

Vaikeiden asiakaspalvelutilanteiden kohtaaminen matkailu- ja ravintola-alalla

Katriina Komulainen



Tekijä(t) Katriina Komulainen	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vaikeiden asiakaspalvelutilanteiden kohtaaminen matkailu- ja ravintola-alalla	Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 1
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millaisia vaikeita tai hankalia tilanteita asiakaspalvelijat joutuvat ravintola- ja matkailualalla kohtaamaan. Halusin myös selvittää millä keinoin he selviävät kyseisistä tilanteista ja vaikuttavatko ikävät asiakaskohtaamiset innostukseen työtä kohtaan. Tutkimuksessa selvitän myös millaisen koulutuksen asiakaspalvelijat ovat haastavien ja hankalien tilanteiden varalle saaneet ja onko koulutus ja saatu tuki ollut riittävää.</p> <p>Tietoperusta koostuu asiakaspalvelusta sekä siihen olennaisesti liittyvistä asioista kuten asiakaspalautteesta. Käsittelen myös henkilöstöön ja heidän tunteisiin sekä kokemuksiin liittyviä asioita. Osa kappaleista on asiakkaiden näkökulmasta, kuten asiakaspalvelun periaatteet, mutta muuten pääosin käsittelen aiheita työntekijöiden näkökulmasta.</p> <p>Tutkimuksen tein haastattelututkimuksena ja siihen valikoitui henkilöitä sekä ravintola- että matkailualalta. Haastattelin yhteensä neljää henkilöä.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että vaikka työ koetaan usein hyvinkin raskaana ja stressaavana, niin harvoin asiakkaat ovat ainoa syy siihen. Alalla on paljon muuttuvia tekijöitä, jotka vaikuttavat työpäivän kulkuun ja niitä on vaikea ennakoida. Asiakkaiden käytös vaikuttaa päivän onnistumiseen, mutta muut työhön liittyvät asiat koettiin voimakkaampina työtä vaikeuttavina asioina.</p> <p>Jokainen haastateltava kertoi joutuvansa peittelemään omia tunteitaan työpäivän aikana, minkä koettiin kuluttavan henkisiä voimavaroja. Tutkimuksessa nousi esille, että eniten hankalia tilanteita aiheuttivat asiakkaat, jotka haukkuivat tai arvostelivat työntekijän pätevyyttä ja osaamista. Työntekijän vähättely ja alentaminen koettiin myös mielialaa, ja joissain tapauksissa jopa motivaatiota, alentavina tekijöinä. Perus käytöstapojen puuttumista asiakkailla ihmeteltiin myös paljon.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi, että työntekijöillä oli keinoja päästä, negatiivisista tunteista työtä kohtaan, nopeasti eroon. Suurin positiivisesti vaikuttava asia olivat työkaverit ja työyhteisö.</p> <p>Tutkimuksen haasteeksi ilmeni vuorotyötä tekevien aikataulujen yhteen sopiminen, jo valmiiksi tiukan aikataulun lisäksi. Tutkimus olisi saanut enemmän sisältöä ja syvyyttä, jos olisin päässyt haastattelemaan useampia henkilöitä. Kuitenkin jo neljän henkilön haastatteluissa samat aiheet ja teemat nousivat esille ja asiat koettiin pitkälti samankaltaisina. En käsittele tutkimuksessa tietoperustassa olevia käyttäytymismalleja. Pidän niitä työni kannalta kuitenkin olennaisina asioina enkä sen vuoksi halunnut jättää niitä kokonaan pois.</p>	
Asiasanat Asiakaspalvelu, tunnettyö, asiakaspalvelija, asiakas	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tarkoitus	2
1.2	Opinnäytetyön tavoite	3
2	Asiakaspalvelu on tunnettyä	4
2.1	Tunnettyö	4
2.2	Asiakaspalvelun periaatteet	7
2.3	Henkilöstökokemus	10
2.4	Onko asiakas aina oikeassa?	13
2.5	Erilaiset asiakkaat	14
2.5.1	Punainen käyttäytymismalli	15
2.5.2	Keltainen käyttäytymismalli	16
2.5.3	Vihreä käyttäytymismalli	18
2.5.4	Sininen käyttäytymismalli	19
2.6	Asiakaspalaute	20
3	Vaikeiden asiakaspalvelutilanteiden kohtaaminen	25
3.1	Asiakaspalvelutilanteisiin valmistautuminen	25
3.2	Mistä asiakkaan kiukku voi johtua?	26
3.3	Asiakkaan kohtaaminen	28
3.4	Miten toimitaan vaikean tilanteen jälkeen?	30
4	Tutkimus	32
4.1	Tutkimuksen toteutus	32
4.2	Tutkimustulokset	34
4.2.1	Tunteet ja työ	34
4.2.2	Asiakaspalvelu	35
4.2.3	Hankalat asiakaspalvelutilanteet	36
4.3	Johtopäätökset	39
4.4	Oma pohdinta	42
	Lähteet	45
	Liitteet	48

1 Johdanto

Sain idean opinnäytetyöhöni työelämästäni. Olen työskennellyt asiakaspalvelussa kohta kymmenen vuoden ajan, minkä vuoksi minulla on kokemusta erilaisista paikoista ja asiakkaista. Jopa päivittäin kohtaan työssäni hankalia tilanteita ja huomaan asiakkaan suuttuvan syystä tai toisesta. Useat asiakkaat eivät kestä sitä, että heitä palveleva työntekijä, osoittaa asiakkaan olevan väärässä tai kertoo, että asia meneekin oikeasti näin. Lausetta ”Asiakas on aina oikeassa” kuulee turhan usein, kun kertoo asiakkaalle, ettei hän ole oikeutettu johonkin palveluun tai ettei hän voikaan saada korvaavaa tuotetta. Haistatteluja ja muita ilkeitä sanoja kuulee viikoittain.

Vaikka pääasiallinen työtehtävä asiakaspalvelussa on nimenomaan palvella asiakkaita, niin tarvitseeko asiakkailta silti kestää mitä tahansa? Luetaanko työtehtäviksi ”kaikki asiakkaan toivomat tehtävät”? Mihin työnantaja vetää rajan, että milloin menetetään mieluummin asiakas, kuin annetaan hänen jatkaa työntekijöiden solvaamisesta ja pahimmillaan jopa uhkailua. Onko tappouhkauskin vain kestettävä, koska olemme asiakkaan mielestä tehneet jonkin virheen häntä palvellessa?

Me kaikki olemme olleet jonkun yrityksen asiakkaana ja meillä on paljon kokemusta asiakkaana olemisesta. Harva kuitenkaan on ollut tiskin toisella puolella ja tietää, ettei työ ole aina pelkkää auringonpaistetta ja hymyileviä asiakkaita. Jokainen asiakaspalvelijakin on vain tavallinen ihminen, ihan niin kuin asiakkaatkin. Asiakaspalvelijat tekevät välillä virheitä ja heidän kuuluu ottaa vastuu tekemisistään ja pahoitella huonosti hoidettua tilannetta. Täytyy kuitenkin muistaa se, että myös asiakkaat tekevät virheitä. Usein vastuu niistäkin sysätään asiakaspalvelijalle, eikä asiakkaalla ole tilanteessa minkäänlaista vastuuta. Miksi näin on ja voisiko asiaan saada muutoksen?

Asiakkaita ymmärtääkseen täytyy olla jonkinlainen käsitys siitä, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen. Asiakkaitaan ei tietenkään voi tuntea lyhyen kohtaamisen perusteella, mutta ymmärrys siitä, että toiminta johtuu jostain ulkopuolisesta tekijästä eikä asiakaspalvelijasta itsestään, voi auttaa jo pitkälle. Koska asiakkaitaan ei voi muuttaa tai hallita, onkin hyvä, että pohtii omaa suhtautumistaan ja reagointiaan tilanteisiin.

Silti täytyy muistaa, että jokaisen asiakkaan täytyy käyttäytyä asiallisesti ja käytöstapoja noudattaen. Mikään ei oikeuta vihaista asiakasta purkamaan raivoaan työntekijään tai loukkaamaan häntä henkilökohtaisella tasolla.

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tarkoitus

Pääongelma, mitä työssäni selvitän, on: Millaisia vaikeita tilanteita ravintola- ja matkailualan työntekijät joutuvat työssään kohtaamaan? Ongelma on syntynyt omasta työelämästä ja kokemuksesta. Usein kuulee puhuttavan siitä, kuinka asiakaspalvelijat ovat olleet töykeitä tai he eivät hymyilleet palvellessaan asiakkaita. Monet asiakkaat kokevat sen loukkaavana minkä vuoksi he kokevat oikeudekseen arvostella asiakaspalvelijaa juuri niin kuin itse haluavat. Mutta samankaltaista käytöstä asiakas ei voi sietää asiakaspalvelijalta. Välillä asiakaspalvelijan ei tarvitse edes tehdä mitään virhettä, niin siitä huolimatta hän saa asiakkaan vihat ylleen. Jokainen meistä toimii omista lähtökohdistaan eikä toisen tunnereaktioita voi aina välttää. Se, kehen kukin vihansa tai ärtymyksensä kohdistaa, riippuu henkilön kyvykkyydestä toimia voimakkaiden tunteidensa aikana. Asiakaspalvelijoiden odotetaan ja oletetaan olevan hyväntuulisia ja ystävällisiä kaikissa tilanteissa. Työpaikalla ei voi näyttää omia tunteitaan tai osoittaa asiakkaille omaa pahaa oloaan. Vasta vuorosiesti asiakaspalvelijat odottavat tätä myös asiakkailta.

Yhtenä alaongelmista onkin tutkia, millä keinoin työntekijät selviävät vaikeista tilanteista ja miten he tilanteet kokevat. Tutkin myös vaikeiden tilanteiden vaikuttamista motivaatioon työtä kohtaan.

Aiheeseeni liittyviä tutkimuksia ei ravintola- ja matkailualalta juurikaan löydy, vaikka aihe on aina ajankohtainen. Haluan tietoperustassani tuoda esille asiakaspalvelun vaikeuden ja sen, kuinka asiakkaat itse ovat osana hyvän palvelukokemuksen syntymistä. Tutkin aihetta myös psykologisesta näkökulmasta ja kerron miten erilaisen käyttäytymismallin omaavat ihmiset toimivat tietyissä tilanteissa. Näiden aiheiden tutkimisen tarkoituksena on saada käsitystä siitä, että hankalalta asiakkaalta vaikuttava ihminen toimii omista lähtökohdistaan eikä välttämättä tarkoita käytöksellään mitään pahaa.

