ellei sovita sinuttelusta, vahingossa teitittelystä sinutteluun lipsahtava puhuttelu on tyylivirhe.

Tehokas kielenkäyttö on havainnollista. Puhekielen tekee havainnolliseksi runsas verbien käyttö, verbien adjektiivimuotojen käyttö, esimerkkien käyttö, puhuttelut ja kohdistamiset, havainnolliset ja konkreettiset sanat ja ilmaisut sekä erilaiset sanalliset

tehokeinot. Havainnollistamista on tarinan värittäminen, kuten kalajuttujen liioittelu. (Kansanen 2000, 91.)

### 5.3 Sanavalinnat

Sanavalinnoilla voi vaikuttaa asiakaskohtamisessa syntyvään mielikuvaan ja tunnelmaan. Puhelintyössä käytettävän sanaston on hyvä olla yleiskielen sanastoa. Ammatti- ja vierassanojen käyttöä vältetään aina, kun mahdollista ja silloin kun niitä käytetään, ne selitetään asiakkaalle. Palveluhenkilö rakentaa ja ylläpitää haluamaansa tunnelmaa sanavalinnoillaan.

Myönteinen puhetyyli ja sanavalinnat vaikuttavat sekä puhujaan että kuulijaan. Asiakkaan kysymyksiin voidaan vastata sekä myönteisellä tai kielteisellä tavalla; ”Palvelumme suljetaan klo 20” sijaan ”Palvelumme on avoinna klo 20 asti”. Pienten täytesanojen kuten *vielä*, *vasta*, *jo*, *-kin-*, *-kaan* – päätteet, *enää* ja *vain* käyttäminen voi helposti muuttaa viestin negatiiviseksi: ”Vakuutuskorvaus on tilillänne *vasta* tiistaina”, ”Asian käsittelyä varten tarvitsemme *vielä* tilinumeronne”. (Marckwort 1998, 36.) Lauseen aloittamista kielteisellä sanalla vältetään: ”Ei sinun vakuutuksesi ole voimassa ulkomailla” tilalle ”Sinun vakuutuksesi on voimassa Suomessa”. On myös tilanteita, joissa *ei:n* käyttäminen on välttämätöntä ja auttaa asiassa etenemisessä: ”Ei. Vakuutuksen tekeminen vahingon sattumisen jälkeen on mahdotonta”. *Ei:n* käyttäminen on paikallaan silloin, kun halutaan kertoa, miten asia on eikä haluta herättää asiakkaassa turhia odotuksia.

Mutta – sana muuttaa lauseen merkityksen. Sen avulla mitätöidään kaikki, mitä on aiemmin sanottu. ”Tämä turva sopii sinulle, mutta...”, ”Olet maksanut laskusi, mutta...”. Palveluhenkilön kannattaa miettiä milloin mutta-sanaa voi käyttää. Se sopii joihinkin tilanteisiin loivennukseksi tai pehmeäksi laskeutumiseksi: ”Olet oikeassa, mutta ajattele asiaa tältä kannalta”. Mutta -sanalla saadaan muutettua positiivinen alku negatiiviseksi ja päinvastoin. ”Maksusuoritukseksi ei ole saapunut, mutta...” tai ”Vakuutuksesi on päättynyt maksamattomana, mutta saat sen voimaan suorittamalla...”



Palveluhenkilö antaa asiakkaalle ohjeita asioiden hoitamiseksi. Asiakasta opastettaessa on hyvä muistaa, ettei asiakkaan ei täydy/pitä/tule/ole pakko tehdä mitään. ”Sinun täytyy/on pakko/pitää mennä katsastuskonttorille” sijaan ”Saat asian hoidettua katsastuskonttorilla”.

Palveluneuvoja antaa itsestään epävarman kuvan ja heikentää asiakkaan luottamusta, kun hän yrittää tehdä jotain; ”Yritän ottaa selvää... sijaan ”Otan selvää”. Yrittäminen sisältää mahdollisuuden epäonnistua. (Marckwort & Marckwort-Lindgren 1993, 31.) Sanat *varmaan*, *luultavasti*, *ilmeisesti* ja *ehkä* kuuluvat samaan kategoriaan, ne viestivät epämääräisyydestä, epävarmuudesta ja epäluotettavuudesta. Vakuutus on tarpeeton, jos se *luultavasti*, *varmaan*, *ilmeisesti* tai *ehkä* korvaa vahingon.

Asiakaskohtamisessa asiakkaalla on etuoikeus minä-sanana käyttöön. Hän haluaa tulla kohdelluksi hyvin ja hänen asiansa on tärkeä. Palveluhenkilön kannattaa käyttää sinä -lauseita ”Mitä mieltä *sinä* olet” eikä ”*minä* olen sitä mieltä”, ja ”Mikä *sinulle* on tärkeää” eikä ”*minusta* on tärkeää”. (Marckwort & Marckwort 2011, 32.)

Palveluhenkilö painaa mieleensä asiakasta kuunnellessa, mitä sanoja asiakas painottaa ja toistaa. Ne ovat avainsanoja ja ne kertovat mikä on asiakkaalle tärkeää. Palveluhenkilö voi myös itse käyttää asiakkaan avainsanoja, kun hän on ne tunnistanut. Niiden käyttäminen osoittaa asiakkaalle, että palveluhenkilö on kuunnellut ja ymmärtänyt, mikä hänelle asiakkaana on tärkeää.

## 6 PUHELUN ALKU

Puhelun alun aikana luodaan kontakti asiakkaaseen, tehdään havaintoja ja aloitetaan keskustelu (Marckwort & Marckwort-Lindgren 1993, 24). Tavoitteena on luoda positiivinen alkuvaikutelma, joka onnistuessaan luo hyvät mahdollisuudet puhelun onnistumiselle. Puhelun alussa asiakkaalle syntyy ensivaikutelma palveluhenkilöstä ja yrityksestä. Puhelun aloituksen vaiheet ovat vastaaminen, tervehtiminen, asiakkaan kohtaaminen.

## 6.1 Vastaaminen

Puhelimen soidessa asiakkaalle vastataan kiireettömästi ja viipymättä, viimeistään kolmannella soitolla. Liian nopea vastaaminen voi yllättää asiakkaan ja hän voi hämmentyä, jolloin hänen ajatuksensa suuntautuvat muualle kuin hoidettavaan asiaan. Myös silloin, kun puheluun vastaaminen kestää ja asiakas joutuu odottamaan, suuntautuvat hänen ajatuksensa muualle, pidempään odottaessa asiakas alkaa hermostua ja lopulta ärsyyntyä.

Puhelun soidessa, ennen linjan avaamista, palveluhenkilöllä on mahdollisuus valmistautua puheluun ja asiakkaan kohtaamiseen. Asiakkaan saama ensivaikutelma syntyy ensimmäisten sekuntien aikana vastaajien äänestä. Ystävällinen vastaaja saa soittajan tuntemaan itsensä tervetulleeksi palveluun. Kiireiseltä kuulostava vastaus taas ei tervetulleeksi tai häiritseväksi.

Valmistautuessa vastaamaan puheluun palveluhenkilö keskeyttää muiden asioiden tekemisen ja keskittyy kohtaamaan uuden asiakkaan. Kiireen voi poistaa äänestä rauhoittamalla itsensä esimerkiksi suoristamalla ryhti, laskemalla hartiat alas ja hengittämällä syvään. Rentoutuminen ja ryhti auttavat myös äänen toimintaan. Kiireetön, rento puhelutyylillä on miellyttävä ja sitä on soittajan helppo kuunnella.

Vastattaessa puheluun tulisi linjan avaamisen ja vastaamiseen väliin jättää pieni tauko. Pieni viive vastaamisessa varmistaa sen, että asiakas kuulee vastauksen kokonaisuudessaan eikä joudu heti varmistelemaan, onko puhelu ohjautunut oikeaan paikkaan. Liian nopea vastaaminen aiheuttaa ”kuuron hetken”, jolloin soittaja ei kuule mitään puhutaan, sillä hänellä ei ole valmiutta vastaanottaa viestiä. (Marckwort 1998, 53.)

Sanat, jolla asiakkaalle puhelinpalvelussa vastataan, ovat yleensä osasto- tai yritys-kohtaisesti sovittu. Vastaaminen alkaa yrityksen nimellä, jos puhelu ohjautuu suoraan asiakaspalveluun ilman puhelinvaihdetta tai puheluvalikkoa. Muussa tapauksessa vastaamiseen käytetään osaston tai palvelun nimeä sekä omaa nimeä.

Hyvä vastaaminen on selkeä ja rauhallinen. Pitkissä vastauksissa tauot ja painotus auttavat soittajaa kuulemaan jokaisen sanan. Omaan vastaamistapaa kannattaa harjoittaa tallentamalla toistoja ja kuuntelemalla niitä. Jossain yrityksissä vastaaminen ja tervehdys tulevat nauhalta asiakkaan luullessa niitä palveluhenkilön aidoiksi vastauksiksi. Nauhoituksen käyttö varmistaa ainakin kaksi asiaa: vastaaminen on sovitunlaista ja luo halutun ensivaikutelman.

Hymy – tai sen puuttuminen – kuuluu puhelimesta. Palveluhenkilö saa luotua itselleen myönteisen mielialan valmistautumalla kohtaamaan asiakkaan ystävällisesti ja hymyillen.

## 6.2 Tervehtiminen

Puheluun vastaamiseen voidaan liittää tervehdys. Tervehdyksen käyttäminen on yrityksen- tai osastokohtainen päätös. Tervehtiminen yrityksen, osaston ja oman nimen sanomisen jälkeen pehmentää vastaamista ja on ensimmäinen askel asiakkaan kohtaamiseen. Tervehdys yleensä aloittaa dialogin asiakkaan kanssa, sillä usein asiakas vastaa tervehdykseen. Tervehdyksen tulisi kuulostaa luontevalta ja aidolta, sillä teenäinen tai vastentahtoinen tervehdys kuuluu puhelusta ja luo mielikuvan, ettei palveluhenkilö ole kiinnostunut asiakkaasta.

## 6.3 Asiakkaan kohtaaminen

Palveluhenkilö on palvelutilanteessa asiakasta varten. Hän on valmistautunut kohtaamaan asiakkaan puhelimen soidessa ennen vastaamista ja keskeyttänyt muun toiminnan sekä virittänyt mielentilaan, jossa hän on valmis aidosti kohtaamaan asiakkaan. Asiakkaan ensivaikutelma on tärkeä. Se ratkaisee, tuleeko hän toistekin vai jääkö vierailu ainoaksi. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 59.) Puhelimesta ensivaikutelma syntyy palveluhenkilön äänestä muutamien ensimmäisten sekuntien aikana. Palveluneuvojan äänestä tulisi kuulua ”Tervetuloa palveltavakseni, kiva kun soitat!”. Tähän päästäkseen palveluhenkilön kannattaa opetella oikea mielentila asiakkaan kohtaamiseen ja tavoitella sitä jokaisessa puhelussa.

Puhelimesta kaksi todellisuutta, asiakkaan ja palveluhenkilön todellisuudet kohtaavat (kuvio 3). Asiakkaan todellisuutta on hänen asiansa ainutlaatuisuus, kun taas palveluhenkilö hoitaa vastaavia asioita päivittäin. Asiakkaalle asia on ainutkertainen tai harvinainen, palveluhenkilölle jokapäiväistä rutiinia. Asiakkaalla ei ole osaamista tai hän ymmärrä, miten hänen ongelmansa ratkaistaan. Palveluhenkilölle asian hoitaminen ja ratkaisu ovat itsestäänselvyksiä. Puhelimesta asiakas on vain yhden aistin, kuulon varassa, kun taas palveluhenkilö kuulee ja näkee tiedot. Palveluhenkilön tulee ymmärtää, miten paljon nämä kaksi todellisuutta eroavat toisistaan, jotta hän pystyy kohtaamaan asiakkaan oikealla tavalla. Asiakas haluaa kokea olevansa tärkeä ja ainutlaatuinen, ja palveluhenkilön tulisi kohdella häntä – ja kaikkia muita päivän aikana kohtaamiaan asiakkaita – kuten hän olisi sen päivän ainoa asiakas.



Kuvio 3. Asiakaskohtaamisen kaksi todellisuutta (Marckwort 1998, 33).

Asiakkaan näkökulman ymmärtäminen, empatia, on tärkeä palveluhenkilön vuorovaikutustaito. Empatia on myötätuntoista eläytymistä asiakkaaseen ja hänen asiaansa. Palveluhenkilö kohtaa työpäivänsä aikana erilaisia asiakkaita monenlaisissa elämäntilanteissa. Puhelusta toiseen siirryttäessä tilanteet vaihtuvat, ensimmäisessä puhelussa tuore isä ilmoittaa onnellisena esikoisensa syntymästä, toisessa surutyötä tekevä äiti haluaa irtisanoa lomamatkalla kuolleen tyttärensä kotivakuutuksen. Palveluhenkilö saa ja hänen pitääkin osoittaa empatiaa tilanteeseen sopivalla tavalla. Asiakkaan mielentila ei kuitenkaan saa tarttua palveluhenkilöön, sillä se vaikuttaa hänen kykyynsä kohdata seuraavat asiakkaat. Huolimatta tilanteesta tai asiakkaan tunnetilasta,

palveluhenkilön tulee pitää mielessään, että asiakas on soittanut saadakseen asian hoidettua ja hänen tehtävänsä ammattilaisena on johtaa puhelua ratkaisua kohti.