Tietoperusta pohjaa tutkimustani, jossa haastattelen alalla työskenteleviä ihmisiä ja selvitän, millaisia kokemuksia heillä työstä on. Tietoperustan tarkoituksena on luoda ymmärrystä asiakaspalvelusta, koska mikä hassua, se jää ainakin omien kokemuksieni perusteella, kaikista vähimmälle huomiolle työntekijöitä kouluttaessa. Mitä asiakaspalvelu oikeastaan on ja mitä alalla työskenteleminen vaatii? Asiakaspalveluun liittyy hyvin vahvasti tunteet sekä niiden tunnistaminen ja kontrollointi. Tuon työssäni myös sitä puolta esiin, koska aihe on mielestäni tärkeä, vaikka siitä ei juuri kuule puhuttavan.

1.2 Opinnäytetyön tavoite

Asiakaspalvelijat kohtaavat päivittäin valtavan määrän ihmisiä ja väistämättä vaikeitakin tilanteita syntyy. Työni tavoitteena onkin selvittää, kuinka asiakaspalvelijat kokevat vaikeat asiakaspalvelutilanteet ja kuinka he niistä selviävät. Haluan myös selvittää, vaikuttaako huonot kokemukset motivaatioon työtä kohtaan.

Asiakkaat ovat tutkimani alan tulon lähde ja heitä tulee palvella kunnioittavasti. Asiakaspalvelussa on, nimensä mukaisesti, kyse palvelusta, eli aineettoman hyödykkeen tarjoamisesta asiakkaalle. Asiakas on palvelutilanteessa myös osallisena ja palvelukokemus määräytyy niin asiakaspalvelijan kuin asiakkaan käytöksestä. (Kannisto & Kannisto 2008, 6.) Harvoin vaikeissa tilanteissa ollaan asiakaspalvelijan puolella tai pyritään edes ymmärtämään häntä. Sen vuoksi haluan työssäni löytää keinoja näiden tilanteiden selvittämiseen ja hoitamiseen.

Haluan työlläni herätellä niin asiakkaita kuin esimiehiäkin miettimään, että voiko asiakas käyttäytyä epäasiallisesti ilman minkäänlaisia seuraamuksia. Esimiehillä ja koulutuksella on tässä asiassa suuri vastuu. Heidän tehtävänä on kertoa, missä kulkee kyseisen paikan rajat ja milloin asiakasta voidaan pyytää poistumaan.

Olen ollut töissä paikassa, jossa asiakaspalvelija sai tappouhkauksen, koska asiakkaan mielestä jokin tuote puuttui hänen tilauksestaan. Uhkailijaa palvellut työntekijä ei ollut kuullut asiakkaan pyytäneen kyseistä tuotetta. Paikan esimiehen ratkaisu tilanteeseen oli, että asiakasta pahoiteltiin vuolaasti ja hänelle tarjottiin puuttunutta tuotetta useampia kappaleita hyvityksenä.

Vaikka asiakkaat ovatkin alan tulonlähde, koen silti, että asiakkailla on myös palvelutilanteissa vastuu omasta käytöksestään. Kukaan asiakas ei ole niin tärkeä, että asiakaspalvelijan tarvitsisi kuunnella tältä tappouhkauksia, olipa kyseessä millainen tilanne hyvänsä. Saati, että esimies ottaa tilanteessa asiakkaan puolen ja jättää työntekijän yksin vaikean ja uhkaavan tilanteen jälkeen.

2 Asiakaspalvelu on tunnetyötä

Asiakas osallistuu palvelutilanteeseen ja sen vuoksi voidaankin sanoa, että asiakaspalvelu on tuotteeseen tai palveluun liittyvää kanssakäymistä asiakkaan kanssa. Palveluun kuuluu kaikki, mitä asiakas näkee ja kokee. (Lahtinen & Isoviita 2000, 55).

Palvelualoilla tärkein tehtävä on palvella asiakasta niin, että hän poistuu tyytyväisenä ja kertoo hyvästä kokemuksestaan myös muille. Ilman hyvää asiakaspalvelua ei ole asiakkaita. Yhdysvaltalaisen liikemiehen Ray Krockin sanoin, asiakkaat eivät ole työmme keskeytys, vaan sen tarkoitus. (McDonald's 2016).

Tunteiden ilmaisu liittyy olennaisesti moniin työtehtäviin, vaikka usein tunteiden osoittaminen ja näyttäminen on rajoittunutta työpaikoilla. Tähän vaikuttavat kulttuurilliset näkemykset siitä, missä ja miten tunteita voi näyttää ja kenelle. (Koiranen, M. 2007, 55.) Esimerkiksi palvelualoilla hymyileminen ja katsekontaktin ottaminen ovat tärkeitä, kun taas urheilvalmentajien oletetaan olevan innostuneita. Arlie Hochschild otti ensimmäisenä käyttöön termin emotional labor, joka voidaan suomentaa tunnetyövoimaksi. Tunnetyövoima kuvaa kaikkia niitä ammatteja, joissa työhön kuuluu olennaisesti muiden henkilöiden tunteiden huomioon ottaminen sekä omien tunteiden hallitseminen ja hillitseminen ja niiden sovittaminen tiettyihin tilanteisiin. (Aaltio, I. 2007, 86.)

2.1 Tunnetyö

Helpoin keino ymmärtää tunnetyö ja mitä se tarkoittaa, on esimerkin kautta. Henkilö voi saada läheiseltään lahjan, josta ei pidä lainkaan. Kuitenkin hänen täytyy hymyillä ja esittää, että pitäisi siitä, koska hän ei halua loukata läheistään. Asiakaspalvelutyössä vastaava joutuu tekemään jatkuvasti. Ja mikä haastavinta, useimmiten asiakkaana on henkilöitä, joita työntekijä ei tunne, mutta silti hänen täytyy esittää heille ystävällistä ja iloista. (Quartz at work 2018.)

Ihmisten kanssakäymiseen toisten kanssa liittyy aina tunteita eivätkä ihmiset edes voisi toimia ilman niitä. (Uusi-Rauva, E. 2007, 58., Aaltio, I. 2007,91). Tunteiden vaikutus yksilöiden käytökseen on merkittävä, minkä vuoksi työpaikoilla tulisi ottaa työntekijöiden tunteet entistä enemmän huomioon. Olisi epäolennaista olla käsittelemättä työntekijöiden tunteita, koska palvelualojen toiminta perustuu nimenomaan inhimillisyyteen ja ihmisten toimintaan. Esimiehen tärkeä ominaisuus on tiedostaa ja hyödyntää perusajatusta siitä, että tunteilla on suuri liikkeellepaneva voima ihmisten käytöksessä. (Koiranen, M. 2007, 46.) On myös tärkeää havaita se, että esimies, joka pystyy ymmärtämään työntekijöiden

sä tunteita, pystyy vaikuttamaan heidän tunteiden käsittelyyn positiivisella tavalla. (Aaltio, I. 2007,87).

Asiakaspalvelijat joutuvat työssään hillitsemään ja käsittelemään tunteitaan hyvinkin paljon. Tunnetaitoja vaaditaan, mutta huomaamatta jää se, kuinka paljon se rasittaa työntekijöitä henkisesti. Luonnollisesti sillä on vaikutusta myös kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin ja työssä onnistumiseen. (FEM 2018.) Vaikka asiakaspalvelijoiden vastuulle jää asiakkaista huolehtiminen ja heidän negatiivistenkin purkauksien kestäminen ja käsitteleminen, eivät työnantajat useinkaan anna tähän koulutusta tai tukea. Positiivisuus ja iloisuus ovat vaatimuksia hyvälle asiakaspalvelijalle, mutta jokainen joutuu yksin oppimaan, kuinka toimia tilanteissa, kun omat tunteet ovatkin jotain aivan muuta, kuin mitä työssä pitäisi olla. Voidaan sanoa, että suuttuneen ja muuten negatiivisen asiakkaan kohtaaminen on haaste, johon työntekijät tarvitsevat tukea. Tukea voi saada työkavereilta vertaistukena tai työnantajilta koulutuksena tai tukena muuten. (Peltola, T. & Ratamäki, O. 7.9.2018.)

Tunteilla on suuri merkitys siinä, kuinka työntekijät toimivat työpäivänsä aikana. Tunnetyövoima ja emotionaaliset ristiriidat vaikuttavat siihen, kuinka haastavaa työntekijöille voi olla pitää auttava ja välittävä asenne. Työntekijä voi sisällään pohtia vaikeita asioita työhön tai yksityiselämäänsä liittyen ja sen sisällään pitäminen ja aivan toisenlaisten tunteiden esittäminen, kuin mitä oikeasti kokee, on todella raskasta.

Tunteiden hillitseminen työssä on työntekijöille henkisesti raskasta. Tunnetyövoima on asiakaspalvelutyössä enemmänkin vaatimus kuin toive. Sen sijaan, että työnantajat palkitsisivat ne, jotka onnistuvat pitämään positiivisen asenteen läpi jokaisen tilanteen, he usein rankaisevat niitä, jotka epäonnistuvat iloisuuden esittämisessä tai jotka unohtavat hymyillä. (FEM 2018.)

Tunnetyövoimalla on kaksi tyyppiä. Ne ovat deep acting ja surface acting. Deep acting tarkoittaa sitä, kun henkilö pyrkii muuttamaan sen hetkisiä tunteitaan, miettimällä jotain tiettyä tunnetta. Esimerkiksi vaikeassa tilanteessa työpaikalla, hän alkaakin miettimään vapaa-aikaansa ja mitä kaikkea kivaa silloin voisi tehdä. Näin henkilö pystyy säätelemään omia tunteitaan asiakkaita kohtaan ja pystyykin olemaan innostunut ja ystävällinen. Surface acting taas tarkoittaa sitä, kun henkilön täytyy esittää olevansa positiivinen ja onnellinen, vaikka todellisuudessa näin ei olisi. Työtovereilla tai asiakkailla ei ole välttämättä mitään tietoa siitä, mitä henkilö käy läpi mielessään, koska hän osaa pitää tunteensa sisällään ja esittää positiivista työnsä vuoksi. Työpaikallaan ei esimerkiksi voi olla surullinen, vaikka olisi juuri eronnut. (study.com 2018.)

Omien tunteiden tiedostaminen tapahtumahetkellä on tunneälyn kulmakiviä. Osa tunteiden tiedostamista on se, että henkilö ymmärtää mitä tunteita oma toiminta toisissa herättää ja miksi. Kyky tarkkailla omaa käytöstään ja tunteitaan on välttämätöntä itsetuntemukselle. Todellisten tunteiden huomiotta jättäminen, johtaa siihen, että olemme täysin tunteittemme vietävissä. Ihminen, joka on varma omista tunteistaan osaa järjestää omaa elämänsä paremmin ja selkeämmin. Hänelle on esimerkiksi helpompaa päättää, mitä hän haluaa tehdä työkseen. (Goleman 1995, 65.) Työelämässä omien tunteiden tiedostaminen on tärkeää niin asiakkaiden kuin kollegoidenkin kesken. Omalla käytöksellä voi aiheuttaa tietynlaisen reaktion toisessa ja sen ymmärtäminen sekä omien tunteidensa hallitseminen tilanteissa ja niiden jälkeen, on tärkeää. Väärinkäsitysten mahdollisuus pienenee ja yhteisymmärrys on paljon todennäköisempää.

Omia tunteitaan on mahdotonta hallita, mikäli ei itse tiedosta ja ymmärrä niitä. Tunteiden hallitseminen on mahdollista hyvän itsetuntemuksen myötä. Tunteiden hallitseminen auttaa selviytymään elämän haastavista tilanteista ja pettymyksistä. Omien tunteiden hyvä hallitsija osaa käyttää tunteitaan hyväkseen saavuttaakseen päämääränsä ja sietämään mahdollisia vastoinkäymisiä. (Vesterinen, P. 2007, 125.) Esimerkiksi työpäivän aikana satuneet ikävät tai hankalat tilanteet eivät jää vaivaamaan pitkäksi aikaa. Silloin myös on helpompaa ymmärtää, mitkä tilanteet ovat johtuneet itsestä ja mihin ei ole ollut mahdollisuutta vaikuttaa.

Tunteiden helpottamisella tarkoitetaan tietyn tunteen lieventämistä. Esimerkiksi viha tai ärtymys asiakasta kohtaan voi tuntua siinä hetkessä oikeutetulta, mutta samalla ihminen voi tiedostaa, ettei negatiivisten tunteiden näyttämistä ole loppujen lopuksi mitään hyötyä. Tunteiden helpottaminen on emotionaalisten (tunne peräisten) ja kognitiivisten (muisti, oppiminen, ajattelu) tietojen sulauttamista yhteen. Suuttuneelle asiakkaalle huutaminen tietää vain enemmän harmia ja silloin onkin viisasta miettiä, miten on selvinnyt vastaavista tilanteista aiemmin. Vihan tunteesta voi päästä eroon miettimällä mitä hyötyä vihan tunteesta eroon pääsemisellä on itselleen. Tunnekokemuksiaan pystyy muuttamaan muuttamalla ajatuksiaan ja toimintaansa. (Vesterinen, P. 2007, 124.)

Kaiken tämän lisäksi on ymmärrettävä tunteitaan ja tiedostaa, miksi joissain tilanteissa herää jokin tietty tunne. Sitä kutsutaan oman tunnerakenteen tutkimiseksi ja tunnistamiseksi. Tunnerakenteen tuntemisen haasteena on se, että se on ajasta ja paikasta riippumatonta. Jokin tilanne voi muistuttaa lapsuudesta tuttua ikävää kokemusta, mikä laukaisee negatiivisen tunnereaktion. Työpaikalla tapahtuvat vihastumiset voivat toistua myös kotona, jos tilanteet muistuttavat toisiaan. (Vesterinen, P. 2007, 124-125.) Tunteidensa ymmärtäminen helpottaa vuorovaikutusta muihin ihmisiin.

Myös organisaatioiden strategiaan liittyy vahvasti työntekijöiden tunteet ja niiden käsitteleminen. Strategia tarkoittaa organisaation pitkän aikavälin suunnitelmaa ja tapaa, kuinka suunnitelma tai valittu päämäärä saavutetaan. (Luoma, M. 2007, 29). Organisaatiot, jotka eivät pysty käsittelemään työntekijöiden tunteita, eivät lopulta voi olla menestyksekkäitä. Tämä johtuu siitä, että tunteiden huomiotta jättäminen aiheuttaa epärealistisia tavoitteita organisaation johdossa. Johdon korkeat tavoitteet voivat aiheuttaa työntekijöissä syyllisyyttä ja pahaa oloa. Professori Guy Huy on sitä mieltä, että tunteet ja strategia liittyvät toisiinsa hyvinkin vahvasti. Huyn mukaan tunteet voivat joko vahvistaa tai heikentää yrityksen tavoitteen saavuttamista. Myönteisiä kokemuksia saavat työntekijät suoriutuvat työstään paremmin. Myönteisiä kokemuksia voi aiheuttaa ylpeys ammattia ja organisaatiota kohtaan, turvallinen ja riittävä vuorovaikutus organisaation sisällä sekä työn aiheuttama mielihyvä. (Juuti, P. 2007, 25.)

Negatiivisen kierteen organisaation sisällä aiheuttaa epäonnistumisten pelko, riittämätön vuorovaikutus ja kommunikointi sekä työn turhauttavuuden lisääntyminen. Näiden kielteisten asioiden saavuttaessa huippunsa, organisaation kyky toimia ja onnistua omassa strategiassaan heikkenee huomattavasti. (Juuti, P. 2007, 25-26.)

2.2 Asiakaspalvelun periaatteet

Asiakaspalvelussa ravintola- ja matkailualalla on pitkälti kyse vieraanvaraisuudesta. Sana *hospitality* on alan opiskelijoille ja työntekijöille varsin tuttu. Ja oikeastaan vieraanvaraisuus pitää sisällään kaiken sen, mitä hyvä asiakaspalvelu pohjimmiltaan on. Vieraanvaraisuus on katsekontaktin luomista, asiakkaan toiveiden aavistaminen vain hänen olemustaan lukemalla, asiakkaiden toiveiden toteuttamista vaivattomasti ja viihtyisän ja rentouttavan ilmapiirin luomista. Vieraanvaraisuuteen kuuluu olennaisesti myös asiakkaista sekä heidän hyvinvoinnistaan ja viihtyvyydestään huolehtiminen. Kaikkien työntekijöiden toiminnan ja käytöksen tulee olla ystävällistä; pelkät kauniit sanat eivät riitä, jos muu olemus ei vaikuta vilpittömältä. (The Culinary Institute of America 2014, 4.)

Ensimmäinen askel hyvään asiakaspalveluun on pitää huolta, että kaikki itsestänselvyyksinä pidetyt asiat ovat kaikkien tiedossa ja jokainen palvelee niiden mukaisesti. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi tervehtiminen ja silmiin katsominen. Asiakaspalvelulle on tärkeää suunnitella konsepti, joka tukee yrityksen tavoitteita ja arvoja. Konseptia suunniteltaessa on hyvä aloittaa perusasioista, kuten käytöstavoista. Sen jälkeen täytyy tarkastaa,

onko palveluketju ehjä. ”Jos asiakas käy useamman kerran, onko palvelu samantasoista ja saako hän samat edut ja palvelut joka kerta?” (Kortesuo 2014, 149-151.)

Asiakaspalvelun laadun tulee pysyä tasaisena, riippumatta siitä, kuka asiakasta lopulta palvelee. Niin kesätyöntekijät kuin vuoro esimiehet tulee kouluttaa niin, että heidän palvelunsa vastaa yrityksen tasoa. Kaikille on oltava samat säännöt ja toimintatavat. Tämän vuoksi yrityksen on tehtävä selkeä konsepti, jotta jokainen työntekijä tietää, mitä heiltä vaaditaan ja asiakkaat tietävät tulevansa joka kerta yhtä hyvin palvelluiksi. Tilanne ei voi esimerkiksi mennä niin, että edellisellä kerralla asiakas on saanut jälkiruoan ja kahvin lounaan hintaan ylimääräisenä ja toisella kertaa vastaus onkin, ettei meillä ole sellaista tarjousta. Asiakas on tilanteen jälkeen ihmeissään ja voi ajatella tehneensä jotain väärin, kun toinen asiakaspalvelija kohtelee häntä huonommin. Kyse ei kuitenkaan ole toisen huonommuudesta tai toisen paremmuudesta, vaan siitä, että yrityksellä ei ole selkeää konseptia. Tai jos on, työntekijät eivät ole siitä tietoisia. (Kortesuo 2014, 149-151.)

Vieraanvaraisuus on aineetonta ja sen vuoksi sen luominen ja ylläpitäminen voi olla vaikeaa. Jokainen asiakas toivoo käynniltään tai vierailultaan erilaisia asioita ja heillä on erilaisia kokemuksia ja toiveita. Kaikki nämä asiat tulisikin pitää mielessään asiakkaita palvellessa. (The Culinary Institute of America 2014, 4.) Tärkein lähtökohta yrityksen asiakaspalvelulle onkin valita, ketä yritys asiakkaitaan haluaa ja kenen vuoksi se on valmis tekemään töitä. Näitä tärkeimmiksi valittuja asiakkaita yrityksen kannattaa ”ylipalvelua” ja kuunnella heidän näkemyksiään tarkasti. Asiakaskokemusta voidaan kehittää miettimällä, miten eri asiakassegmenttien- ja ryhmien palvelua ryhdytään kehittämään tai muuttamaan. Kaikki yrityksen asiakkaat eivät kuulu samaan segmenttiin eivätkä kaikki halua samanlaista palvelua. Tämän vuoksi rajausten tekeminen on avainasemassa mietittäessä, mikä palvelee kutakin asiakasta parhaiten. Yritysten valitsemien asiakasryhmien ulkopuolelle jäävien asiakkaiden vaatimuksiin ei oteta juurikaan kantaa ja heidän valituksiinsa yritys kestää paremmin. (Futurelab 2018).