Asiakkaalle hänen asiansa hädän hetkellä on maailman tärkein asia ja hän maailman tärkein asiakas, oli hänen asiansa sitten matkan keskeytyminen autoon tulleen teknisen vian vuoksi tai postin tuoma maksukehotus jo maksetusta laskusta. Asiakkaat reagoivat tilanteisiin eri tavoin. Toisen asiakkaan olankohautuksella ohittama asia voi olla toiselle suurta ahdistusta aiheuttava asian. On tärkeää, että palveluhenkilö ymmärtää ihmisten erilaisuuden ja sen, että jokainen käsittelee asioita omalla tavallaan. Asiakkaan tai hänen asiansa tärkeyttä ei pidä väheksyä tai arvostella.

Palveluhenkilön joustavuus auttaa häntä selviytymään erilaisista asiakastilanteista. Asiakas kokee palveluhenkilön joustavuuden hyväksi asiakaspalveluksi. Kun palveluhenkilö tiedostaa omat valtuudet ja vastuut, hän voi niiden rajoissa toimia joustavasti.

Puheen mukauttaminen asiakkaan tyylin mukaiseksi auttaa palveluhenkilöä pääsemään samalla aaltopituudelle asiakkaan kanssa. Mukautuminen tarkoittaa puheen muuttamista samalle puhenopeudelle ja äänenkorkeudelle asiakkaan kanssa sekä yhtenevien ilmausten käyttämistä. Mitä paremmin mukautuminen asiakkaan tyyliin tapahtuu sitä paremmin vuorovaikutus sujuu. Mukautuminen ei ole matkimista, vaan luontainen tapa hyväksyä ja mennä mukaan asiakkaan kommunikointityyliin. Mukautuminen on hyvin automaattista, kun keskustellaan esimerkiksi lasten ja vanhusten kanssa. (Marckwort 1998, 57.)

#### 6.4 Viestin perille saaminen

Asiakaskohtaamisen onnistumisessa keskeisin edellytys on se, että keskustelun osapuolet tulkitsevat toistensa tavoitteet ja mielipiteet oikein. Väärinymmärrys syntyy oletuksesta, että keskustelussa molemmilla osapuolilla on samat tiedot ja että he molemmat näkevät tilanteen samanlaisena. Ihmisillä on yleensä omasta viestinnästään kaksi harhaluuloa: ensiksi hän luulee puhuvansa selvästi, sanovansa asian selvästi, antavansa selvän ohjeen, tekevänsä täsmällisen ehdotuksen tai esittävänsä aukotto-

man perustellun kannanoton. Toiseksi: hän luulee ymmärtävänsä toisen osapuolen puheenvuoron, tämän perustelut, toiveet ja tavoitteet juuri niin kuin tämä oli tarkoittanutkin ne ymmärrettäväksi. Yleensä kumpikaan luulo ei pidä paikkaansa. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002,68.)

Viestin perille menemisen varmistamiseksi palveluhenkilön kannattaa miettiä ja suunnitella omaa viestintäänsä ja varmistaa, että asiakas ymmärtää, mitä hän tarkoittaa. Suunnitellessa ja miettiessään omaa viestintäänsä palveluhenkilön tulee:

- yrittää nähdä tilanne asiakkaan näkökulmasta
- miettiä, miltä hänen tekemänsä tarjous ja muut vaihtoehdot näyttävät asiakkaan näkökulmasta
- miettiä, miten hänen tarjoamansa vaihtoehto tukee niitä tavoitteita, joita hänen asiakkaansa haluaa edistää
- olla olettamatta, että asiakas näkee kokonaisuuden ja tilanteen kuten palveluhenkilö
- muistaa, että asiakas ei aina ymmärrä hänen ammattikieltään ja erikoissanastoaan
- ottaa huomioon, että asiakas ei ymmärrä hänen esityksensä perusteluita samalla tavalla kuin hän itse.

(Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 70.)

Aina ei hyvin suunniteltu sanoma saavuta vastaanottajaa toivotulla tavalla. Vika voi olla ihmisten välillä, ihmisissä itsessään tai yhteisön kulttuurissa tai viestintäilmastossa. *Vika voi olla vastaanottajassa*, kun sanoma jää huomaamatta, vastaanottaja ymmärtää tiedon väärin, vastaanottaja suodattaa tiedon väärin, tulkitsee viestin sisällön tai tarkoituksen omien ennakkoluulojen tai olettamusten mukaan, omaksuu viestin liian ylimalkaisesti tai viesti ohitetaan vastaanottajan ylidelegoinnin takia kokonaan. *Vika voi olla myös viestin lähettäjässä*; hän antaa liikaa tietoa kerralla ja tärkein hukkuu, hän karsii tietoa liikaa, jolloin vastaanottaja ei saa tarpeeksi tietoa, hän valitsee tehottoman tai sopimattoman viestintäkanavan, hän valitsee huonon ajankohdan, paikan tai tilanteen, hänen viestinsä on epätarkka tai moniselitteinen tai hän ei varmista viestin perillemenoa. *Vika voi olla myös ympäristössä*, viestintäilmasto on huono, viestintäsystemi ei toimi tai yhteisön kulttuuri ei tue viestintää. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 69.)

## 7 ASIAKKAAN ASIAN HOITO

Hyvä asiakaspalvelu on asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin vastaamista (Kannisto & Kannisto, 2008, 11). Asiakkaan asian hoitovaihe on se puhelun vaihe, jonka aikana hoidetaan asia, miksi asiakas on ottanut yhteyttä. Asiakkaan asian hoitovaiheessa mukaudutaan asiakkaan puhetyyliin, kuunnellaan ja ymmärretään asiakkaan asia tai ongelma, rakennetaan luottamusta, kerätään tietoa esittämällä kysymyksiä ja esitelään asiakkaan asiaan ratkaisu tavalla, jonka hän ymmärtää ja hyväksyy.

Asiakkaan asian hoitovaiheita ovat kuunteleminen, puhelun johtaminen, luottamuksen rakentaminen, kysymysten esittäminen, vaikeiden asiakastilanteiden ja hiljaisten hetkien hallinta.

### 7.1 Kuunteleminen

Dialogiseen keskusteluun kuuluu puhuminen ja kuunteleminen. Vuorovaikutteisessa keskustelussa kuunteleminen on aivan yhtä tärkeää kuin puhuminen. Ilman kuuntelemista toisen huolella harjoittelema puhe tai tarkkaan mietityt puhelinnuotit menevät hukkaan. Puhelintyössä kuuntelemisen taito korostuu, sillä mitä paremmin palveluhenkilö pystyy asiakasta kuuntelemaan sitä paremmin hän pystyy kartoittamaan asiakkaan tarpeet, hoitamaan asiakkaan asian sekä tuottamaan lisäarvoa asiakkaalle.

Kuuntelemalla puhujaa kuulija kerää tietoa, jota käyttää myöhemmin. Kuuntelemalla kerätään tietoa päätöksenteon tueksi, tehtävien suorittamiseksi, asioiden kehittämiseksi, työn jakamiseksi ja pysyäkseen ajan tasalla oman alan kehityksessä (Rasila & Pitkänen, 2009, 8). Kuuntelemisen taito on tärkeä kaikissa ihmisen tehtävissä ja rooleissa työssä, opinnoissa ja vapaa-aikana. Kuuntelemattomuus ja tarkkaamaton kuunteleminen aiheuttavat väärinkäsityksiä.

### 7.1.1 Kuuntelemiset tasot

Kuuntelemisessa on useita eri tasoja. Omia vuorovaikutustaitojaan voi parantaa opettelemalla kuuntelemaan tehokkaasti, aktiivisesti. Kuuntelemistaitoja voi parhaiten kehittää tunnistamalla kuuntelemisen eri tasot ja miettimällä, miten itse kuuntelee, ja millä tavalla omaa kuuntelemisen tasoaan voi nostaa. Ulkoisten häiriötekijöiden vaikutus kuuntelemistasoon on mitätön verrattuna omiin sisäisiin aktiivista kuuntelua häiritseviin tekijöihin.

Kuuntelemisen tasoista alin on *kuuntelemattomuus*. Kuulija näyttää kuuntelevansa, mutta ei keskity puhujaan tai puhuttuun asiaan. Hänen ajatuksensa ovat muualla, vaikka hän eleillään ja äännähdyksillään antaa osoittaa kuuntelevansa. Hän voi muistaa keskustelusta yksittäisiä sanoja, mutta ei pysty muodostamaan kokonaisuutta asioista. Seuraava kuuntelemisen taso on *itsekkään kuuntelemisen taso*, jonka aikana kuuntelija keskittyy puhujan sijasta itseensä, jolloin hänen kuuntelunsa jää omien kokemusten pohdinnan alle. Itsekäs kuuntelija yrittää saada puheenvuoron itselleen päästäkseen kertomaan omat ajatuksensa asiasta. Itsekkään kuuntelemisen tunnistaa helposti keskeyttämisestä tai päälle puhumisesta. Kuuntelemisen kolmas taso on ”*samaa mieltä – eri mieltä*” – *kuunteleminen*. Kuuntelijan oma vahva mielipide muokkaa kuuntelua, jolloin hän vastaanottaa vain sen osan viestistä, josta hän on samaa mieltä. Neljäs, jo melko kehittynyt kuuntelemisen taso, on *soveltavan kuuntelemisen taso*. Soveltavassa kuuntelussa kuuntelija arvioi ja soveltaa kuulemaansa olemassa olevaan tietämykseensä tai kokemukseensa. Viidennellä tasolla kuuntelija on *osallistuvan kuuntelemisen tasolla*. Hän kuuntelee tarkasti, ottaa vastaa uutta tietoa ja pyrkii ymmärtämään kuulemansa suhteessa olemassa olevaan tietämykseensä tai kokemukseensa. Korkein kuuntelemisen taso on *ymmärtävä kuunteleminen eli aktiivinen kuunteleminen*. Kuuntelija ymmärtää puhujan näkökulman, on avoin uusille ajatuksille ja ideoille ja on valmis tarvittaessa kyseenalaistamaan omat tietonsa ja kokemuksensa asioista. Ymmärtävä kuuntelija on valmis muuttamaan omia mielipiteitään ja käsityksiään, koska hänen aikaisemmat tietonsa ja kokemuksensa eivät rajoita häntä. Vuorovaikutuksessa tavoitteena on, että osallistujat olisivat ymmärtävän kuuntelemisen tasolla. (Rasila & Pitkänen, 2009, 15–17.)



### 7.1.2 Aktiivinen kuuntelu

Aktiivinen kuuntelu tarkoittaa, että kuuntelija suuntaa koko huomionsa puhujaan ja pyrkii muodostamaan kokonaiskuvan kuulemastaan (Häkkinen & Uski, 2006, 21). Tehokkaassa puhelintyössä palveluneuvojan aktiivinen kuuntelu tarkoittaa sitä, että palveluneuvoja kuuntelee ymmärtävän kuulemisen tasolla, hän kuulee puhujan asian ja tarpeet, ottaa vastaan tietoa ja muodostaa kokonaiskäsityksen kuulemansa perusteella, ja tarjoaa asiakkaalle parhaan ratkaisun hyödyntämällä omaa ammattitaitoaan eli olemassa olevaa tietoaan ja kokemuksiaan.

Kiireisessä puhelintyössä saattaa palveluhenkilölle syntyä kiusaus tehdä keskeytynyt, edellisen asiakkaan asia loppuun uuden asiakkaan aikana, eihän asiakas näe ja kuuntelua näyttelemällä ei edes huomaa – vai huomaako? Kuuntelemattomuus on varmasti yksi suurimmista tehokkaan puhelintyöhön esteistä. Palveluhenkilö kuvittelee olevansa tehokas, kun saa taustatyön tehdyksi puhelun aikana, mutta kuuntelemattomuudella on hintansa. Palveluneuvoja voi menettää kuuntelemattomuudellaan mahdollisuuden tuottaa asiakkaalle lisäarvoa tai mikä pahinta, aiheuttaa asiakkaalle huonon asiakaskokemuksen. Asiakas kokee, ettei häntä arvosteta eikä hänestä olla kiinnostuneita, koska häntä ei kuunnella.

Aktiivista kuuntelemista voi ja tulee harjoitella. Hyväksi kuuntelijaksi voi oppia säästämällä seuraavat asiat.

- Palveluhenkilön tulee osoittaa asiakkaalle olevansa läsnä ja kuuntelevansa aidosti puhujaa. Hän keskeyttää muun toiminnan ja keskittyy asiakkaaseen. Puhelinvuorovaikutuksessa kuuntelija ei voi kehonkielellään esim. nyökyttelemällä osoittaa kuuntelevansa, mutta saman vaikutuksen voi luoda äännähtelemällä kuuntelua osoittavilla äänneillä, toistamalla asiakkaan sanoman asian tai lausumalla pieniä sanoja kuuntelua osoittavia sanoja (kyllä, joo, aivan jne.). Nämä eivät kuitenkaan saa häiritä ja keskeyttää puhujaa. Palveluhenkilö tekee tarvittaessa muistiinpanoja ja lähtee etsimään tietoa vasta, kun puhuja on lopettanut.
- Aktiivinen kuuntelu edellyttää kiinnostuneisuutta ja ennakkoluulottomuutta. Aktiivisen kuuntelun ylläpitäminen on vaikeaa, mikäli kuuntelija ei kiinnostu asias-

ta. Palveluhenkilön, jonka tehtäviin asiakaspalvelu kuuluu, tulee olla työnsä puolesta motivoitunut ja kiinnostunut asiakkaan asiasta. Asiakkaan yhteydenoton syynä on yleensä jonkin asian hoitaminen, sillä harvoin hän soittaa asiatta. Avoin mieli ja ennakkoluuloton suhtautuminen asiakkaaseen ja hänen asiaansa sekä positiivinen asenne omaan työhön auttavat palveluhenkilöä kiinnostumaan asiakkaasta ja hänen asiansa hoitamisesta.