Yksi asiakaskokemuksen onnistumiseen vaikuttavista tekijöistä on jokaisen asiakkaan huomioiminen ja arvostaminen. Asiakaspalvelutyössä helposti ajautuu tilanteeseen, jossa palvelee asiakkaita samalla tavalla ja puhe voi kuulostaa monotoniselta saman asian toistelta. Asiakkaita palvellessa on kuitenkin tärkeää kohdata jokainen asiakas yksilönä. Asiakkaalle on tultava tunne, että hänet on huomioitu. Ilman kohdatuksi ja nähdyksi tulemisen tunnetta asiakaskokemus jää huonoksi tai keskinkertaiseksi. (Kortesuo 2014, 150.) Yhteiskunnan rakennuttua palvelualojen ympärille, työntekijöiltä vaaditaan entistä enemmän. Työnantajat vaativat tunteiden hallitsemista, itsehillintää ja hymyilyä, koska niiden

pidetään olevan asiakaspalvelun peruspilareita ja niistä syntyvät merkittävät palvelukokemukset.

Jos hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia puetaan sanoiksi, niin tärkein niistä on *huolehtiva*. Asiakkaista huolehtiminen on jokaisen asiakaspalvelijan päätehtävä. Olipa kyseessä sitten pieni tai iso asia, se tehdään sen vuoksi, että asiakas viihtyisi mahdollisimman hyvin. Tokikaan kaikkiin asiakkaiden vaatimuksiin tai toiveisiin ei pystytä suostumaan, mutta asiakkaalle on tärkeintä huomata, että asiakaspalvelija todella tekee parhaansa hänen viihtyvyytensä eteen ja auttaa mielellään. Hyvän asiakaspalvelijan tulee olla niin ulkoisesti kuin sisäisestikin ammatillinen. Ulkoinen ammattimaisuus tarkoittaa henkilökohtaisesta hygieniasta ja ulkonäöstä huolehtimista. Esimerkiksi työvaatteiden siisteys tai siivottomuus näkyy asiakkaille heti ja he kiinnittävät siihen helposti huomiota. Sisäiseen ammattimaisuuteen taas kuuluu käytös. Työpaikalla työvuorossa ollessaan asiakaspalvelijan tulee käyttäytyä ammattimaisesti ja hyvien käytöstapojen mukaisesti. (The Culinary Institute of America 2014, 12.)

Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksiin kuuluvat myös tehokas kommunikointi, tieto & taito sekä sopeutuminen. Sopeutuminen voi tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelija tekee jonkin asian normaalista poikkeavalla tavalla asiakkaan pyynnöstä. Esimerkiksi ruokien tarjoilujärjestyksen tai ajan voi tarvittaessa muuttaa niin kuin asiakas haluaa. Tällaisissa yksinkertaisissa ja pienissä asioissa voi miettiä, miten itse haluaisi asiakkaana tulla kohdatuksi ja kohdelluksi. Usein pienet asiat merkitsevät eniten ja saavat asiakkaan muistamaan paikan helposti. Asiakkaan saa palamaan ravintolaan tai hotelliin luottamusta ja itsevarmuutta herättävä henkilökunta. Luottamus, etenkin ravintoloiden puolella, on erittäin tärkeää. Allergiat, hygieenisuus sekä ruokien huolellinen valmistus ovat avainasemassa luottamuksen perustamisessa. Kun asiakas tietää varmasti saavansa huolellisesti valmistetun annoksen ilman pelkoa allergisista reaktioista, hän palaa ravintolaan. (The Culinary Institute of America 2014, 8-11.)

Joissain tilanteissa ammattimaisen käytöksen säilyttäminen voi tuntua vaikealta, mutta silloin voi ottaa käyttöönsä näyttelemisen taidot. Asiakaspalvelijana olo on ikään kuin rooli, jonka turvin vaikeatkin tilanteet voi selvittää rauhallisesti ja ystävällisesti, tuntematta itseään loukatuksi. Myös sillä, kuinka asiansa esittää, on merkitystä. Positiivisella asenteella ja viestinällä päästään usein jo pitkälle. Esimerkiksi jonkin tuotteen päästessä loppumaan, voi asian pyrkiä kääntämään positiivisemmaksi sanomalla, että tuotetta on taas saatavilla X ajan kuluttua tai jos et tiedä, niin selvität, koska tuotetta jälleen on, ja ilmoitat tiedosta asiakkaalle. (8 tärkeää asiakaspalvelutaitoa 2017.) Hyvää palvelua on myös suositella asiakkaalle vastaavaa tuotetta.

Hyvä asiakaspalvelu voittaa nopean asiakaspalvelun. Vaikka asiakaspalvelijalla olisi monta tehtävää tekemättä, se ei saa näkyä asiakkaalle. Asiakaspalvelijan kiire ei ole asiakkaan vika. Sen vuoksi onkin tärkeää hoitaa jokainen palvelutilanne rauhallisesti ja asiakasta huomioiden. Asiakas luultavasti ymmärtää, että työntekijöillä on paljon tehtävää ja esimerkiksi ruuan saamisessa voi kestää tavallista kauemmin, kunhan palvelutilanteessa ollaan läsnä ja asiakasta kuunnellaan oikeasti. Asiakaspalvelijakaan ei pysty tekemään kuin yhden asian kerrallaan, jos haluaa hoitaa asiat hyvin.

Asiakaspalvelutilanteen jälkeen jäävä tunne on merkityksellinen, kun mietitään palvelutilanteen onnistumista ja asiakkaan tyytyväisyyttä. Asiakaspalvelun ydin on tehdä asioita, jotka johtavat asiakastyytyväisyyteen.

Voidaan sanoa, että on kolme tapaa hoitaa asiakaspalvelutilanteet: oikea tapa, väärä tapa ja paras tapa. Oikea tapa tarkoittaa, että asiat tehdään oppikirjan mukaisesti ja juuri niin kuin on opetettu. Väärä tapa tarkoittaa, että asiat hoidetaan huonosti, säännöistä ja yleisistä hyvistä tavoista välittämättä. Paras tapa taas tarkoittaa sitä, että asiat hoidetaan mallikkaasti asiakasta kuunnellen ja huomioiden. Se tarkoittaa sääntöjen ja tapojen mukauttamista tietyn asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. (The Culinary Institute of America 2014, 175.) Kaikkea ei voida tehdä juuri niin kuin asiakas haluaa, mutta pienissä ja kuitenkin merkityksellisissä asioissa voidaan tarpeen tullen joustaa asiakkaan hyväksi, etenkin, jos kyseessä on yritykselle merkittävä asiakas.

2.3 Henkilöstökokemus

Asiakaspalvelussa keskitytään usein vain asiakkaisiin, vaikka on tärkeää muistaa myös henkilökunnan rooli ja merkitys. Nykyisin henkilökunnan ammattitaitoisuudelle ja koulutukselle annetaan enemmän arvoa. Työnantajat vaativat alan koulutusta tai tutkintoa, ja sen lisäksi työtehtäviin koulutetaan ja perehdytetään työpaikalla entistä paremmin. Työntekijöille on hyvä kertoa jo perehdytyksessä tai jopa työhaastattelussa, mitä työntekijältä vaaditaan ja millaisia asiakkaita heillä yleensä käy ja mihin asioihin halutaan keskittyä. Näin ollen työntekijän on helpompi sulautua joukkoon ja omaksua tärkeiden asiakassegmenttien palvelu jo alusta lähtien. Tai kääntopuolena, hän voi kieltäytyä työstä, jos tajuaa, että kyseiset arvot ja toimintatavat eivät sovi hänelle.

Alasta ja yrityksestä riippuen henkilökunnan rooli vaihtelee, kun mietitään asiakkaiden kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. Kuitenkin yhteys henkilökunnan ja asiakkaiden välillä on aina olemassa. Yhtä lailla, kun yritykset mittaavat asiakaskokemuksia ja pyytävät

palautetta asiakkailta, tarkoituksenaan kokemusten parantaminen, tulisi yritysten tehdä samanlaisia kyselyitä myös henkilökunnalleen. Tällaisten kyselyiden avulla ja niitä vertailemalla yritys saa oikeanlaisen käsityksen siitä, kuinka yhteys asiakkaiden ja henkilökunnan välillä toimii ja mitkä asiat ehkä vaativat lisää muutosta tai huomiota. (Futurelab 2018.)

Matkailu-, hotelli- ja ravintola-alalla henkilökunta on usein paineen ja stressin alaisena. Tämä vaikuttaa työssä jaksamiseen ja motivaatioon työtä kohtaan. (Koiranen, M. 2007,50). Motivaatioon työtä kohtaan liittyy vahvasti myös tunneälykyys. Oman tunne-elämän hallinta ja omien päämäärien tietäminen, johtaa ennen pitkää siihen, että ihminen onnistuu työssään, ja mikä tärkeintä, tekee sitä mistä oikeasti pitää ja nauttii. Mielihyvän siirtäminen ja tunneimpulssien hallinta ovat saavutuksien kannalta välttämättömiä. (Goleman 1995, 54-55, 66.) Työelämässä motivaatio ajaa työntekijää eteenpäin ja hän on tehokas ja tuottelias.

Yksi alan ongelmista on henkilökunnan vaihtuvuus sekä silloin tällöin ravintoloissa työskentelevät vuokratyöntekijät. Se on kuluttavaa niin henkilökunnalle kuin koko yritykselle. Usein suuri vaihtuvuus johtaa siihen, että työntekijät eivät ole sitoutuneita työhönsä ja jatkuva uusien työntekijöiden kouluttaminen ottaa resursseja pois muualta. Hyvän ja taitavan työporukan kanssa on helppo ja hauska tehdä töitä, mutta kokemattomien työntekijöiden kanssa tilanne on aivan toinen. Kokemuskaan ei aina takaa taitavuutta; vuokratyöntekijät saattavat tehdä töitä paljonkin toisistaan poikkeavissa ravintoloissa, joissa on eri säännöt ja tavat tehdä asioita. Kokenutkin työntekijä saattaa toimia tilanteissa aivan väärin, koska on oppinut tavat jostain toisesta paikasta.