- Kuuntelemisessa tärkeää on ymmärtää viesti oikein. Palveluhenkilö voi kuunnellessaan toistaa asiakkaan sanoman. Näin hän varmistaa, että on ymmärtänyt asiakkaan viestin oikein. Vaikeasti ymmärrettävä tai eri tavoilla tulkittavissa oleva asia kannattaa toistaa sanasta sanaan, kun taas asiakkaan monimutkaisesti ja hankalasti esittämä asia kannattaa toistaa palveluhenkilön omin sanoin. Tarkentavat kysymykset auttavat palveluhenkilöä varmistumaan asioista, joista hän on epävarma. Asiakkaan puhuessa paljon ja pitkään palveluhenkilön kannattaa pyytää asiakkaalta lupaa tehdä yhteenveto asiasta. Yhteenveto toimii vuorovaikutuksen molemmille osapuolille tarkastuslistana; palveluneuvoja osoittaa asiakkaalle kuunnelleensa ja samalla varmistaa ymmärtäneensä asiakokonaisuuden sekä keskeiset osa-alueet. Asiakas saa varmuuden siitä, että palveluhenkilöllä on oikea ymmärrys ja riittävät tiedot hänen asiansa hoitamiseksi.
- Aktiivinen kuuntelu on vaikuttamista ja puhelun johtamista haluttuun suuntaan. Kuuntelemalla ja kysymyksiä esittämällä palveluhenkilö johdattaa keskustelua haluttuun suuntaan eli ratkaisua kohti. Asiakasta rohkaistaan esittämällä kysymyksiä kertomaan lisää niistä asioista, jotka vievät asiaa eteenpäin. Palveluhenkilön kannattaa opetella ja käyttää tilanteeseen sopivia kysymystekniikoita saadakseen haluamansa vastaukset. Kysymysten tulee olla asiakasta arvostavia ja hienotunteisia. Kysyminen on myös yksi tapa osoittaa puhujalle kuuntelemistaan. Kysymyksiä voidaan käyttää hyväksi, kun ollaan kuuntelematta, mutta aktiivisessa kuuntelussa myös vastaukset kuunnellaan.
- Aktiivisessa kuuntelussa keskitytään kuuntelemaan puhujaa eikä valmistauduta omaan tulevaan puheenvuoroon. Asiakas saattaa puhua asioista oudoilla termeillä tai jopa sekoittaa asioita, jolloin palveluhenkilölle syntyy halu keskeyttää asiakas tai korjata asiakkaan puheita. Hänen tulisi kuitenkin hillitä itsensä ja keskittyä

kuuntelemaan asiaa niin kauan, kun asiakkaan tarina etenee ja luottaa siihen, että jossain vaiheessa on palveluhenkilön puheenvuoro.

(Häkkinen & Uski 2006, 21–23 ja Rasila & Pitkonen 2009, 21–37.)

Omien kuuntelutaitojen kehittäminen alkaa ymmärtämällä kuuntelun eri tasot, arvioimalla omia kuuntelutottumuksia ja miettimällä miten nostaa omaa tasoaan. Kuunteleminen on aktiivista toimintaa, jota voi harjoitella.

## 7.2 Puhelun johtaminen

Se, joka kysyy, johtaa keskustelua. Palveluhenkilö on asiakaskohtaamisessa puhelua johtava osapuoli. Puhelun johdon ottaminen edellyttää aluksi mukautumista asiakkaan puhetyyliin. Johdon ottaminen tarkoittaa muutosta palveluhenkilön äänessä, puhenopeudessa ja sanoissa. (Marckwort 1998, 60–61.) Mukautuminen ei pelkästään riitä, sillä tulokseen pääsemiseksi mukautuminen on lopetettava ja osattava ottaa johdanto.

Puhelun alussa palveluhenkilö puhelun johdon saamiseksi itselleen tekee havaintoja asiakkaasta, hänen tunnetilastaan, puhetavastaan ja kielenkäyttötyylistä. Palveluhenkilö mukauttaa oman vuorovaikutuksensa asiakkaan tyylin mukaiseksi liioittelematta tai matkimatta. Mukautumisen jälkeen palveluhenkilö ottaa johdon. Mikäli johdon ottaminen epäonnistuu, palveluhenkilö jatkaa mukautumista ja yrittää hetken kuluttua uudelleen. Puhelun johto otetaan muuttamalla ääntä – palveluhenkilö voi kokeilla puhua kovempaa tai nopeammin, ja havainnoida seuraako, mukautuuko asiakas. Hän tekee tilanteeseen sopivia kysymyksiä ja käyttää asiakkaan avainsanoja. Kuuntelemalla ja tekemällä kysymyksiä kuulemamme perusteella voimme myös monilla tavoilla johdattaa keskustelua haluamaamme suuntaan. Voimme provosoida puhujaa ja yllyttää häntä perustelemaan kantaansa ”Uskotko todellakin, ettei perheellesi voi tapahtua mitään vahinkoa?”, toimia katalyyttina ”Oletko itse ajatellut perheenne riskiä?”, haastaa puhujaa ja kyseenalaistaa hänen kantaansa ”Voitko todella isänä väittää, että lasten hoitokuluvakuutukset ovat tarpeettomia?”. (Rasila & Pitkonen 2009, 38.)

Puhelissaan asiakkaan puhetulva pysäytetään palveluhenkilön hiljaisuudella. Palveluhenkilön hiljaisuus toimii puhetulvan katkaisijana, sillä yleensä ihminen reagoi hiljaisuuteen lopettamalla puhumisen ja tiedustelemalla, onko puhelimesta vielä joku kuuntelemassa. Tällöin palveluhenkilö ottaa puhelun johdon itselleen ja johtaa keskustelun asian käsittelyyn: ”Olen kuunnellut sinua koko ajan. Jotta saamme hoidettua asiasi, minulla on sinulle pari kysymystä”. (Marckwort & Marckwort 2011, 113.)

### 7.3 Luottamuksen herättäminen

Asiakas valitsee asioinnin luotettavan kumppanin kanssa. Luottamus on usein asiakkaalle tärkeämpi valintaperuste kuin taloudellinen hyöty. Luottamus syntyy, kun pyritään asiakkaan kanssa yhteiseen päämäärään (Häkkinen & Uski, 2006, 12). Luottamus koostuu kolmesta tekijästä:

- Asiakkaan aikaisemmista ennakkoluuloista, tiedoista ja kokemuksista, jotka liittyvät käsillä olevaan asiaan, organisaatioon tai palveluhenkilön persoonaan.
- Palveluhenkilön sanoman sisällöstä ja muodosta, hänen puheenvuorojensa tietoaiksesta ja kytkennöistä tai viittauksista osapuolille merkityksellisiin asioihin, hänen perustelutavoistaan ja hänen esityksensä kokonaisrakenteesta.
- Asiakaspalvelijan omalla käyttäytymisellään eli esiintymisellään, ulkoasullaan, äänellään, katseellaan ja kielenkäytöllään toiselle osapuolelle välittämästä mielikuvas- ta, joka koskee asiakaspalvelijan asiantuntemusta, empaattisuutta, kuulijakeskeisyyttä ja uskottavuutta. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 103.)

Asiakaskohtaamisissa asiakkaan luottamuksen herättäminen ja rakentaminen ovat palveluhenkilön vastuulla. Asiakkaan luottamuksen herääminen riippuu monesta seikasta palvelutilanteesta: onko asiakkaan mielestä palveluhenkilön ammattitaito riittävä hänen asiansa hoitamiseksi, onnistuuko palveluhenkilö saamaan viestinsä perille, kokeeko asiakas, että hänen asiansa hoitaminen on palveluhenkilölle henkilökohtaisestikin tärkeää, onko palveluhenkilö yhteistyökykyinen, entä tarvittaessa joustava, kuunteleeko palveluhenkilö asiakasta ja ennen kaikkea, lunastaako palveluhenkilö annetut lupaukset? Asiakas arvioi luottamustaan yritystä kohtaan jatkuvasti. Asiakaskohtaamisessa yrityksen työntekijä edustaa asiakkaan silmissä yritystä ja hänen toimintansa koko organisaation toimintaa. Yrityksen työntekijä ei voi paljon vaikut-

taa tarjolla oleviin tuotteisiin tai hintoihin, joilla hän niitä myy, mutta hän voi vaikuttaa siihen mielikuvaan, jonka asiakas muodostaa yhtiöstä ja sen tarjoamista palveluista. Jos asiakas pitää henkilöä luotettavana, hän liittää saman ominaisuuden myös siihen yhteisöön ja niihin palveluihin, joita tämä edustaa (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 101). Vakuutusasiakas on helposti epäluuloinen, vakuutukset ovat tuotteina abstrakteja ja niissä on paljon ominaisuuksia, joita asiakas ei tunne tai ymmärrä hyvin. Asiakkailta on ennakkokäsitykset ”pienellä painetusta tekstistä” ja he pelkäävät puhuvansa ohi suunsa.

Palvelutilanteessa asiakas tarvitsee asiansa hoitamiseksi ammatti-ihmisen apua. Asiakas odottaa kohtaavansa osaavan asiantuntijan, joka pystyy ratkaisemaan käsillä olevan ongelman. Palveluhenkilön osaaminen, ammattitaito, se miten hän osaa asiakkaan asian hoitaa, on tärkeä luottamuksen syntyyn vaikuttava tekijä. Asiakas tekee havaintoja palveluhenkilön ammattitaidosta palvelutilanteessa mm. arvioimalla ymmärtääkö palveluhenkilö hänen asiaansa tai tilannettaan, ovatko palveluhenkilön esittämät kysymykset asiaankuuluvia, pystyykö palveluhenkilö ratkaisemaan asiakkaan ongelman. Asiakkaan kokiessa saavansa ammattitaitoista palvelua hänen luottamuksen palveluhenkilöä ja yritystä kohtaan kasvaa. Asiakaskohtaamisissa syntyy tilanteita, joissa palveluhenkilöllä ei ole tarvittavaa osaamista tai ymmärrystä asiakkaan asian tai ongelman hoitamiseksi. Ammattitaitoon kuuluu myös näiden tilanteiden hallinta. Asiakkaalle kerrotaan, että hänen asiansa hoitamiseksi palveluhenkilön pitää hankkia lisää tietoa tai tehdä muita selvityksiä. Samalla palveluhenkilö arvioi, pystyykö hän hankkimaan tiedon välittömästi puhelun aikana vai ottaako hän tarvittavat tiedon saatuaan uudestaan yhteyttä asiakkaaseen; ”Laskutuksessanne on tapahtumia, joiden taustoja en ymmärrä. Sopiiko sinulle, että tutustun laskutukseesi tarkemmin ja selvitän tapahtumia laskutusasiantuntijan kanssa. Selvitän asian ja soitan sinulle takaisin tänään ennen klo 16”.

Asiakaskohtaamisessa vuorovaikutustaidoilla on iso merkitys asiakkaan luottamuksen syntymiseen. Luottamus on tunne, jota rakennetaan asiallisella informaatiolla ja selkeällä viestinnällä. Ei riitä, että palveluneuvoja osaa asiansa, hänellä on myös oltava riittävät vuorovaikutustaidot informaation perille saamiseksi. Vuorovaikutustilanteissa palveluhenkilön kuuntelemattomuus on epäluottamusta herättävä tekijä.

Asiakas odottaa asiakaskohtaamisissa palveluhenkilöltä kiinnostusta häneen ja hänen asiaansa. Luottamusta herättävät palveluhenkilön hyväntahtoisuus, joustavuus sekä kyky eläytyä asiakkaan tilanteeseen. Palveluhenkilön kohteliaisuus ja hienotunteisuus auttavat luottamuksen rakentamisessa. Palveluhenkilön vahva, myönteinen mi- näkuva, ammattimaisuus ja varmuus omasta osaamisesta lisäävät asiakkaan luotta- musta. Luottamusta herättävä palveluhenkilö on käytökseltään sujuva (ei epäröintiä, muminaa, ”totonointia”, sanojen tapailua eikä tyhjiä taukoja), levollinen, jonka puhe ja ääni on rauhallisen selkeää (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 104).

Lupauksista kiinni pitäminen on keskeinen tekijä luottamuksen rakentamisessa. Luottamusta tuskin menetetään, vaikka palveluhenkilö ei pystyisikään pitämään asi- akkaalle antamaansa lupausta, jos hän informoi asiakasta siitä mahdollisimman pian.

Lupausten pitämisessä on hyvä muistaa seuraavat asiat:

- Lupaus on pyhä asia
- Älä lupaa, jos et ole varma
- Jätä tarvittaessa lupaamiseen varaus
- Älä lupaa muiden puolesta
- Varmista, että asiakas ymmärtää samoin kuin sinä
- Tee tarvittaessa kirjallinen vahvistus
- Selvitä itsellesi, mitä asiakkaalle on luvattu
- Ilmoita itse asiakkaalle heti, jos lupausta ei voida pitää
- Hoida ongelmatilanteet henkilökohtaisesti
- Yrityksen vastuut ja valtuudet selviksi – kuka sopii ja mistä.

(Pitkänen 2009, 41.)