Työntekijöiden sitouttaminen yritykseen ja motivoiminen on tärkeää henkilökunnan viihtyvyyden ja sitoutuneisuuden kannalta. Palkalliset lomat, työterveys huolto ja bonukset ovat asioita joilla voi kannustaa työntekijöitä. Suomessa lainsäädäntö takaa työntekijöille tietyt oikeudet, mutta kaikissa niitä ei noudateta ja esimerkiksi vuokratyöntekijöiden oikeuksista ja etuuksista huolehtii joku muu kuin se yritys, jossa hän konkreettisesti työskentelee. Työterveyshuolto saatetaan hoitaa vain julkisella terveydenhuollolla ilman omaa osaavaa työterveystiimiä. Osa-aikaisena tai nollatuntisopimuksella työskenteleminen on alalle tyypillistä ja silloin myöskään palkallisia lomapäiviä ei pääse kertymään kovinkaan paljon.

Viikoittaiset, kuukausittaiset tai kvartaaleittain tehtävät palkitsemiset ovat hyvä houkutin työntekijöille. Palkitsemiset auttavat henkilökuntaa pysymään motivoituneina ja ne luovat tervettä kilpailuhenkisyyttä työporukassa. Työvuoroihin vaikuttaminen, lahjakortit tai ilmaiset tuotteet ovat esimerkkejä, kuinka palkitseminen voidaan tehdä. Myös rahalliset bonukset

set houkuttelevat työntekijöitä tekemään töitä ahkerammin palkinnon eteen. Palkitsemiset ovat yleistymässä ja ne ovatkin erinomainen keino pitää yllä hyvää ja positiivista työympäristöä. (Giannasio, Paz, Sanders & Wilkinson, 2002.)

Aurinkomatkojen sisäisissä ohjenuorissa on tärkeä neuvo, jota moni muukin yritys voisi ohjeistaa työntekijöilleen. Heidän sisäisiin ohjenuoriin kuuluu luku 99. Luku kuvaa prosenttia ja tarkoittaa, että työntekijöiden ei tarvitse pyrkiä täydellisyyteen, sataan prosenttiin, vaan heillä on myös lupa epäonnistua. Matkatoimistojen toimintaan ja onnistuneeseen kokemukseen vaikuttavat myös yrityksen kumppanit eikä työntekijät pysty vaikuttamaan mahdollisiin peruutuksiin tai matkan muutoksiin ja myöhästymiseen. Sen vuoksi sadan prosentin tavoittelemisen voi olla kuluttavaa. Täydellisuuden saavuttaminen ei vaikuta kokonaiskokemukseen niin paljon, että sen vuoksi kannattaisi laittaa itsestään kaikkea likoon. On asioita, joihin voi itse vaikuttaa ja joihin ei voi vaikuttaa. Kannattaakin keskittyä niihin asioihin, joihin voi vaikuttaa ja joissa voi parantaa omaa toimintaansa. Niihin asioihin, joihin ei ole vaikutusmahdollisuutta, ei kannata kuluttaa aikaansa ja energiaansa. 99 prosenttia kuvaa myös sitä, että kehittymisen varaa on vielä. Jos yritys ajattelisi olevansa alan paras eikä kehitettävää heidän mielestään ole, se jämähtää paikoilleen ja muut yrityksen menevät heidän ohitse. Turvallisuuteen on vaarallista tuudittautua. (Kortesuo 2014, 97.)

On luonnollista, että yritykset keskittyvät asiakaspalvelun ja asiakaskokemusten parantamiseen, mutta yhtä luonnollista pitäisi olla myös työpäiväkokemukseen keskittyminen. Ilman asiakkaita ei ole liiketoimintaa, mutta ilman työntekijöitä liiketoiminta ei voi toimia, varsinkaan palvelualoilla. Sen vuoksi olisikin tärkeää keskittyä työntekijöiden hyvinvointiin ja siihen millaisiksi he työpäivänsä kokevat. On järjetöntä ajatella, että yritys tuottaa loistavia palvelukokemuksia asiakkailleen, kun saman aikaisesti työntekijöiden tunnelmat omasta työstään ja kokemuksistaan sen parissa eivät ole hyviä, loistavasta puhumattakaan. Asiakkaiden silmiin yritys pyritään saamaan näyttämään mahdollisimman modernilta ja nykyteknologian mukaiselta. Samalla tavalla täytyisi panostaa myös työntekijöille näkyviin asioihin. (Bonfire 2018.) Työntekijöiden viihtyvyys heijastuu aina jossain kohtaa asiakkaille. Sen vuoksi on tärkeää pitää työntekijät tyytyväisinä ja heidän käytössään olevat laitteet ja muut välineet ajan tasalla.

Voidaan sanoa, että yrityksen sisäisten asiakkaiden eli työntekijöiden palveleminen on aivan yhtä tärkeää kuin ulkoisten asiakkaiden.

2.4 Onko asiakas aina oikeassa?

Asiakaspalvelijana tulee väistämättäkin kuulemaan lauseen ”Asiakas on aina oikeassa”. Asiakaspalvelijana lauseeseen voi olla vaikea ottaa kantaa suuttamatta asiakkaita, mutta lähtökohtaisesti voidaan sanoa, että asiakas ei ole aina oikeassa. Jos näin olisi, eihän asiakaspalvelijoita tai esimerkiksi lääkäreitä tarvitsisi yhtään mihinkään; asiakas tietää mikä häntä vaivaa ja miten se hoidetaan, lääkärin ammattitaidoilla ei ole mitään merkitystä.

Äänekoskelaisen baarin Pub Markuksen tunnettuja mottoja ovat ”Meiltä ei saa palvelua, ainoastaan kohtelua” sekä ”Asiakas on aina oikeassa, kunhan hän on samaa mieltä henkilökunnan kanssa.” Vaikka lauseet voivat kuulostaa asiakkaan korvaan tyylyltä, niin lausahduksia käyttävät henkilökunnan lisäksi myös asiakkaat. Baarin omistaja Jore Sohlman sanoo, että asiakkaille voidaan kettuilla niin nettisivuilla, kuin baaritiskillä kasvotustenkin, mutta vain jos siihen on aihetta. Heidän toimintansa perustuu siihen, että asiakkaita kohdellaan samalla tavalla kuin he kohtelevat työntekijöitä. Jos asiakas esimerkiksi ei vastaa tervehdykseen vaan sanoo vain ”Yks kalja”, hän ei saa palvelua niin pitkään kun ei osaa tervehtiä. ”Käytöstavat on oltava.”, omistaja Jore sanoo. Vaikka joidenkin mielestä ravintolan toiminta voi vaikuttaa epäasialliselta, niin ravintola on silti asiakkaidensa näköinen ja asiakkaat viihtyvät siellä hyvin. (Kortesuo 2014, 99-101.)

Palveluyrityksille on hyödyllistä kuulla palautetta asiakkailta ja saada tietoonsa, jos jossain on menty vikaan, mutta valittamisellakin on rajansa eikä kaikkea tarvitse sietää. Palvelu-alojen ammattiliiton työympäristöasiantuntija Erika Kähärä sanoo, että kaikilla on oikeus asialliseen kohteluun ja vaikeissa tilanteissa työnantajan velvollisuus on puolustaa ja suojella omia työntekijöitään. Kähärä kuitenkin tiedostaa sen, että usein yritysten perusajatus on, että asiakkaat ovat pääprioriteetteja ja heitä tulee palvella. Asiakkaita ei haluta menettää. Matkailu- ja Ravintolapalvelut-järjestön varatoimitusjohtaja Veli-Matti Aittoniemi kommentoi lisäksi, ettei kukaan oikeasti halua räyhääjiä asiakkaisiin. (Taloussanomien 2014.)

Myynnin professori Jaakko Aspara huomauttaa, että asiakkaiden tulisi ymmärtää se, että asiakaspalvelijat ovat vain töissä, eikä heihin ole kohtuullista purkaa omaa pahaa oloaan. (Yle 2007). Työpaikalla pitää erikseen sopia, mitä työntekijöiden oletetaan sietävän. Kähärä sanoo sen jopa vaikuttavan työntekijän itsekunnioitukseen ja itsevarmuuteen, kun hän tietää tarkalleen mitä hänen tarvitsee kestää ja että hän voi tarvittaessa puuttua asiakkaan toimintaan. Työntekijöillä täytyy olla oikeus puuttua asiakkaan kohtuuttomaan käytökseen sanomalla esimerkiksi ”Jos et lopeta tuollaista käytöstä, en voi jatkaa palvelemistasi”. Työ-

turvallisuus keskuksen asiantuntija Päivi Rauramo ottaa kantaa asiakkaiden aggressiivisuuteen, sanoen ettei mikään oikeuta asiakkaita toimimaan aggressiivisesti, väkivaltaisesti puhumattakaan. Hänen mielestään kaikenlaisen väkivallan uhat pitäisi ennakoida ja niihin pitäisi pystyä varautumaan. Työntekijöille on hyvä kertoa rehellisesti, mitkä työn varjopuolet ovat, mutta myös ohjeistaa toimimaan sellaisissa tilanteissa. (Taloussanomat 2014.)

Työpaikalla voi kokea tulleen kiusatuksi myös asiakkaiden toimesta. Lihavuus, puheongelmat tai rotu voivat vaikuttaa henkilön itsetuntoon ja usein kiusaajat löytävät nämä heikot kohdat ja osaavat pilkata niitä. Jokaisen ihmisen sietokyky ja itsevarmuus ovat erilaisia ja toiset ottavat ikävät kommentit vakavammin kuin toiset. Minkäänlaista pilkkaa tai halveksuntaa ei tarvitse kenenkään kestää tai kasvattaa paksua nahkaa ihan vain asiakkaiden ilkeiden kommenttien takia. Onkin erittäin tärkeää, että asiakaspalvelutyön ongelmat havaitaan ja niihin puututaan. Työntekijöitä tulee kannustaa puhumaan vaikeista asioista. Vertaistuki on yleensä paras tuki, mutta tarvittaessa täytyy olla mahdollisuus puhua myös ammattiauttajien tai esimiesten kanssa. (Taloussanomat 2014.)