Luottamus ihmissuhteissa syntyy yleensä usein hyvien kokemusten kautta. Asiak- kaan luottamus yritystä kohtaan voi syntyä jopa yhdessä onnistuneessa asiakaskoh- taamisessa samoin luottamuksen menettäminen voi tapahtua silmänräpäyksessä. Pal- veluhenkilöllä yrityksen edustajana on erittäin merkittävä tehtävä yrityksen luotetta- vuuskuvan rakentamisessa. Yrityksen mainoskampanjat tuovat yritykselle tunnettuutta ja näkyvyyttä. Luottamuksen rakentamisessa ratkaisevaa on yksittäisen palveluhengi- lön toiminta jokapäiväisissä tilanteissa. Luottamuksen rakentaminen on taito, johon panostaminen kannattaa. Omia taitojaan voi kehittää miettimällä omia kokemuksiaan

asiakkaana, mitkä tekijät ovat vahvistaneet tai heikentäneet luottamusta yritykseen ja miksi? Palveluhenkilön kannattaa myös pohtia, miten hän itse voi rakentaa asiakkaan luottamusta omassa työssään. (Pitkänen 2006, 44.)

#### 7.4 Kysymystekniikka

Kysyminen on kuuntelemisen paras kaveri. Kun esität kysymyksiä, vaikutut siihen, mistä seuraavaksi puhutaan eli siis siihen, mitä seuraavaksi kuuntelet. Kuuntelijan tekemät kysymykset ovat tärkeitä myös puhujalle. Ne paljastavat, onko kuuntelija kuunnellut aktiivisesti avoimin mielin ja ymmärtänyt kuulemaansa puhujan tarkoittamalla tavalla. (Rasila & Pitkonen 2009, 37.) Kysymysten avulla ohjataan keskustelua haluttuun suuntaan. Kysymysten avulla kysyjä osoittaa kuuntelevansa ja olevansa kiinnostunut. Puhelinkeskustelussa tehokkaasta kysymystekniikasta on hyötyä. Lyhyessäkin puhelussa hyvin valituilla, oikein muodostetuilla kysymyksillä saadaan nopeasti haluttu ja tarvittu tieto selville. Hyvin tehty kysymys on lyhyt ja täsmällinen, siis sellainen, jonka asiakas ymmärtää ja mihin hänen on helppo vastata. Palvelutilanteessa on hyvä muistaa, ettei asiakas välttämättä ole valmistautunut vastaamaan kysymyksiin ja yllättävä tilanne saattaa hämmentää ja herättää epäluottamusta. Luottamuksen herättäminen ja rakentaminen on palveluhenkilön tehtävä ennen kuin voidaan siirtyä kysymyksiin. Asiakkaan tulee kokea olonsa turvalliseksi ennen kuin hän on valmis vastamaan yksityisiin ja jopa arkaluontoisiin kysymyksiin. Asiakkaan valmius vastata kysymyksiin saadaan selville pyytämällä häneltä lupaa esittää kysymyksiä ”Sopiiko, että asian hoitamiseksi teen sinulle muutaman kysymyksen?”.

Kysymyksissä ammattisanaston käyttämistä kannattaa välttää aina, kun se on mahdollista. Jos palvelutilanne vaatii ammattisanan käyttämistä, voi ammattitermin ensin selittää asiakkaalle ja vasta sen jälkeen esittää kysymyksen. Asiastaan innostunut kysyjä voi olla malttamaton ja esittää monta kysymystä kerrallaan. Usein kuitenkin yhden kysymyksen kerrallaan kysynyt saa paremmat vastaukset. Kysymyksen jälkeen asiakkaalle annetaan riittävästi aikaa vastata. On tärkeää, että kysymyksiä esitettävä kuuntelee ja painaa mieleensä saamansa vastaukset tai tekee tarvittaessa muistiinpanoja.

Keskustelussa voidaan hyödyntää erilaisia kysymystyypppejä: avoimia, suljettuja, vaihtoehtokysymyksiä, johdattelevia kysymyksiä, vastakysymyksiä, informaatiokysymyksiä eli tarkentavia kysymyksiä ja motivoivia kysymyksiä. Avoimet kysymykset toimivat hyvin keskustelun alkuun, niiden tavoitteena on saada mahdollisimman laajaa, rajaamatonta tietoa. Avoimia kysymyksiä voidaan täydentää erilaisilla jatkokysymyksillä, joiden tarkoitus on tarkentaa, hankkia lisätietoa, ohjata keskustelua tai hakea asiakkaan hyväksyntää.

*Avoimeen kysymykseen* vastaava asiakas voi vastata kysymykseen, mitä hän haluaa ja miten pitkään hän haluaa. Avoimet kysymykset sopivat hyvin varsinkin keskustelun alkuun, kun rakennetaan dialogia ja luottamusta asiakkaan kanssa. Avoimet kysymykset toimivat parhaiten tiedon hankkimisessa, sillä ne eivät rajoita vastausvaihtoehtoja. Avointen kysymyksen tarkoituksena on houkutella keskustelukumppani keskustelemaan asiasta laajemmin. Avoin kysymys alkaa aina kysymyssanalla. Avoimia kysymyksiä ovat ”Missä ja miten asut?”, ”Milloin olet lähdössä matkalle?” tai ”Mitä harrastat?” Avointen kysymysten haasteena voi olla vastausten venyminen ja vastaajan aiheesta eksyminen, minkä vaarana on puhelun johtamisen siirtyminen asiakkaalle. Avoimia kysymyksiä kannattaa harjoitella ja opetella käyttämään sellaisia kysymyksiä, joihin asiakas ei voi vastata yhdellä tai kahdella sanalla. Hyvä avoin kysymys ohjaa asiakasta vastaamaan kertovasti, jolloin kysymyksillä on paras mahdollinen teho.

Kysymystä, johon voi vastata vain ”kyllä” tai ”ei”, kutsutaan *suljetuksi kysymykseksi*. Suljettu kysymys sopii tilanteisiin, joissa halutaan selkeä, yksiselitteinen vastaus. Niitä kannattaa käyttää, kun halutaan rajata vastaajan vastausvaihtoehdot minimiin. Suljettuja kysymyksiä ei suositella käytettäväksi keskustelun alkuun, vaan pikemminkin keskustelussa vaiheessa, jossa halutaan lähteä rajaamaan ja tarkentamaan jo aiemmin puhuttuja aiheita. Suljettuja kysymyksiä kannattaa käyttää harkiten, sillä harkitseman, huonosti mietitty suljettu kysymys saattaa rajata jonkin olennaisen tiedon välittymisen. Suljetut kysymykset myös saattavat passivoida keskustelukumppania. Suljetuissa kysymyksissä käytetään yleensä kysymyssanan sijaan – ko tai – kö - päätettä. Suljettuja kysymyksiä ovat ”Asutko omakotitalossa?”, ”Omistatko auton?”, ”Maksatko laskusi verkkopankissa?”. Suljetut kysymykset ovat tehokkaita ja säästä-



vät aikaa. Jaarittelevien asiakkaiden kanssa suljetut kysymykset auttavat palveluhenkilöä ottamaan puhelun johtamisen haltuun.

*Vaihtoehtokysymykset* antavat nimensä mukaisesti vastaajalle vastausvaihtoehdot. Vaihtoehtokysymys voi nopeuttaa keskustelua ja jouduttaa hidasta päätöksentekoa. Tätä kysymystyyppiä käytetään myyntitilanteissa, kun ostaja ei ole vielä ilmaissut ostopäätöstään. ”Haluatko maksun yhdessä vai kahdessa erässä?”, ”Laitetaanko autoon voimaan täyskasko keskeytyspäiväkorvauksella vai ilman?”. Vaihtoehtokysymyksen tunnistaa – ko ja – kö – päätteestä.

*Johdatteleva kysymys* sisältää oletetun vastauksen ja ohjaa vastaajaa vastaamaan kysyjän haluamalla tavalla. Johdattelevan kysymyksen tunnistaa esimerkiksi sanoista ilmeisesti, varmaan, eikö niin tai loppupäätteistä – han ja – hän (Marckwort 1998, 63). ”Olethan sitä mieltä, että et voi enää matkustaa ilman matkustajavakuutusta?”, ”Varmaan sinäkin haluat, että perheesi vakuutusasiat ovat kunnossa?”. Johdatteleva kysymys auttaa herättämään asiakkaan mielenkiinnon asiassa, josta hän ei ole aluksi kiinnostunut tai kun halutaan tukea ja nopeuttaa asiakkaan päätöksentekoa.

*Vastakysymyksellä* tarkoitetaan vastauksen sijaan esitettyä kysymystä. Vastakysymyksellä heitetään pallo takaisin kysyjälle (Marckwort R & A 2011, 121). Hyvällä vastakysymyksellä saadaan lisätietoa, selvitetään kysyjän mielipiteitä, toiveita tai odotuksia. Asiakkaan kysyessä ”Miksi minun pitäisi siirtyä teidän asiakkaaksenne”, saadaan asiakkaan odotukset selville kysymällä häneltä vastakysymys ”Mikä sinulle on vakuutusasiakkaana tärkeää?”. Vastakysymyksen käyttöä kannattaa harkita ja harjoitella, sillä vastakysymys voidaan helposti tulkita riidanhaluksi ja sen käyttö voi ärsyttää. Vastakysymyksen avulla päästään eroon hankalasta kysymyksestä, johon ei voida tai haluta vastata tai jos halutaan lisää miettimisaikaa.

*Informaatiokysymykset* ovat kysymyksiä, joita käytetään tarkentamaan tietoa väärinkäsitysten välttämiseksi. Niitä kutsutaan myös tarkentaviksi kysymyksiksi, sillä niiden avulla tarkennetaan yksityiskohtia. Informaatiokysymyksiä käytetään tarkentamaan epämääräisiä, väljiä tai tulkinnanvaraisia asioita. Asiakkaan kertoessa, että hänellä on ”muutama menopeli tallissaan” palveluhenkilön esittämä informaatiokysymys voisi olla ”Minkälaisia ja kuinka monta menopeliä sinulla on tallissasi?”.

*Motivoivan kysymyksen avulla saadaan esille keskustelukumppanin asiantuntijuus, erikoisosaaminen tai tärkeys. Motivoivan kysymyksen avulla nostetaan toisen osapuolen arvoa. ”Insinöörinä tiedät varmasti, miten tärkeää on...” tai ”Paljon matkustavana arvostat varmasti...”. (Marckwort 1998, 63.)*

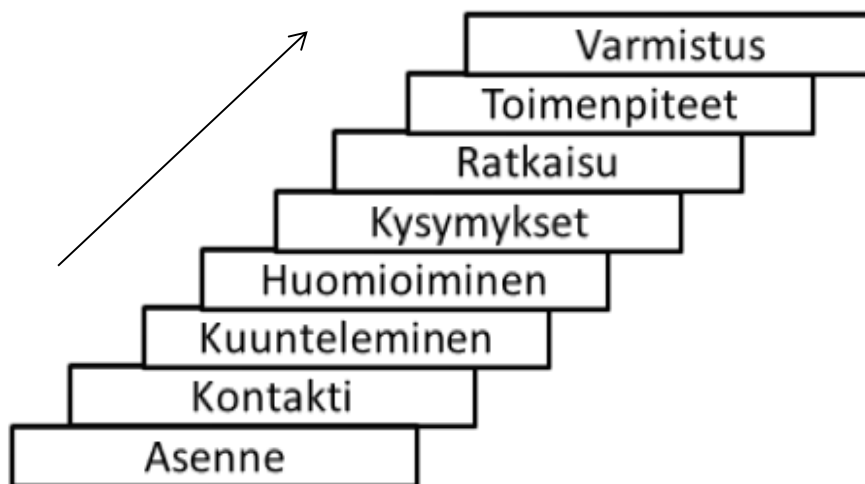
Keskustelussa aloitetaan yleensä yleisillä kysymyksillä ja siirrytään suppeampiin, rajaaviin kysymyksiin. Tätä kutsutaan ns. suppilointitekniikaksi, jonka avulla palveluneuvoja pääsee kysymys kerrallaan lähemmäksi asian ydintä, ratkaisua, rajaamalla kysymysten avulla aihealuetta haluamaansa suuntaan.

## 7.5 Vaikeat tai haastavat asiakastilanteet

Puhelinpalvelussa tulee toisinaan eteen vaikeita asiakastilanteita. Hankalassa tilanteessa omien tuntemuksien ja kiihtymyksen hallitseminen sekä asiakkaan rauhoittamiseen tähtäävä, määrätietoinen toiminta ovat osa ammattitaitoa. Puhelinpalvelussa on kyse vuorovaikutustilanteesta, jossa kummankin osapuolen käyttäytyminen vaikuttaa keskustelun etenemiseen ja sävyyn. (Rauramo & Lahti 2008, 3.) Vuorovaikutustilanteissa ihmiset reagoivat itselleen tyypillisesti ja eri tavoin. Ihmiset tulevat toimeen toisten kanssa paremmin. Asiakkaalla on oikeus kertoa mielipiteensä palvelun laadusta tai kokemastaan vääryydestä. Asiakas saattaa unohtaa hyvät käytöstavat, kun hänen tunteensa purkautuvat. Palveluhenkilön tulee pyrkiä olemaan aina kohtelias eikä vastata asiakkaalle ”samalla mitalla” takaisin. On tärkeää, että palveluhenkilö erottaa normaalin ja epänormaalin käyttäytymisen. Syitä asiakkaan kiihtymykseen voivat olla tyytymättömyys palvelun tai tuotteen laatuun, koettu epäoikeudenmukaisuus, vanha kauna, muualla tai aiemmin koettu vääryys, huono kohtelu, sairauden aiheuttama hätä, väärinymmärrys; kieli- ja kulttuurierot, ammattikieli, pitkä odotusaika tai erilainen kokemus ajankulusta, henkilökemiaongelmat, asenne, päihheet tai psyykkiset sairaudet. (Rauramo & Lahti 2008, 6.)