Vaikeita tai vaativia asiakkaita on jokaisella palvelualan yrityksellä. Toiset tinkivät kaikesta, josta joutuvat maksamaan, toiset eivät keskity palvelutilanteeseen ollenkaan, vaan puhuvat puhelimesta ja jotkut tekevät kaikkea muuta kuin pitäisi, silloin kun on hänen vuoronsa olla kassalla tai tiskillä palveltavana. Vaikeita asiakkaita voi olla vaikeaa palvella hyvin, koska monesti heihin ei saa edes mitään kontaktia. Se ei kuitenkaan tee kenestäkään asiakaspalvelijasta huonoa. Asiakkaat vaativat asiakaspalvelijoilta, milloin mitäkin, mutta se ei tarkoita, että kaikkiin vaatimuksiin tai pyyntöihin tulisi suostua. Useinhan sanotaankin, ettei se ole tyhmä joka pyytää, vaan se joka suostuu. (Yle 2007.)

Asiakaspalvelijoiden ei tarvitse kestää asiakkaiden sopimatonta käytöstä, koska se ei yksinkertaisesti voi kuulua työnkuvaan. Jokaisen asiakkaan tulee omata perus käytöstavat ja säännöt. ”Asiakaspalvelijasta ei saisi inhimillisesti tuntua siltä, että häntä kohdellaan aivan niin kuin eläintä”, myynnin professori Jaakko Aspara toteaa. Myöskään toisten asiakkaiden ei tarvitse kestää huonoa käytöstä muilta asiakailta. Samassa tilassa olevien asiakkaiden tulee ottaa muut huomioon ja käyttäytyä sen mukaisesti. (Yle 2007.)

2.5 Erilaiset asiakkaat

Tässä kappaleessa kerrotaan neljästä tyypillisestä käyttäytymismallista, joita ihmisillä on. Käyttäytymismallit ovat Thomas Eriksonin kirjasta ”Idiootit ympärilläni”. Näihin malleihin perehtymisen jälkeen asiakkaiden toimintaa ja käyttäytymistä on helpompi ymmärtää.

Toisten ihmisten käyttäytymisen ymmärtäminen on asiakaspalvelussa tärkeää. Asiakkaan ymmärtäminen voi johtaa myös siihen, että ei itse loukkaannu asiakkaan sanoista tai käytöksestä niin helposti, vaan asiakaspalvelija pystyy tiedostamaan ne asiat, joista tietynlainen käytös johtuu.

Vaikka ihmisten käyttäytymistä ja kommunikointia tutkittaisiin jokaisesta mahdollisesta perspektiivistä, ei kaikkea mahdollista pystyttäisi siltikään kirjaamaan ylös. Elekieli, miesten ja naisten puhetaipojen erot, kulttuurinen vaihtelu ja iän vaikutus ovat kaikki asioita, jotka vaikuttavat käyttäytymiseemme ja kommunikointiimme. Kaikkia näitä asioita ei kuitenkaan ole käsitelty valitsemassani kirjassa enkä koe tarpeelliseksi tutkia aihetta kaikista mahdollisista näkökulmista. Käyttäytymismallit eivät kata kaikkea, mutta antavat silti käsitksen siitä, mistä tietynlainen käytös voi johtua. (Erikson, T 2014.)

2.5.1 Punainen käyttäytymismalli

Hippokrates on aikoinaan kuvaillut punaisen käyttäytymismallin omaavaa henkilöä sanalla koleerinen, joka tarkoittaa ankaraa, ärhäkkää, äkkipikaista ja helposti ärsyyntyvää. Punaiset henkilöt eivät jää keneltäkään huomaamatta, sillä heille ominaista on olla paljon esillä. Usein esimerkiksi toimitusjohtajilla ja presidenteillä on paljon punaista käyttäytymismallia toiminnassaan. (Erikson, T 2014.)

Kun puhutaan johtajatyypeistä, punaiset henkilöt sopivat siihen kuvaukseen hyvin. He ovat ulospäinsuuntautuneita ja päämäärätietoisia. He eivät pelkää sanoa mitä ajattelevat, päinvastoin he ovat usein hyvin avoimia ja rehellisiä ihmisiä. Puhuessaan he osaavat olla vakuuttavia; vaikka heillä olisi väärää tietoa jostain asiasta, mutta he itse uskovat sen olevan oikein, he saavat muutkin uskomaan sen. Heidän äänensä on yleensä kaikista kuuluvimmin eivätkä he jaksa selitellä asioita turhaan, vaan sanovat ne juuri niin kuin ne ovat. Heidän saadessaan jonkin idean, kaikki kuulevat siitä varmasti. Jos haluaa rehellisen ja suoran mielipiteen asiasta kuin asiasta, voi kääntyä punaisen puoleen. (Erikson, T 2014.)

Mikään ei luultavasti ärsytä punaista yhtä paljon kuin hitaus. Asiat saavat kestää sovitun ajan, ei yhtään pidempään. Heidän mielestään mikään asia ei ole niin tärkeä, että sitä tarvitsisi jäädä vatvomaan tai keskustelemaan yhtään pidemmäksi aikaa kuin on pakko. Jokainen minuutti on käytettävä hyväksi eikä aikaa saa kulua yhtään hukkaan. Nopea on heidän mielestään sama kuin hyvä. (Erikson, T 2014.)

Asiakaspalvelutyössä voi joutua pohtimaan, miksi jollain ihmisellä on koko ajan kauhea kiire ja miksi hän tuntuu tietävän asioista enemmän kuin sinä. Miksi joku kokee oikeudek-

seen toimia juuri niin kuin haluaa? Miksi hän ei välitä säännöistä ja saattaa käyttäytyä aggressiivisen tuntuisesti? Käytös voi johtua olemattomista käytöstavoista tai siitä, että henkilö omaa punaisen käyttäytymismallin.

Puhelimesta puhuminen asiakaspalvelutilanteissa voi ärsyttää asiakaspalvelijaa. On epä-kunnioittavaa puhua puhelimesta, kun yrität itse keskustella asiakkaan kanssa tai vaikkapa saada häneltä tilausta. Luultavasti asiakas ei osaa ajatella tilannetta asiakaspalvelijan kannalta. Jos esimerkiksi jonotus on kestänyt kauemmin kuin pari minuuttia, punainen henkilö turhautuu ja hänen on keksittävä jotain tekemistä. Sellaisessa tilanteessa nopea puhelu voi tuntua sopivalta ratkaisulta eikä hän jää sitä epäröimään hetkeksikään. Asiakas ei koe olevansa töykeä, hän vain halusi käyttää aikansa hyödyksi.

Asiakkaan hätäisyys tai hänestä välittyvä kiire voivat ahdistaa asiakaspalvelijaa. He tietävät, etteivät voi tehdä asioita yhtään sen nopeampaa, mutta kokevat silti toimivansa väärin, kun asiakas ei saakaan palvelua tarpeeksi nopeasti. Kommentit hitaudesta voivat loukata, vaikka kuinka muistuttaisi itselleen, ettei se ole oma vika. Kommentit saattavat usein olla vihamielisiä ja kovaan ääneen sanottuja. Keltään ei jää epäselväksi, että punainen on kyllästynyt tai turhautunut. Entä miltä tuntuu, kun ei saa sanottua lausettaan loppuun asiakkaalle, kun hän onkin jo häipynyt paikalta? Näissäkin tilanteissa mitä luultavimmin asiakas ei ole tarkoittanut mitään pahaa. Toki on kunnioittavaa kuunnella toisen asia loppuun, mutta punaisen henkilön on vaikea pysyä aloillaan, jos tilanne on hänen mielestään hoidettu.

Päteminen ja asioiden suoraan sanominen voivat tuntua ikävältä ja loukkaavalta, mutta kun pitää mielessään, että ne asiat vain kuuluvat kyseisen henkilön persoonaan ja käyttäytymismalliin, on helpompi hyväksyä ja ymmärtää heitä. Välillä voi tulla ajatelleeksi eikö ihmisillä ole minkäänlaisia käytöstapoja, kun äänenvoimakkuus on huipussaan ja kaikkien pitää sanoa oma mielipide, joka on parempi kuin muiden. Mutta he itse eivät näe tekevänsä mitään väärää eikä kukaan oikeastaan voi sanoakaan heille niin, koska sitten hän kertoisi pätevän syyn, miksi hän voi käyttäytyä niin.

2.5.2 Keltainen käyttäytymismalli

Seuraavana vuorossa on keltainen käyttäytymismalli. Hippokrates on sanonut keltaisista henkilöistä, että he ovat sangviinikkoja. Sangviinikko henkilö on optimisti ja elämänmyönteinen. Hänellä on myönteinen asenne elämää kohtaan ja he nauttivat elämästään täysin. He keksivät jatkuvasti, mikä tuottaisi iloa heidän elämäänsä ja he osaavat ottaa ilon irti kai-

kesta tekemästään. Heidän elämään kuuluvat vahvasti niin hauskanpito kuin jatkuva nau-
raminen. Heille aurinko paistaa sateesta huolimatta. (Erikson, T 2014.)

Yksi keltaisten tärkeä ominaisuus on se, että he saavat muut kokemaan itsensä tärkeiksi. Vaikka keltaiset itse ovat useimmiten huomion keskipisteenä ja ihmiset viihtyvät heidän seurassaan, he kuitenkin osaavat jakaa hyvää mieltään eteenpäin ja saavat ihmiset tun-
temaan olonsa arvostetuksi. Keltaiset ovat mukavia, helposti lähestyttäviä ihmisiä ja he etsivät jatkuvasti uutta seuraa, jos tunnelma pääsee latistumaan. Vaikka tosin keltaisten seurassa harvemmin tulee tylsää. (Erikson, T 2014.)

He ovat niin kekseliäitä ja hyviä puhumaan, että he voisivat myydä jääkarhuille jätää tai jotain muuta yhtä tarpeetonta. Hän saa ihmiset innostumaan omista jutuistaan ja vaikka hän sanoisi ”Hypätään ikkunasta ulos!” ihmiset seuraisivat häntä. Keltaiset saavat toisista ihmisistä energiaa ja he haluavat vaalia kaikkia luomiaan ihmissuhteita. Keltaisilla on yleensä paljon ihmisiä ympärillään, ja vaikka heiltä saattaa silloin tällöin tulla suusta sam-
makoita, niin silti hänestä pidetään ja hänen jutuilleen voi jälkikäteen vain nauraa. (Erik-
son, T 2014.)