### 7.5.1 Vaikeiden tilanteiden hallinnan portaat

Vaikeiden asiakastilanteiden hallintaan tarvitaan asennetta ja avointa mieltä, hyviä vuorovaikutustaitoja, aktiivista kuuntelemista, empaattisuutta, kysymyksiä asian selvittämiseksi, ehdotuksia ja ratkaisuja, toimenpiteitä sekä tyytyväisyyden varmistamista. Vaikean tilanteen hallinnan vaiheita on kuvattu ylöspäin kuljettavaksi portaikoksi (kuvio 4), jonka jokaisella portaalla tehtävä on hoidettava ennen kuin voidaan siirtyä seuraavalle. Asenne ja avoin mieli auttavat palveluhenkilöä suhtautumaan tilanteeseen ennakkoluulottomasti ja suhtautumaan vaikeaan tilanteeseen haasteena. Vaativan tilanteen hallintaan auttaa palveluhenkilön oman mielen hallinta. Hän käyttää vuorovaikutustaitojaan ensin kontaktin luomiseen, keskittyy kuuntelemaan asiakasta, huomioi asiakkaan tunnetilan ja on empaattinen tilanteen vaatimalla tavalla (kiittää, pahoittelee, pyytää anteeksi), käyttää asiakkaan avainsanoja, osoittaa kuulnulleensa ja rakentaa luottamusta asiakkaaseen, viestii ottaneensa asiakkaan asian haltuunsa, käyttää vakuuttavaa ääntä, joka viestii palveluhenkilön vakavasta suhtautumisesta asiaan. Asiakkaan luottamuksen rakentamisen jälkeen palveluhenkilö voi ottaa puhelun johdon ja alkaa esittämään kysymyksiä. Kysymysten avulla palveluhenkilö lähtee kartoittamaan mahdollisia ehdotus- ja ratkaisuvaihtoehtoja. Kysymysvaiheen jälkeen palveluhenkilö voi ehdottaa ratkaisua. Asiakkaan hyväksyessä ratkaisuehdotuksen palveluhenkilö kertoo, mitä seuraavaksi tapahtuu. Vaikeissa tilanteissa väärinkäsitysten välttämiseksi on hyvä tehdä kirjallinen yhteenveto sovitusta ja pyytää asiakasta vahvistamaan, että on ymmärtänyt asian samalla tavalla. Lopuksi palveluhenkilö varmistaa asiakkaan tyytyväisyyden. (Marckwort & Marckwort 2011, 73–77.)



Kuvio 4. Vaativan asiakastilanteen portaat (Marckwort & Marckwort 2011, 72)

Haastavissa tilanteissa puheen mukauttaminen asiakkaan puhetyylin mukaiseksi auttaa pääsemään nopeammin asiakkaan aaltopituudelle. Empatian osoittaminen hankalissa tilanteissa kertoo asiakkaalle, että palveluhenkilö ymmärtää hänen tunteensa. Palveluhenkilön on helpompi itse pysytellä rauhallisena, kun hän ymmärtää ja hyväksyy asiakkaan tunnetilan. Hankalissa tilanteissa rauhallinen palveluhenkilö onnistuu todennäköisemmin rauhoittamaan asiakkaankin.

#### 7.5.2 Masentunut tai ahdistunut asiakas

Masentunut tai ahdistunut asiakas voi kertoa tunteistaan avoimesti, esimerkiksi hän voi kertoa hyvinkin tarkasti perheenjäsenen tai puolison menetyksestä. Tai vastavasti hän on allapäin tai toimintakyvytön. Palveluhenkilö kohtaa masentuneen tai ahdistuneen asiakkaan olemalla empaattinen, kuuntelemalla (kohtuullisuuden rajoissa), olemalla selkeä ja johdonmukainen, varomalla antamasta liian suuria lupauksia ja etenemällä ratkaisua kohti tunnustelemalla asiakkaan valmiutta käsitellä asioita. (Rauramo & Lahti 2008, 8.)

### 7.5.3 Jaaritteleva asiakas

Jaarittelevan asiakkaan kanssa palveluhenkilön on pidettävä ohjat omissa käsissään tiukasti sillä asiakas ei kykene pysymään asiassa. Jaarittelevalta asiakkaalta palveluhenkilö kysyy suoraan ja perustelee. Hän käyttää suljettuja kysymyksiä, jotka eivät kannusta asiakasta puhumaan. Hän keskittyy asiakkaan asiaan, antaa täsmällisiä ohjeita ja neuvoja sekä keskeyttää asiakkaan tarvittaessa kohteliaasti. Hän ohjaa asiakasta etenemään ja tekee lopuksi yhteenvedon puhutuista asioista, mitä asioita pitää vielä selvittää ja miten edetään jatkossa. (Rauramo & Lahti 2008, 8.)

### 7.5.4 Sulkeutunut asiakas

Sulkeutunut asiakas ei välttämättä pysty kommunikoimaan. Palveluhenkilön tulee rohkaista häntä puhumaan sekä muistaa, että asiakkaalla on aina oikeus lopettaa asiakaskohtaaminen. Palveluhenkilö on aloitteellinen ja kannustaa asiakasta vuorovaikutukseen. Asiakas houkutellessaan keskusteluun avoimilla kysymyksillä; ”Miten voin auttaa?”. Sulkeutuneen asiakkaan kanssa palveluhenkilö pysyy rauhallisena ja keskittyy pelkästään asiakkaaseen. Asiakkaalle esitetään selkeitä kysymyksiä ja hänelle pyritään vastaamaan kyllä – ei – vastauksin. Sulkeutunutta asiakasta kannustetaan vuorovaikutukseen esittämällä hänelle vaihtoehtoja. (Rauramo & Lahti 2008, 9.)

### 7.5.5 Sekava asiakas

Asiakkaan sekavuus voi johtua järkytyksestä tai onnettomuuden aiheuttamasta sokista, vanhuuteen liittyvästä muistamattomuudesta, dementiasta, päihteistä, psykoottisuudesta tai paranoidisuudesta. Alkoholi, lääkkeet tai huumeet vaikuttavat keskushermostoon itsekontrollia ja henkistä suorituskykyä lamauttavasti. Oireita voivat olla sammaltava puhe, ylienergisyys tai turtuneisuus. Sekavan asiakkaan kanssa palveluhenkilön tulee luoda mahdollisuuksien mukaan luottamuksellinen, kiireetön ja rauhoittava ilmapiiri yrittämällä löytää ”yhteisen kielen”. Hän keskittyy kuuntelemaan puheen laatua ja sisältöä arvioiden syytä asiakkaan sekavuuteen ja avun tarpeeseen ja kiireellisyyteen. Sekavalle asiakkaalle kannattaa esittää lyhyitä, selkeitä kysymyksiä. Palveluhenkilön kannattaa myös selvittää, onko asiakkaalla seuralainen,

joka hänen puolestaan voisi auttaa tilanteen selvittämisessä ja pyytää häntä puheliin. (Rauramo & Lahti 2008, 9.)

#### 7.5.6 Aggressiivinen asiakas

Aggressiivista käyttäytymistä aiheuttavat äärimmäiset turhautumistilanteet ja elämänkriisit tai asiakas voi olla psyykkisesti tai fyysisesti ylikuormittunut. Aggressiivinen käyttäytyminen voi johtua myös persoonallisuushäiriöstä, jolloin asiakkaan sietokyky pettymyksiin on alentunut. Epäasialliseen käytökseen (haukkumiseen, solvaamiseen, kiroiluun, huutamiseen ym.) on aina syytä puuttua, sanoa rauhallisesti asiakkaalle, että hänen asiansa voidaan ratkaista tai yrittää ratkaista ja ettei epäasiallinen käytös nopeuta asian käsittelyä. Jos epäasiallinen käyttäytyminen jatkuu, puhelu lopetetaan. Vakavista uhkailuista on ilmoitettava poliisille. Aggressiivisen asiakkaan kanssa palveluhenkilö pyrkii viestimään äänellään rauhallisuutta, hän myötäilee, puhuu selkeästi ja yksinkertaisesti, sillä vihainen ihminen ei kuule selvästi. Aggressiivista henkilöä rohkaistaan puhumaan ilman, että häntä keskeytetään tai puhutaan päälle. Palveluhenkilön tulee välttää halveksuntaa, aiheettomien pettymyksien tuottamista, ylimielisyyttä, naurua, pelottelua, uhkailua tai alistumista. Aggressiivisen asiakkaan kiihtymystä ei saa väheksyä eikä sitä pidä ottaa henkilökohtaisesti. (Rauramo & Lahti 2008, 10–11.)

#### 7.6 Hiljaisten hetkien hallinta

Puhelinasiakaspalvelussa palveluneuvoja kohtaa tilanteita, joissa hänen on puhelun aikana haettava lisätietoa, selvitettävä asioita, kysyttävä neuvoa tai tehdä jotain muuta sellaista, joka vaatii hänen koko keskittymisensä. Hetkiä, jolloin palveluhenkilö ei pysty samalla keskustelemaan asiakkaan kanssa, kutsutaan hiljaisiksi hetkiksi. Asiakas ei näe mitä palveluhenkilö tekee, mutta kuulee kaiken. Hiljaisten hetkien hallinta on aina palveluhenkilön vastuulla. Paras tapa hiljaisten hetkien hallintaan on kertoa asiakkaalle, että hänen asiansa hoitoon tarvitaan pieni hetki, ”Pieni hetki – käyn laskutuksenne läpi, jotta ymmärrän mistä on kyse”. Jos asiakas on ärtynyt tai kiireinen, häneltä kannattaa pyytää lupa; ”Sopiiko, että tutkin hieman laskustanne, jotta ymmärrän mistä on kyse?”. Työskentely hiljaisen hetken aikana on äänetöntä, kaikki

mumiseminen, itsekseen puhuminen tai tekemisen selostaminen on turhaa ja aiheuttaa asiakkaan hämmentymisen. Asiakas ei tiedä pitäisikö hänen osallistua keskusteluun tai kommentoida selostusta – pahimmassa tapauksessa asiakas ymmärtää jotain väärin. Suositeltavaa on käyttää puhelimen mykistys-toimintoa varsinkin, jos asiakkaan asiasta keskustellaan toisen henkilön kanssa tai toinen henkilö tulee työpisteelle neuvomaan. Hiljainen hetki lopetetaan kiittämällä asiakasta siitä, että hän jaksoi odottaa.

## 8 ASIAKKUUDEN HOITO

Asiakkaan asian hoitovaiheen jälkeen tavoitteena on herättää asiakkaan mielenkiinto asiakassuhteen hoitamiseen. Asiakkuuden hoidon tavoitteena on lisäarvon tuottaminen asiakkaalle. Asiakkuuden hoidon vaiheita ovat mielenkiinnon herättäminen, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, vastaväitteiden käsittely ja kaupan päättäminen.

### 8.1 Mielenkiinnon herättäminen

Asiakkaan saatua hoidettua asiansa hän on valmis lopettamaan puhelun. Palveluhenkilön tehtävänä on herättää asiakkaan mielenkiinto, ”pyytää lupa” jatkaa puhelua asiakkuuden hoitoa varten. Myyntitaitokoulutuksissa tätä vaihetta kutsutaan sillaksi (esim. Vuorio 2008, 62). Mielenkiinnon herättäminen voi tapahtua monella eri tavalla, esimerkiksi tarjoamalla asiakkaalle olemassa olevan vakuutusturvan tarkastusta, kertomalla asiakkaalle myyntiin tulleesta uudesta tuotteesta, palvelusta, joka ei ole asiakkaalla vielä käytössä, tai jollain muulla asialla, joka herättää asiakkaan kiinnostuksen. Palveluhenkilön kannattaa jo asiakkaan asian hoitovaiheessa kuunnella asiakasta aktiivisesti ja tehdä havaintoja, millä keinoilla mielenkiinnon herättäminen voidaan tehdä. Asiakkaan asian hoitovaiheessa syntynyt vuorovaikutus ja luottamus auttavat mielenkiinnon herättämisessä – asiakas luottaa palveluhenkilön ammattitaitoon ja asiantuntijuuteen ja kokee, että palveluhenkilö on hänestä kiinnostunut ja on halukas kuuntelemaan, mitä muuta hän vielä voi hyötyä palvelutilanteesta. Tämän vaiheen tarkoituksena on perustella tulevat kysymykset ja päästä siirtymään tarvekar-

toitus -vaiheeseen. Mielenkiintoa herätettäessä riittää, kun kerrotaan tulevan tarjonnan aihe-alue, varsinaista tuote-esittelyä ei vielä aloiteta. Asiakas saattaa esittää vastaväitteitä, kuten ”Kerro vaan uudesta tuotteesta, mutta en minä aio ostaa mitään”. Tällaisille vastaväitteille ei kannata antaa suurta merkitystä, sillä ennen kuin asiakkaan tarpeet on kartoitettu, hänellä ei ole kiinnostusta, tarvetta tai halua tuotteen tai palvelun hankkimiseen. Vaihe voidaan ohittaa, mikäli asiakas on jo itse ilmaissut kiinnostuksensa tai tarve on yhteisesti todettu jo asiakkaan asian hoitovaiheessa.