Mitä vikaa keltaisissa sitten voi olla asiakaspalvelija näkökulmasta? Keltaisten yksi heik-
kous on se, että he eivät osaa kuunnella. Jos hänelle esimerkiksi kertoo, mitä ruokaa tä-
nään on tarjolla tai mistä löytää vessa, hän tuskin kuunteli ensimmäistä lausetta pidem-
mälle. Hän toki esittää kuuntelevansa, mutta oikeasti sanat menevät toisesta korvasta
sisään ja toisesta ulos. Keltainen voi myös olla se henkilö, kenelle ravintolan henkilökunta
käy toistuvasti sanomassa, että äänenvoimakkuus on liian suuri ja meteli häiritsee muita
asiakkaita. Hän kuunteli, mutta ei tiedostanut asiaa. Hetken päästä hänelle joudutaan
huomauttamaan asiasta uudestaan. Kolmannella kerralla kärsivällisyys alkaa olla lopussa
ja asiakaspalvelija sanoo asiasta hyvin napakasti. Keltainen loukkaantuu ja pahoittaa mie-
lensä. Jossain määrin keltaisia voi verrata lapsiin; he tekevät jotain niin kauan kunnes
heille asetetaan rajat joiden yli ei mennä. (Erikson, T 2014.)

Keltaisten ajankäyttö on myös melko huono. Heille 45 minuuttia ja 15 minuuttia ovat sama
asia. Heitä ei haittaa myöhästyminen illanistujaisilta, koska kukaan ei yleensä sano heille
siitä mitään. Saavathan keltaiset tunnelman nousemaan heti paikalle saavuttuaan. Jois-
sain tilanteissa aikataulut ovat kuitenkin tärkeitä ja se voi koitua keltaisille ongelmaksi. Jos
lento lähtee kello 13:45, se ei jää odottamaan keltaista, joka on tekemässä viime hetken
ostoksia. Päiväksi varatun hotellihuoneen aikaraja on 6 tuntia. Sen verran on aikaa oles-
kella huoneessa tiettyyn hintaan nähden. Kun keltaiselle soittaa puoli tuntia aikarajan

jälkeen, he puhuvat vastaanottovirkailijan ympäri ja saavat tilanteen kuulostamaan varsin vähäpätöiseltä, vaikka se ei sitä olisikaan. Heille aika ei ole rahaa. (Erikson, T 2014.)

Hankalaksi tilanteeksi voi muodostua se, kun kiireen keskellä keltaisella on paljon asiaa asiakaspalvelijalle eikä hän tajua muiden ihmisten jonottavan ja tai että muilla voi olla kiire. Asiakaspalvelijalle voi olla kiusallista sanoa asiakkaalle, että hänen tulisi nyt jatkaa matkaa, että hän saisi palveltua muitakin asiakkaita. Keltainen voi tempaista asiakaspalvelijankin mukaan rupatteluun ja sehän sopii, kunhan se ei tapahdu muiden tyytyväisyyden kustannuksella.

2.5.3 Vihreä käyttäytymismalli

Vihreän käyttäytymismallin voisi sanoa olevan sekoitus kaikkia muita, niiden keskiarvo. Hippokrates kuvaili vihreitä sanalla flegmaattinen, joka tarkoittaa kiireetöntä, välinpitämättömyyttä, saamatonta sekä verkaista. Kaikki eivät voi olla johtajia, kontrolloijia ja tarkkoja tai kaikkien viihdyttäjiä- eihän heille riittäisi johdettavaa, kontrolloitavaa tai viihdytettävää. On oltava tasapaino näiden kaikkien välillä ja se juuri on vihreä. (Erikson, T 2014.)

Vihreiden käyttäytymiselle on tyypillistä, että he ottavat asiat muita rauhallisemmin ja he eivät pidä itseään muita parempina. Heillä ei ole tarvetta tuoda itseään esille tai olla johtaja, ellei ole pakko. Verrattuna muihin väreihin vihreät ovat passiivisempia, ja voisikin sanoa, että vihreät ovat sellaisia kuin ihmiset yleensä ovat. (Erikson, T 2014.)

Vihreiden kanssa on helppo tulla toimeen. Vihreät ovat ystävällisiä ja voi luottaa siihen, että kun tarvitsee apua ja pyytää sitä vihreältä, hän auttaa varmasti. Vihreiden kanssa voi huoletta keskustella kaikesta; he ovat mitä parhaimpia kuuntelijoita ja he ovat paljon kiinnostuneempia toisista ihmisistä kuin itsestään. Vihreä ei koskaan keskeyttäisi toisen kertomaa tarinaa ja kertoisi itsestään jotain hurjempaa tarinaa. Heiltä ei ehkä saa vastauksia kaikkiin kysymyksiin, mutta ainakin he kuuntelevat ja ovat aidosti läsnä. Hän tekee kaikkensa toisten ihmisten eteen. He myös antavat toisten ihmisten olla sellaisia kuin he haluavat. Heillä ei ole tarvetta loukata ketään eivätkä he riitele turhasta. Vaikka esimerkiksi esimiehen antama määräys olisi hänestä huono, hän ei valita siitä. (Erikson, T 2014.)

Vihreät henkilöt muodostavat mielipiteensä jonkin asian myötä, vaikka se ei olisi millään tavalla oikea. Jos esimerkiksi kaveri on kertonut, että business luokan lipulla pääsee kaikkiin loungeihin lentokentällä, hänelle on mahdotonta selittää, että niin ei ole. Kaverin kertoma on tilanteessa ainoa totuus, eikä vihreä hyväksy kieltävää vastausta. Vaikka näyttäisit henkilökunnan käytössä olevat ohjeet ja tiedot kenellä loungeoikeus on, se ei riitä. Jää-

räpäisiä ihmisiä on vaikea ohjeistaa ja vaikka faktat puhuisivat puolestaan, vihreiden päätä ei saa käännettyä. (Erikson, T 2014.)

Vihreät eivät voi sietää muutoksia. Tiedätkö asiakkaan, joka pahastuu, kun menusta onkin poistunut hänen lempituotteensa? Hän ei luultavasti sano siinä tilanteessa mitään, ehkä hymähtää jotain, koska hän ei kestä riitatilanteita tai konflikteja. Vihreiden ratkaisu on puhua ravintolasta negatiiviseen sävyyn kavereilleen. Kommentit voivat olla todella julmia, ja pahinta tietenkin on, ettei ravintolan henkilökunta tiedä minkään menneen vikaan. Kuitenkin pikku hiljaa asiakasmäärät alkavat vähentyä ja kukaan ei tiedä sille syytä. Vihreät puhuvat pahaa selän takana. (Erikson, T 2014.)

2.5.4 Sininen käyttäytymismalli

Pessimisti, realisti, surumielinen, järjestelmällinen ja perfektionisti ovat sanoja, jotka kuvaavat sinisiä hyvin. Siniset rakastavat tiedon keräämistä eikä mikään yksityiskohta ole heidän mielestään liian tarkka tai turha. Päinvastoin: he janoavat tietoa ja he tietävät niistä asioista, joita pitävät tärkeinä ja kiinnostavina, kaiken. Pienintä yksityiskohtaa myöten he painavat kaiken mieleensä. Siniset eivät kuitenkaan tuo viisauttaan esille tai kersku sille. (Erikson, T 2014.)

Siniset ovat varovaisia ja turvallisuudenhaluisia. He miettivät ja käyvät läpi kaiken, jotta mikään ei jäisi heiltä huomaamatta. Asiat täytyy olla tutkittu ja tarkasteltu jokaiselta näkökulmalta ennen kuin sininen toimii. Sinisille päämäärä ei ole matkan tärkein osuus, vaan itse matka. Häntä ei kiinnosta lopputulos, vaan se mitä matkan varrella on tapahtunut ja miksi. (Erikson, T 2014.)

Jos asia ei ole niin tärkeä, että sininen jaksaisi tehdä sen täydellisesti, hän ei tee sitä. Josko asiat tehdään hyvin tai niitä ei tehdä ollenkaan. Hänellä voi olla monta herätystä soimassa aamulla, hän tarkistaa vähintään kaksi kertaa, että avaimet on varmasti mukana ja että kahvinkeitin todella on pois päältä. Virheitä ei saa sattua. Siniset tietävät mitä tekevät ja ovat varmoja valinnoistaan. Vaikeasti ennakoitavissa tilanteissakaan siniset eivät ylläty tai jää toimettomiksi, koska he osasivat aavistaa tulevan ja valmistautuivat siihen. (Erikson, T 2014.)

Sinisen asiakkaan kanssa voi olla vaikeaa virittää keskustelua tai puhua niitä näitä. He vastaavat, kun jotain kysytään ja se saa riittää. Tällainen käytös voi viestiä, että asiakas on itsekäs eikä hän halua kommunikoida juuri lainkaan. Sininen saattaa kyseenalaistaa kaiken, mitä asiakaspalvelija sanoo. Jopa sen, miksi lentokoneeseen astuessa pitää näyt-

tää passi, mitä asiakaspalvelija hänen tiedoillaan tekee? Asiakaspalvelija voi kokea sinisen hyvin etäisenä ja tylynä asiakkaana. Sininen saattaa kysyä sinulta vaikkapa wifin salasanaa, mutta varmistaa sen vielä vähintään toiselta työntekijältä. Oman osaamisen kyseenalaistaminen saattaa tuntua loukkaavalta, varsinkin jos kyse on vähäpätöisistä tai helposti tiedettävistä asioista. Sininen ei välitä siitä, missä asemassa henkilö on tai kuinka kauan hän on ollut samassa työpaikassa. Silti hän tarvitsee perusteluja kaikkeen ja mieluiten usean eri henkilön vastauksen kysymykseensä. Hän haluaa olla varma kaikesta. (Erikson, T 2014.)

2.6 Asiakaspalaute

Asiakaspalautteen kerääminen ja käsittely on yritykselle hyödyllistä. Asiakaspalautetta voidaan pitää laadullisena mittarina, joka osoittaa ovatko yrityksen tuottamat palvelut riittäviä ja oikein ajoitettuja. (Lapin Yliopisto 2014). Palautteiden avulla yritykset voivat saada tarkempaa tietoa siitä, miten heillä sujuu asiakkaiden mielestä tällä hetkellä ja missä on kehittämisen varaa. Asiakkaat voivat auttaa yritystä kehittymään kertomalla heidän ideoitaan, ehdotuksiaan ja toiveitaan yritykselle. Palautteiden avulla yritys voi verrata itseään kilpailijoihinsa ja määritellä, mitä kilpailijat tekevät paremmin tai huonommin kuin he. Tämä on olennainen osa asiakastyytyväisyyden kasvattamisessa.