## 8.2 Tarvekartoitus

Kartoituksen tarkoitus on saada aikaan vuorovaikutus, syventää kontaktia sekä saada selville tietoa asiakkaan tarpeista ja haluista ostohalun synnyttämiseksi (Vuorio 2008, 55). Tarvekartoitusvaiheessa myyjän ei ensisijaisesti pidä ajatella myymistä, vaan ottaa selvää, millaisen ihmisen kanssa on parhaillaan tekemisissä. Myyjän on osoitettava asiakkaalle olevansa kiinnostunut palvelemaan häntä. Myynti ei ole tyrkyttämistä tai pakottamista, vaan myyjä selvittää asiakkaan tarpeet ja toiveet löytääkseen asiakasta miellyttävän ratkaisun. On tärkeää ymmärtää, että tarvekartoituksen aikana ei vielä esitellä tuotteita tai hyötyjä, vaan ainoastaan selvitetään asiakkaan tarpeet. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 68.)

Tarvekartoituksen tavoitteena on selvittää asiakkaan tämänhetkinen ja tuleva kokonaistarve. Tarve on asiakkaan puute, jonka tuote tai palvelu voi täyttää. Tarpeita on ilmaistuja sekä piileviä. Ilmaistut tarpeet ovat selviä, yksiselitteisiä asiakkaan esittämiä puutteita tai odotuksia: ”Henkivakuutuksemme on liian pieni, voitko kertoa mikä olisi meidän tilanteessamme oikean kokoinen henkivakuutus?”. Piilevät tarpeet ovat puutteita, joita asiakas ei ilmaise tai edes tiedä niitä olevankaan. Piilevät tarpeet voivat olla epätarkkoja toteamuksia, jotka paljastavat asiakkaan tarpeen, toiveet, odotukset ja arvostukset: ”Perheessämme on paljon erilaisia henkilöturvia, mutta en oikein ymmärrä, mitä on vakuutettu ja mitä ei”, tai todettuja ongelmia, jotka paljastavat asiakkaan tyytymättömyyden tämänhetkiseen tilanteeseen: ”Meidän perheellämme on paljon erilaisia henkilövakuutuksia, mutta nyt on käynyt ilmi, ettei mikään niistä ole voimassa puolisoni sukellusharrastuksessa”. (Vahvaselkä 2004, 157.) Tarpeiden selvittäminen on tärkeää lopputuloksen kannalta, sillä asiakas tekee herkemmin osto-



päätöksen, kun hänellä on ilmaistuja tarpeita, joihin myyjä osaa esittää asiakasta hyödyttävän ratkaisun.

Tarvekartoituksessa käydään läpi henkilökohtaisia ja yksityisiä asioita. Palveluhenkilö tekee tarvekartoituksen kyselemällä ja kuuntelemalla asiakkaan tarpeet. Tarvekartoituksessa tärkeitä vuorovaikutustaitoja ovat asiakkaan luottamuksen herättäminen, kysymyksen esittämistekniikka ja kuuntelemisen taito. Asiakkaan ja palveluhenkilön välillä pitää olla luottamuksellinen suhde, jotta asiakas kokee turvalliseksi vastata palveluhenkilön kysymyksiin. Onkin tärkeää, että palveluhenkilö on rakentanut luottamusta asiakkaan kanssa puhelun aikaisemmissa vaiheissa. Tarvekartoitus kannattaakin aloittaa yleisemmistä kysymyksiä ja siirtyä vasta myöhemmin henkilökohtaisempiin kysymyksiin. Palveluhenkilön tulee perustella asiakkaalle, miksi tarvitsee tietoja ennen kuin esittää kysymyksiä. Kartoitus aloitetaan avoimilla kysymyksillä, joiden avulla saadaan mahdollisimman paljon tärkeää tietoa asiakkaan tarpeista, odotuksista, arvostuksista, toiveista sekä mahdollisista ongelmista.

Avointen kysymyksen avulla palveluhenkilö saa tärkeää tietoa ratkaisun esittämistä varten. Avointen kysymyksen avulla palveluhenkilö saa esille paljon enemmän kuin muilla kysymystyypeillä. Tilanteessa, jossa palveluhenkilö haluaa tietää asuuko asiakas omakotitalossa, rivitalossa vai kerrostalossa hän voi esittää kysymykset ”Asutko omakotitalossa, rivitalossa vai kerrostalossa?” tai ”Miten asut?”. Ensimmäiseen kysymykseen palveluhenkilö saa tarkan vastauksen asumismuodosta, jälkimmäiseen kysymykseen asiakas voi vastata hyvin laajasti ja kertoa tarvekartoituksen kannalta erittäin tarpeellista lisätietoa: ”Asun Onnelassa omistamassamme rivitaloasunnossa mieheni, kolmen lapsemme sekä koiran kanssa, asunnossa on 143 m<sup>2</sup> ja se on rakennettu 1960 mutta olemme tehneet asuntoon mittavat perusparannustyöt ja ...”. Tarvekartoituksen edetessä avoimet kysymykset vaihtuvat suljettuihin kysymyksiin, joiden avulla täsmennetään ja tarkennetaan asiakkaan todellinen tarve: ”Onko tontilla muita yli 4m<sup>2</sup> rakennuksia?”, tai johdatteleviin kysymyksiin, joiden avulla voidaan vähentää tai rajata vaihtoehtoja, ja ohjata myyntikeskustelua haluttuun suuntaan; ”Kuinka paljon teillä on asuntolainaa?”.

Tarvekartoituksen aikana pääpuhujana on asiakas ja palveluhenkilö johtaa keskustelua kysymyksillä. Tavoitteena on, että asiakas on äänessä 80 % ajasta ja palveluhenkilö

on hiljaa, kuuntelee ja tekee muistiinpanoja. Palveluhenkilö ei esitä tässä vaiheessa ratkaisuja tai aloita tuote-esittelyä. Asiakkaan kysymyksiin mahdollista tuotteista tai palveluista vastataan lyhyesti ja asiakkaan mahdollisiin vastaväitteet käsitellään. Hyvin tehty tarvekartoitus helpottaa ratkaisun esittämistä ja kaupan päättämistä (Rubanovitsch & Aalto 2005, 70). Palveluhenkilö valmistautuu tarvekartoitukseen miettimällä kysymyksiä, joiden avulla hän saa vastaukset kysymyksiin: kuka, mitä, milloin, missä, miksi ja miten. Vakuutusasioissa tarvekartoitus on yleensä koko perheen tilanteen kartoittamista, joten kysymysten tulee kattaa kaikki perheenjäsenet.

### 8.3 Ratkaisun esittäminen

Kartoituksen jälkeen asiakkaan tarve on tiedossa. On ratkaisun esittämisen eli tuote-esittelyn aika. Tuote tai palvelu esitellään asiakkaalle ytimekkäästi. Hyvä tuote-esittely vastaa asiakkaan ”Miksi ostaisin?” kysymykseen. (Vuorio 2008, 68.) Kartoituksen aikana palveluhenkilö on muodostanut kuvan asiakkaan tarpeesta ja asioista, jotka asiakkaalle ovat tärkeitä ja olennaisia päätöksentekoon. Ratkaisun esittämisessä palveluhenkilön kannattaakin keskittyä kertomaan seikoista, joista asiakas on kiinnostunut kuulemaan kartoituksen perusteella. Tuotteen tai palvelun kaikkia ominaisuuksia ei tarvitse eikä edes voi kertoa asiakkaalle. Palveluhenkilön tulee välttää ”tuote-oksennusta”, joka on palveluhenkilön yksinpuhelua tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä. Asiakkaan ostopäätös perustuu tuotteen tai palveluun yhteen tai kahteen ominaisuuteen, joista hän kokee hyötyvänsä, liian vuolas tuote-esittely saattaa olla vain haitaksi, sillä asiakas saattaa kokea tuotteen tai palvelun liian monimutkaiseksi omaan tarpeeseensa ja jättää tekemättä ostopäätöksen.

Ratkaisun esittäminen edellyttää, että palveluhenkilö tuntee tuotteen tai palvelun ominaisuudet. Niiden pohjalta muodostuvat tuotteen tai palvelun myyntiargumentit, joiden avulla asiakkaan ostopäätös saadaan aikaiseksi. Myyntiargumentit kuvaavat myytävän tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, jotka tekevät tuotteesta paremman tai ylivertaisen muihin vastaaviin tuotteisiin tai palveluihin verrattuna. Myyntiargumentit voivat liittyä tuotteen tekniseen laatuun, asiakkaan kokemaan laatuun, käyttöperusteluihin (helppokäyttöisyys), arvostusperusteluihin (yksilöllisyys, status, erottautuminen muista, uutuusarvo), taloudellisiin perusteluihin (riskin pienentäminen tai

poistaminen, mahdollisuus säästää rahaa) sekä hintaperusteluihin (hyvä hinta-laatusuhde) (Vuorio 2008, 71). Palveluhenkilön kannattaa miettiä ja laatia tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista myyntiargumentteja, joiden avulla hänen on helppo perustella tuotteen tai palvelun hyödyt asiakkaalle. Tuotteen ja palvelun hyödyt ovat erilaisia eri asiakkaille, kartoituksen avulla palveluhenkilö tietää mitä ominaisuuksia korostaa.

Ratkaisun esittämisvaiheessa palveluhenkilö voi jatkaa kartoitusta tarkentavien kysymysten avulla ”Onko kesäpaikassanne muita rakennuksia kuin huvila- ja saunarakennus?” . Johdattelevat kysymykset ratkaisun esittelyvaiheessa tukevat asiakkaan päätöksentekoa ”Huomaatko, että tämän tuotteen ominaisuudet vastaavat juuri tarvettasi?”.

Tuote-esittelyn jälkeen asiakkaalle esitellään tarjous. Tarjous kannattaa jakaa osiin aina, kun se on mahdollista (Vuorio 2008, 73). Tarjouksen tekemistä varten on käytettävissä erilaisia tarjoustekniikoita. Myynnissä perinteinen tapa on esittää asiakkaalle kaksi tarjousta, joista asiakas voi valita. Toinen tarjouksista on laajempi ja kalliimpi, tarkoituksella ylimitoitettu, toinen tarjous taas pienempi ja halvempi, se josta asiakkaan oletetaan kiinnostuvan ja valitsevan. Toinen tapa esittää tarjous on tehdä iso tarjous ja pyytää asiakkaan ostopäätöstä. Mikäli asiakas ei ole valmis tekemään päätöstä, tehdään hieman pienempi tarjous ja pyydetään taas asiakkaan ostopäätöstä. Tätä jatketaan kunnes löydetään asiakkaalle oikean kokoinen tarjous. Vakuutustarjouksessa asiakkaan tarjouksen kokoa saadaan muutettua mm. muuttamalla turvatasoja, lisäämällä tai poistamalla lisäturvia, muuttamalla vakuutusmääriä, pienentämällä tai suurentamalla omavastuuta. Kolmas tapa on tarjota suoraan asiakkaalle parasta vaihtoehtoa ja pysyä sen kannalla asiakkaan vastaväitteistä huolimatta. Pitää myös muistaa, että on tilanteita, joissa asiakas on valmis ostamaan tuotteen tai palvelun ilman perusteluita heti tuote-esittelyn jälkeen. Palveluhenkilön tehtäväksi näissä tapauksissa jää kaupan ehdottaminen.

#### 8.4 Vastaväitteiden käsittely

Asiakkaan esittämät vastaväitteet, argumentit, osoittavat asiakkaan heränneen mielenkiinnon. Vastaavasti asiakas, joka ei esitä vastaväitteitä, on tuskin kiinnostunut palveluhenkilön tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. Vastaväitteiden avulla yksi asiakas yrittää välttää päätöksentekoa mahdollisimman pitkään, toiselle asiakkaalle vastaväitteiden käyttäminen on tapa saada lisäinformaatiota, kolmannelle tapa hankkia hyväksyntää ostopäätöksen tekemiseen. Asiakas esittää vastaväitteitä saadakseen lisää tietoa, hälventääkseen epävarmuuttaan tai epäluuloaan, tai kun hän ei tiedosta omaa tarvettaan tai hänellä ei ole tarvetta tuotteen tai palvelun hankkimiseen, tai kun hän ei koe hyötyvänsä tuotteesta tai palvelusta, tai kun hän pitää tuotteen tai palvelun hintaa korkeana tai hänellä ei ole rahaa tuotteen tai palvelun hankkimiseen. Asiakas voi myös esittää vastaväitteitä vanhasta tottumuksesta tai hän haluaa päästä eroon myyjästä. (Vuorio 2008, 120.)

Palveluhenkilön tulee suhtautua asiakkaan vastaväitteisiin positiivisesti, jopa kannustaa asiakasta niiden esittämiseen. Avoimuus, ystävällisyys, tarkkaavainen kuuntelu ja kärsivällinen vastaväitteiden käsittely heikentää lopulta asiakkaan vastaväitteiden merkityksen ja vie keskustelua lähemmäksi asiakkaan päätöksentekoa. Palveluhenkilö voi myös itse aiheuttaa vastaväitteitä, mikäli hän on epäonnistunut tuotteen tai palvelun hyötyjen esittelemisessä tai hän ei ole kuunnellut asiakkaan tarpeita. Asiakkaan esittäessä vastaväitteitä palveluhenkilön asenteen tulee olla myönteinen, paras tapa suhtautua vastaväitteisiin on pitää niitä asiakkaan kiinnostuksen osoituksena: ”Hyvä huomio, jne.” sekä rohkaista asiakasta esittämään lisää kysymyksiä. Kysymysten avulla palveluhenkilö saa selville asiakkaan syyt vastaväitteiden esittämiseen. Varsinkin avoimet kysymykset auttavat palveluhenkilöä selvittämään todellisen syyn vastaväitteiden taustalla; ”Kerro, mikä sinua askarruttaa?”. Palveluhenkilö varmistaa, että on ymmärtänyt olennaiset asiat asiakkaan esittämistä vastaväitteistä, jonka jälkeen hän vastaa asiakkaan esittämiin vastaväitteisiin asiantuntevasti, huolellisesti ja kärsivällisesti sekä varmistaa, että asiakas on tyytyväinen saamiinsa vastauksiin ja että asiakkaalla on riittävästi tietoa (Aarnikoivu 2005, 114). Vastaväitteet käsitellään, ei kumota. Asiakas voi kokea, että hänen arvovaltansa vähenee eikä häntä arvosteta, jos vastaväitteet kumotaan ilman, että palveluhenkilö käsittelee ne.

Palveluhenkilöllä on useampia menetelmiä asiakkaan vastaväitteiden käsittelemiseen. Asiakkaan tehdessä vastaväitteitä palveluhenkilö voi pyytää asiakkaalta luvan käsitellä vastaväitteet myöhemmin; ”Sopiiko, että käyn nämä ominaisuudet läpi ensin kokonaisuudessaan ja vastaan sitten kysymykseesi?”. Asiakkaan saadessa lisää informaatiota tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä, vastaväite saattaa heikentyä tai poistua kokonaan. ”Kyllä, mutta” – vastaus on hyvä kun asiakkaan esittämä vastaväite on aiheellinen. ”Kyllä, mutta” – vastauksessa palveluhenkilö ensin hyväksyy asiakkaan esittämän vastaväitteen todeksi, jonka jälkeen hän laajemmin perustelee miksi tuote tai palvelu on asiakkaan toteamasta asiasta huolimatta hyvä valinta. Asiakkaan argumentoidessa tuotteen hintaa kalliiksi palveluhenkilö voi vastata ”Kyllä, täysajan vakuutus on kalliimpi kuin vapaa-ajan vakuutus, mutta pitää muistaa, että tämä on voimassa 24 tuntia vuorokaudessa sekä vapaa-aikana että työssä”. ”Mutta – kyllä”-vastaukseen rinnastettavia ovat ”Tuokin on totta, mutta...”, ”Ymmärrän mitä ajattelet, mutta...”, ”Hyvä havainto, mutta...”. On tilanteita, joissa asiakkaan esittämään vastaväitteeseen on hyvä vastata vastakysymyksellä. Vastakysymykset sopivat käytettäväksi, kun palveluhenkilö haluaa lisää aikaa vastaamiseen tai hän haluaa ymmärtää todellisen syyn asiakkaan vastaväitteen takana. Vastakysymystä kannattaa käyttää, kun halutaan laimentaa asiakkaan kiivasta vastaväitettä tai kun palveluhenkilö huomaa asiakkaan käyttävän vastaväitettä verukkeena ostopäätöksen vitkastelussa. Vastaväitteitä voidaan käsitellä myös hyödyntämällä asiakkaalta aiemmin, asiakkaan asian tai asiakkuuden hoidon yhteydessä, saatuja hyväksyntöjä; ”Mutta hetki sitten sanoit, että sinua arveluttaa viedä lapsesi harjoituksiin, koska hänellä ei ole tapaturmavakuutusta”. Vastaväitteeseen voi vastata myös muotoilemalla uudelleen aiemmin kerrotun asian tai vetoamalla kolmanteen osapuoleen; ihmiseen, ihmisryhmään tai tutkimukseen; ” Taloustiedon tutkimusten mukaan tämä on kattavin kotivakuutus, joka on Suomessa myynnissä”.(Vuorio 2008, 122–125.)

Palveluhenkilön kannattaa harjoitella vastaväitteiden käsittelyä keräämällä itselleen ”argumenttipankkia”, ts. listaa yleisimmistä asiakkaiden esittämistä vastaväitteistä. Argumenttipankkiin kannattaa kerätä vastaväitteitä valmiiksi mietittyine vastauksineen tuotelajeittain sekä palveluittain. Parhaimmillaan lista pitää sisällään tuotteen ja palvelun keskeiset ominaisuudet, hyödyt eri näkökulmista, hintaperustelut sekä erilaisia käytännön esimerkkejä tuotteesta tai palvelusta. Argumenttipankkia kannattaa rakentaa yhteistyössä työkavereiden kanssa, sillä parhaimmat vastaukset syntyvät

ryhmytyönä erilaisten asiakaskohtaamiskokemusten kautta. Yleensä asiakkaiden esittämät vastaväitteet ovat hyvin samantyyppisiä ja toistuvat useissa asiakaskontakteissa. Palveluhenkilö voi varautua yllättäviinkin vastaväitteisiin opettelemalla muutamia yleisiä vastausfraaseja, jotka antavat hänelle lisää miettimisaikaa mitä vastata. Yleisfraasien avulla vältetään se, ettei asiakas pääse yllättämään, yleisfraaseja ovat esimerkiksi ”Ymmärrän sinua”, ”Tuo on viisaasti ajateltu”, ”Mainitsitpa mielenkiintoisen seikan”, ”Se onkin kiperä kysymys”, ”Aivan, unohdin aiemmin mainita...”, ”Loistava kysymys, huomaan että olet kuunnellut tarkasti”.

### 8.5 Kaupan päättäminen

Tarjouksen esittämisen jälkeen on aika pyytää asiakkaalta ostopäätöstä. Myyntikeskustelun kuluessa palveluhenkilön kannattaa pyytää asiakkaalta osapäätöksiä, joiden avulla palveluhenkilön on helppo pyytää asiakkaalta lopullista, myönteistä ostopäätöstä. Asiakas on tuote-esittelyn yhteydessä saattanut jo esittää erilaisia ostosignaaleita, jotka kertovat hänen ostohalukkuudestaan; ”Voiko tämän turvan liittää olemassa olevaan sopimukseeni?”. Palveluhenkilön tulee kuunnella asiakkaan ostosignaaleita ja olla valmis muuttamaan omaa myyntipuhettaan näiden perusteella. Palveluhenkilön ei kannata jatkaa tuote-esittelyllä, kun asiakas on jo valmis tekemään ostopäätöksen. Kartoituksen, tuote-esittelyn ja vastaväitteiden käsittelyn jälkeen ei asiakkaalta enää tiedustella kiinnostuneisuutta, vaan oletetaan, että hän on kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta. Kaupan päätösvaiheessa kerrataan asiakkaalle tuotteen tai palvelun hyödyt, mutta ei aloiteta uutta tuote-esittelyä.

Ostopäätöksen pyytämisen jälkeen palveluhenkilön pitää malttaa odottaa asiakkaan vastausta – sillä jos hän ei odota vaan jatkaa myymistä – hän ei anna asiakkaalle mahdollisuutta ostaa ja asiakas saattaa muuttaa mielensä. Asiakas tarvitsee aikaa päätöksentekoon. Asiakkaalle annetaan mahdollisuus miettiä tarjousta, verrata tuotteesta saamia hyötyjä sen hintaan. Mitä pidempään asiakas ostopäätöstään miettii sitä paremmin hän asiaan paneutuu ja sitä varmemmin tekee ostopäätöksen. Palveluhenkilön tulee lopettaa keskustelu ja olla hiljaa välittämättä kiusallisesta hiljaisuudesta, sillä jatkamalla keskustelua hän saattaa menettää mahdollisuuden kauppaan. Asiakkaan kysymyksiin vastataan lyhyesti, mutta ei ryhdytä keskustelemaan tai myymään

uudestaan. Puhelimessa odottavan aika on pitkä, mutta maltti on valttia ja kun palveluhenkilö kokee, että nyt on kulunut jo riittävästi aikaa, hän voi lopettaa hiljaisuuden kysymällä ”Oliko tarjous niin hyvä, että menit sanattomaksi?”. Kysymys toimii samalla uutena ostokehoituksena. (Vuorio 2008, 75.) Ostopäätöstä pyydetään asiakkaalta vähintäänkin kolme kertaa ennen kuin voidaan luovuttaa.

Palveluhenkilö odottaa asiakkaalta myönteistä ostopäätöstä, mutta hän ei saa pelätä asiakkaan kieltäytymistä. Palveluhenkilön ei pidä luovuttaa kaupantekoa ensimmäiseen kieltäytymiseen, vaan tiedustella asiakkaalta, miksi hän päätyi kielteiseen ostopäätökseen. Asiakkaan vastaus on vastaväite, joka voidaan käsitellä ja jonka avulla tuotteen tai palvelun hyödyt voidaan kerrata ja ehdottaa asiakkaalle uutta ostopäätöstä. Jossain vaiheessa palveluhenkilön on kuitenkin luovutettava ja kunnioitettava sitä, että asiakkaan kielteinen päätös on tällä kertaa lopullinen. Palveluhenkilö hoitaa puhelun loppuun ystävällisesti ja asiallisesti, vaikka asiakas tekikin kielteisen ostopäätöksen. Luotettavalla ja ammattimaisella toiminnalla palveluhenkilö varmistaa, että yrityksellä on mahdollisuus tehdä asiakkaan kanssa kauppaa myöhemmin.

## 9 PUHELUN LOPETUS

Vähintäänkin yhtä tärkeää kuin puhelun aloitus on puhelun lopetus. Puhelun loppu jää asiakkaan mieleen, joten myös siihen pitää panostaa. Puhelun lopun tehtävät ovat puhelun keskeisten asioiden kertaus, asiakkaan kiittäminen ja lopputervehdyksen esittäminen. Puhelun lopun tavoitteena on jättää asiakkaalle hyvä mieli. Asiakaspuhelua ei pitäisi koskaan lopettaa niin, että asiakas on tyytymätön. Puhelun loppuun pitäisi pyrkiä luomaan miellyttävä päätös, loppuhuipennus.

Puhelussa on periaate, että soittaja on aktiivinen puhelun lopettamisessa. Tämä tarkoittaa, että palveluhenkilö antaa asiakkaan päättää koska puhelu loppuu. Jos käy niin, ettei asiakas osaa lopettaa puhelua, palveluhenkilö ottaa ohjat käsiinsä ja alkaa johtaa puhelua kohti lopetusta. Tässä tilanteessa palveluhenkilö alkaa puhua määrätietoisesti, mahdollisesti voimakkaammalla äänellä ja valitsee puhelun lopettamiseen

sopivat sanat: ”Tässä onkin minulle jo riittävästi tietoa” tai ”Kiitos vielä kerran palautteesta, toimitan sen eteenpäin”. Puhelun lopettamista voi myös jouduttaa esittämällä asiakkaalle suljettuja tai johdattelevia kysymyksiä; ”Onko nyt kaikki ne asiat hoidettu, joiden vuoksi soitit?” tai ”Ilmeisesti asiasi on nyt kunnossa?”.

## 9.1 Kertaaminen

Puhelun lopussa palveluhenkilö kertaava puhelun aikana käsitellyt ja hoidetut asiat. Ydinkohtien kertaus auttaa asiakasta muodostamaan kokonaiskuvan puhelusta ja vahvistaa asiakkaan luottamusta palveluhenkilöä ja yritystä kohtaan. Asioiden kertaus puhelun lopussa auttaa asiakasta muistamaan mahdollisesti unohtuneet asiat, jolloin myös ne saadaan hoidettua puhelun aikana kuntoon. Asioiden kertaus on myös osoitus palveluhenkilön kiinnostuksesta asiakasta ja hänen asiaansa kohtaan, osoitus siitä, että palveluhenkilö on kuunnellut ja nyt käytöksellään osoittaa, että asiakkaan asian hyvä hoito on ollut hänelle henkilökohtaisestikin tärkeää. Ydinkohtien kertaus on kuin varmistuslistan läpikäyminen, varmistus siitä, että kaikki asiat on tullut hoidetuksi. Kertaus on myös asiakkaan ostopäätöksen vahvistamista. Palveluhenkilö varmistaa kertauksen avulla, että asiakas on ymmärtänyt ostaneensa vakuutus tuotteen tai palvelun ja käy läpi sovitut asiat sekä varmistaa, ettei asiakkaalle jäänyt kysymyksiä ostamastaan tuotteesta tai palvelusta. Kertauksen avulla palveluhenkilö vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä, estää asiakkaan ostokatumusta sekä varmistaa, ettei asiakas tule toisiin ajatuksiin ja peru kauppaa. Hyvä myyjä osaa vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä kehumalla asiakasta; ”Teit hyvän päätöksen perheesi turvaksi” tai ”Nyt sinun on turvallista matkustaa”.

Puhelun loppu voi vielä mahdollistaa uuden, odottamattoman myyntitilaisuuden. Puhelun aikana syntynyt yhteys asiakkaaseen ja asiakkaan luottamus mahdollistaa avoimen vuorovaikutuksen, jolloin palveluhenkilön on helpompi lähestyä asiakasta; ”Nyt kun saimme tämän kotivakuutusasian kuntoon, olisiko aika laittaa myös perheenne henkilövakuutusasiat kuntoon?”. Asiakkaan ollessa suostuvainen siirtyy puhelu takaisin asiakkuuden hoito – vaiheeseen ja asiakkaan tarvekartoitukseen.



Tarjousvaiheeseen jäävien tarjousten ja keskeneräisten asioiden loppuun hoitamiseksi palveluhenkilö sopii asiakkaan kanssa jatkokontaktin. Menestyvä myyjä ja hyvä palveluhenkilö huolehtivat jokaisen tarjouksen loppuun hoitamisesta olemalla yhteydessä asiakkaaseen, kunnes asiakas tekee päätöksen. Asiakkaan kanssa sovitaan tarkka päivä ja aika milloin ja miten häneen ollaan uudestaan yhteydessä. ”Sopiiko, että soitan sinulle huomenna kello 18?”.

Puhelun lopussa kertauksen jälkeen muistutetaan asiakasta keskenjääneistä asioista. Puhelun aikana asiakkaan asiaa hoidettaessa voi tulla esiin asioita, jotka jäävät asiakkaan hoidettavaksi ja joista kertauksen jälkeen on hyvä muistuttaa. Asiakkaalle on jo aiemmin puhelun aikana kerrottu, että asian hoitamiseksi hänen pitää tehdä jotain ennen kuin hänen asiansa voidaan laittaa kuntoon, esim. hoitamassa jokin viranomaisasia, palauttaa pyydetty asiakirja tai lomake tai ilmoittaa jokin puuttuva tieto asian loppuun hoitamista varten; ”Autosi liikennevakuutus päättyy, kun olet käynyt pois-tamassa sen rekisteristä katsastuskonttorilla. Tieto siitä tulee meille automaattisesti ja huomioidaan seuraavassa laskuttamattomassa erässä” tai ”Lähetän irtisanomisen sinulle kotiin, allekirjoita ja palauta se, jonka jälkeen voimme päättää vakuutuksesi”.

Asiakkaan kiittäminen kuuluu jokaisen asiakaspuhelun loppuun; ”Kiitos soitostasi!”. Kiittäminen on välittämistä ja sen avulla palveluhenkilö osoittaa olevansa henkilökohtaisestikin kiinnostunut asiakkaasta. Asiakkaan kiittäminen on osoitus asiakkaalle siitä, että hän on valinnut oikean yrityksen ja yritys on kiitollinen hänen asiakkuudestaan. Kiittäminen vahvistaa asiakkaan tunnetta siitä, että hänen yhteydenottonsa yritykseen oli odotettu ja toivottu ja että palveluhenkilö on töissä juuri häntä varten. Kiittäminen jättää asiakkaalle puhelusta hyvän mielen.

## 9.2 Lopputervehdys ja toivotukset

Kertauksen, muistutusten ja kiittämisen jälkeen jätetään hyvästit ja toivotetaan hyvää jatkoa. Palveluhenkilön tulee huolehtia siitä, ettei hän kiirehdi puhelun lopettamista, jolloin asiakas voi kokea, että hänestä halutaan päästä nopeasti eroon. Erilaiset toivotukset on hyvä tapa lopettaa puhelu. Toivotusten käyttäminen ja käytettävä toivotus voi olla yrityskohtainen päätös. Usein soittava asiakas voi kyllästyä samaan toivotuk-

seen, jolloin sen merkitys katoaa. Asiakasta voidaan ilahduttaa tilanteeseen sopivalla toivotuksella, jolloin sen merkitys kasvaa ja siitä tulee henkilökohtaisempi. Puhelun lopussa lausuttu toivotus voi olla puhelun aikana hoidettuun asiaan liittyvää, asioinnin ajankohtaan tai mihin tahansa puhelun aikana esille tulleetseen asiaan liittyvä. Toivotus on hyväntahtoinen viesti. Erilaisia toivotuksia on runsaasti, esimerkkeinä vain muutamia; ”Hyvää päivän- tai illanjatkoa”, maanantaina ”Hyvää alkavaa viikkoa” tai perjantaina ”Hyvää viikonloppua”, matkavakuutuksen ostaneelle ”Hyvää tai Turvallista matkaa”, uuden autonsa vakuuttaneelle ”Onnea vielä uudesta autosta ja turvallista matkaa”, töihin kiiruhtavalle ”Työniloa”, sairastuneelle ”Pikaista paraneamista”.

## 10 YHTEENVETO

Vuorovaikutus on vaikuttamista toiseen ihmiseen. Vuorovaikutus perustuu ihmisen itseilmaisuun, kykyyn ilmaista itseään ja havainnoida toista. Vuorovaikutus on viestin välittämistä, tunneyhteyden luomista, kuuntelemista ja ymmärryksen varmistamista. Ihmisten välinen puheviestintä muodostuu äänestä, sanoista ja kehonkielestä. Sanojen merkitys ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa on yllättävän pieni. Puhelinviestinnässä äänen merkitys korostuu kehonkielen jäädessä hymyn varaan. Sen sijaan että miettisimme ”Mitä sanon” meidän pitäisi miettiä ”Miten sanon”.

Vakuutusyhtiölle asiakaspalvelu on yksi sen tärkeimmistä markkinointi- ja kilpailukeinoista. Vakuutus on abstrakti ja vaikeasti ymmärrettävä tuote. Vakuutuksenostajalla ei hankintahetkellä ole varmuutta, tuleeko hän edes tarvitsemaan ostamaansa tuotetta. Asiakkaan kokema laatu kulminoituu vakuutuspalvelun laatuun ja henkilöityy palveluhenkilöön. Asiakkaat odottavat vakuutusyhtiöltä aktiivista otetta, sujuvuutta ja joustavuutta, ammattitaitoa ja parhaat neuvot sekä ystävällisyyttä. Vakuutusasiakas haluaa, että hänen yhtiönsä oma-aloitteisesti kertoo hänelle hänen riskeistään ja niihin tarjolla olevista ratkaisuksista. Vakuutuspalvelussa ei riitä asiakkaan asian hoitaminen, vaan myös asiakassuhteen hoitoon on panostettava. Menestyvällä vakuutusyhtiön palveluhenkilöllä on hyvä vakuutusalan ammattitaito, hyvät vuorovai-

kutustaidot ja proaktiivinen ote työhönsä. Palveluhenkilö voi jokaisessa tilanteessa valita, miten hän asiakkaaseen tai asiaan suhtautuu. Asiakkaalla on oikeus odottaa palveluhenkilöltä ennakkoluulotonta ja myönteistä suhtautumista. Myönteinen asenne lisää energiaa, kielteinen syö sitä. Työpaikalla asenne ei ole henkilökohtainen valinta.

”Silmät ovat sielun kuvastin, äänessä sielu soi” (Marketta Sihvo). Puhelintyössä äänen merkitys on suuri. Äänen perusteella asiakas muodostaa palveluhenkilöstä ensivaikutelman. Rentoa ääntä on miellyttävä kuunnella. Sanojen selkeä ääntäminen helpottaa viestin perille saamista. Äänen voimakkuus ja äänenkorkeus, puhenopeus ja –sävy muodostavat mielikuvan palveluhenkilöstä ja toimivat vuorovaikutuksen tehokeinoina. Puhetta tauottamalla, sanoja painottamalla ja vaihtelemalla äänen nopeutta ja korkeutta saadaan puheeseen vaihtelevuutta ja mielenkiintoa.

Puhelintyössä käytetään puhuttua yleiskieltä. Murteiden, slangien ja ammattikielen käyttöä vältetään. Asiakkaan kanssa käydään vuoropuhelua, dialogia, johon molemmat osallistuvat. Asiakasta puhutellaan ystävällisesti ja kohteliaasti, joko sinutellen tai teititellen. Sanavalintojen avulla luodaan myönteistä mielikuvaa ja tunnelmaa puheluun. Tunnistamalla ja käyttämällä asiakkaan avainsanoja palveluneuvoja osoittaa asiakkaalle arvostusta ja rakentaa luottamusta.

Vakuutuspalvelun puhelun vaiheet ovat puhelun alku, asian hoitovaihe, asiakkuuden hoitovaihe sekä puhelun lopetus. Asiakkuuden hoito on asiakasodotusten mukainen vaihe, johon siirrytään asian hoitovaiheen jälkeen yleensä palveluhenkilön aloitteesta.

Puhelun alussa luodaan kontakti asiakkaaseen ja tehdään hyvä ensivaikutelma. Puheluun vastaamiseen valmistaudutaan, lopetetaan muut työt ja vastataan rauhallisesti. Asiakasta tervehditään sovitulla tavalla. Ensivaikutelma syntyy muutaman ensimmäisen sekunnin aikana; hymy, ystävällinen sävy ja rento ääni toimivat varmasti. Asiakaskohtaamisessa asiakkaan ja palveluhenkilön todellisuudet kohtaavat. Palveluhenkilön tehtävänä on saada asiakas tuntemaan itsensä arvokkaaksi ja hänen asiansa tärkeäksi. Vakuutuspalvelun vaihtuvat asiakastilanteet edellyttävät palveluhenkilöltä empaattisuutta ja joustavuutta. Puhelun tunnelmaan ja asiakkaan tunnetiloihin ei

saa jäädä kiinni, sillä se häiritsee seuraavaa asiakaskohtaamista. Viestinnän selkeyteen kiinnitetään huomiota, koska viesti on saatava perille.

Asiakkaan asianhoito-vaiheessa hoidetaan asiat, joiden vuoksi asiakas on ottanut yhteyttä. Asiakasta kuunnellaan aktiivisesti ja häneltä kysytään kysymyksiä tarvittavien tietojen saamiseksi. Erilaisia kysymyksiä käyttämällä palveluhenkilö johtaa puhelua. Asiakkaan luottamus rakennetaan ammattitaidolla ja vuorovaikutustaidoilla. Palveluhenkilö kohtaa vakuutuspalvelussa vaikeita asiakastilanteita päivittäin. Hankaliin tilanteisiin voi varautua opettelemalla toimimaan niissä tilanteen vaatimalla tavalla.

Asiakkuuden hoitovaihe on asiakassuhteen vahvistamista ja lisäarvon tuottamista asiakkaalle. Vakuutuspalvelussa tämä on vaihe, joissa palveluhenkilöltä odotetaan aktiivisuutta. Hänen on heräteltävä asiakkaan mielenkiinto tarvekartoituksen tekemiseen. Tarvekartoituksessa kartoitetaan asiakkaan elämäntilanteeseen liittyvät riskit. Ratkaisuvaiheessa käydään läpi asiakkaan jo olemassa olevat turva eli kerrotaan, mitkä riskit on jo vakuutettu sekä tehdään tarjous puuttuvista turvista. Tuote-esittelyn aikana käsitellään asiakkaan vastaväitteet. Lopuksi ehdotetaan kauppaa ja päätetään se.

Puhelun loppu jää asiakkaan mieleen. Puhelun lopuksi kerrataan puhelun aikana tehdyt asiat ja muistutetaan asiakasta keskeneräisistä asioista. Asiakasta kiitetään ja puhelu lopetetaan tilanteeseen sopivalla toivotuksella ja tervehdyksellä. ”Kiitos lukijani. Menestyksestä vuorovaikutusta!”.

## LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Andersson, S & Kylänpää, E. 2002. Käytännön puheviestintä. Tampere: Mac Laser Oy.
- Ellonen, E & Tarkkonen, P. 1995. Puhelimen tehokas käyttö myyntityössä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Häkkinen, M & Uski, A. 2006. Ratkaiseva yhteys. Helsinki: Tammi.
- Kannisto, P & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: Amk-Kustannus Oy.
- Kansanen, A. 2000. Puheviestinnän perusteet. Porvoo: WSOY.
- Kuvaja, S & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lundberg, T. 2003. Puhu, vaikuta, menesty. Elämä on esiintymistä. Viro: Positiivarit Ky.
- Marckwort, R. 1998. Ole hyvä puhelimessa. Tampere: Mermerus Oy.
- Marckwort, R & A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Marckwort, R & Marckwort-Lindgren, A. 1993. Kiitos soitosta! Tampere: Kirjayhtymä Oy.
- Pesonen, H-L, Lehtonen, J & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Pesonen H. 2007. Laatua! – asiantuntijaorganisaation laatuopas. Juva: WS Bookwell Oy.
- Pitkänen, R. 2009. Parasta palvelua – Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa? Helsinki: WSOY
- Rasila, M & Pitkonen, M. 2009. Kuuntelemisen tärkeä taito. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Rauramo, P & Lahti J. 2008. Voi hyvin puhelinpalvelutyössä! Psykososiaalisen kuormituksen hallinta ja haastavan asiakkaan kohtaaminen. Työturvallisuuskeskus TTK.
- Rubanovitsch, M & Aalto, E. 2005. Myynnin lyhytterapia – sanoista tekoihin. Helsinki: Oy Imperial Sales AB

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: Oy Finn Lectura Ab.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Valonen, H. 1997. Hyvä käytös huomataan. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T, Järvinen, R, & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. Vammala: Finanssi- ja vakuutuskustannus.

[www.epsi-finland.org](http://www.epsi-finland.org)

## KIRJALLISUUTTA

Iivonen, A. 2005. Puheen salaisuudet. Helsinki: Gaudeamus Kirja.

Kihlström, E. 2007. Karismakoodi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Lohtaja, S & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Juva: WS Bookwell Oy.

Puro, J-P. 2004. Esimiehen viestintätaidot. Helsinki: WSOY

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Routarinne, S. 2007. Valta ja vuorovaikutus. Keuruu: Tammi.

Sala, E, Sihvo, M & Laine, A. 2003. Ääniergonomia. Toimiva ääni työvälineenä. Helsinki: Työterveyslaitos, Työturvallisuuskeskus.

Sihvo, M. 2007. Terve ääni. Äänen hoidon ABC. Helsinki: Kirjapaja Oy.

Temonen, R & Ihalainen, P. 1999. Inhimillisyyden renessanssi. Sonera Oyj.