Lyhyelläkin asiakastyytyväisyyslomakkeella voidaan mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen eri osa-alueisiin. Palvelukeskeisessä yrityksessä halutaan selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä palveluun ja sen laatuun. Muita osa-alueita voivat olla esimerkiksi yritys itsessään (brändi, mielikuvat, asema) ja yrityksen tuottamat tai myymät tuotteet. Riippumatta siitä onko asiakkaiden antama palaute positiivista tai negatiivista, sillä on aina suuri merkitys yrityksen ja sen palveluiden kehittämisessä. (Asiakaspalautuksia.) Kyselyiden avulla saadaan reaaliaikainen käsitys asiakaskokemuksesta, mikä auttaa yritystä muuttamaan näiden toiveiden mukaiseksi ja kehittämään palveluaan entisestään.

Sen lisäksi, että asiakaspalautteet antavat yrityksille mahdollisuuden kehittyä, on palautteiden kerääminen tärkeää myös siksi, että asiakkaat voivat tuntea tulleensa kuulluksi ja että heidän mielipiteillään on oikeasti merkitystä.

Asiakaspalautteita voisi kutsua kehityskeskusteluiksi asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakas kertoo missä on menty vikaan ja yritys voi kertoa oman näkemyksensä asiaan. Välillä tehty virhe ei edes johdu yrityksestä vaan esimerkiksi alihankkijasta tai tavarantoimittajasta, mutta niiden asioiden selittäminen asiakkaalle ei ole olennaista. Olennaista on kuunnella asiakkaan palaute, pahoitella tapahtunutta virhettä ja kertoa, että asiaan puututaan, jottei vastaavaa tapahtuisi jatkossa. Sen jälkeen yrityksen edustaja voi käydä palautteen

läpi niitä koskevien henkilöiden kanssa, jotta ongelma saataisiin ratkaistua. (Asiakaspalautte on tärkeä kehittäjä 2007.)

Yrityksen kannalta hyödyllisintä on lukea ja vastaanottaa kaikki asiakaspalautteet ja ottaa niistä opikseen. Hyväksi havaittuja ja kiitosta saaneita toimintatapoja kannattaa jatkaa, kun taas negatiivisten asioiden selvittämiseen voidaan lisätä resursseja ja muuttaa toimintaa siltä osin. Palautteiden käsittelemisessä on kaksi mahdollista kompastuskiveä: palautteet eivät mene johtoportaan tietoon tai asiakkaiden kanssa työskentelevät eivät kuule palautteita.

Asiakaspalautteiden läpi käymisellä on monia hyviä seurauksia. Parhaimmillaan hyvin hoidetut palautteet tai reklamaatiot voivat johtaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden syntymiseen. Asiakkaiden luottamus, virheestä huolimatta, kasvaa yritystä kohtaan ja he jatkossakin valitsevat kyseisen yrityksen ja mahdollisesti myös suosittelevat sitä tuttavilleen. (Asiakaspalautte on tärkeä kehittäjä 2007.) Positiivista palautetta on mukava saada ja se lisää motivaatiota työtä kohtaan. Positiivisen palautteen saanut voi kasvattaa itsevarmuuttaan palautteen avulla ja jatkaa kehitystään asiakkaiden pitämään suuntaan. Negatiiviset ja rakentavat palautteet on myös tärkeää käydä henkilökunnan kanssa läpi, vaikka se voisi tuntua ahdistavalta ja ikävältä. Kukaan ei osaa muuttaa toimintaansa, jos ei tiedä tekevänsä asioita väärin. Niin omista vahvuuksistaan kuin heikkouksistaan kuuleminen auttaa työntekijää kohtaamaan ja sisäistämään ne. Hän voi palautteen avulla tiedostaa uusia asioita itsestään ja näin ollen hän pystyy kehittämään vahvuuksiaan ja puuttumaan heikkouksiinsa. (Ahonen & Lohtaja-Ahonen 2011, 14).

Internetin ja sosiaalisen median kasvun myötä asiakkaiden on entistä helpompi olla yhteydessä eri yrityksiin reaaliajassa. (Futurelab 2018). Molemmiin puoliin kanssakäyminen on helpottunut ja asiakkaat voivat käydä keskusteluja yritysten kanssa vaikkapa Facebookissa. Palautteen antamisen näkökulmasta digitalisaatio on sekä hyvä että huono asia yritykselle. Digitalisaation ansiosta yrityksen on helpompi kuulla asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita. Vuoropuhelu on vaivattomampaa ja yrityksen edustajat ovat lähempänä asiakasta ja yhteydenotto heihin on tehty helpoksi; yritysten sivuilla on suora linkki asiakaspalautesivuille, sivuilla kerrotaan mihin sähköpostiosoitteeseen voi laittaa palautetta tai sivuilla on puhelinnumero, johon voi ottaa yhteyttä. Myös sosiaalisen median eri kanavia käytetään palautteen saamisessa hyödyksi. Jotkin yritykset vastaavat tulleisiin palautteisiin heidän Facebook sivuillaan tai heille voi lähettää palautetta Facebookin Messengerin kautta. Usein palautteiden vastaamiseen on asetettu yrityksen toimesta jokin aikaraja, minkä sisällä asiakkaan tulee saada vastaus.

Kääntöpuolena on kuitenkin se, että Internetissä kaikki leviävät nopeasti ja pienikin moka voi levitä koko kansan ihmeteltäväksi. Julkiset Facebook-päivitykset tai Twiittaukset saavat helposti useita tuhansia kommentteja ja jakoja. Monesti näistä julkaisuista jää yrityksen näkökulma kokonaan pois ja ainoa virheen tekijä on ollut kyseinen yritys. Sellaisen ryöpytyksen jälkeen yrityksen on hankala pelastaa mainettaan.

Seuraavana esimerkki vasta hiljattain tapahtuneesta, julkisuuteen nousseesta tapauksesta, jossa yritys joutui huonoon valoon siellä työskentelevän henkilön käytöksen takia. YouTube-tähti ja sosiaalisen median vaikuttaja Janne Naakka teki päivityksen Instagramiinsa huonosta kokemuksestaan kahvila-ravintola Roosterissa Oulussa. (jannenaakka 6.9.2018.) Päivityksessään Naakka kertoo, kuinka heitä palvellut mieshenkilö oli käyttäytynyt häntä kohtaan töykeästi ja alentavasti. Baarimikko oli kysynyt Naakalta ja hänen seurueeltaan: ”Mitäs neideille saisi olla?”. Naakan seurueeseen kuului hänen lisäksi kaksi naista. Naakka hämmästytti baarimikon kysymyksestä ja neidittelystä, koska aikaisemmin sama baarimikko oli tarkastanut seurueen henkilöllisyystodistukset, nähden, että Naakka on miespuolinen henkilö. Niinpä Naakka kysyi: ”Miten niin neideille?”. Johon baarimikko oli vastannut: ”Jos on noin paljon meikkiä, niin eikö silloin saa neiditellä?” Naakan mukaan baarimikon kommentti ei ollut inhimillinen erehdys, vaan tarkoituksellinen loukkaus.

Tästä päivityksestä nousi jonkinasteinen kohu ja päivitys sai yli 10 000 tykkäystä ja satoja kommentteja aiheeseen liittyen. Julkaisua kommentoi myös Cafe Rooster. Roosterin edustaja Tomi Kukkonen pahoitteli tilannetta ja kertoi, että he ovat keskustelleet Naakan seuruetta palvelleiden työntekijän kanssa ja hän on myös tilanteesta erittäin pahoillaan. Kukkonen kertoo, että yritys on arvoiltaan suvaitsevainen niin asiakkaita kuin työntekijöitä kohtaan ja heitä harmittaakin, että yhden poikkeustapauksen vuoksi yrityksestä välittyy vääränlainen kuva asiakkaille. Kukkonen mainitsee kommenttinsa lopussa, että olisi ollut toivottavaa, että Naakka olisi ollut suoraan yhteydessä yritykseen, niin turhilta väärinkäsityksiltä olisi voinut välttyä.

Cafe Roosterin vastaus kirvoitti lisää kommentoijia ja suurin osa kommentoijista oli sitä mieltä, että vastauksellaan Cafe Rooster sysää vastuun Naakan harteille tehden hänestä suurimman syyllisen. Kommentoijat eivät myöskään koe anteeksipyynnön olleen aito, vaan että Rooster on pahoillaan vain siitä, että tilanne tuli julkisuuteen tuoden heille huonoa mainosta. Monet kokivat yrityksen vastauksen puolusteluna ja syrjivien arvojen hyväksymisenä.

Cafe Rooster kommentoikin lopulta uudestaan pyytäen anteeksi niin aiempaa kommenttia kuin koko tilannetta. Kukkonen painottaa myös, ettei tapahtunut toiminta ole millään tavalla yrityksen arvojen mukaista ja jatkossa jokainen työntekijä on tietoinen yrityksen arvoista ja siitä ettei vastaava toiminta ole työpaikalla sallittua. ”Otamme tästä nöyränä opiksi. Minä myös.”, kirjoittaa Roosterin edustaja Tomi.

Sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta tapaus oli todella harmillinen, eikä baarimikon käytöstä voi puolustaa mitenkään. Haluan kuitenkin keskittyä tässä yrityksen puoleen asiassa.

Yrityksen tai sen johtoportaan on vaikea tietää asioista, joita se ei kuule tai näe. Työntekijöiden käytös voi olla aivan toisenlaista silloin kun esimies on paikalla verrattuna siihen, miten he työskentelevät muuten. Asiakaspalautte saatetaan antaa suoraan asiakaspalvelijalle, jolloin palaute ei välttämättä johda mihinkään. Tietenkin on toivottavaa, että rakentavaa palautetta saadessaan työntekijä osaa muuttaa käytöstään ja ottaa virheistä opikseen. Tästä syystä olisi hyvä, että asiakas antaisi palautteensa kirjallisena, mieluiten suoraan johonkin järjestelmään, mistä palautteet menisivät esimiesten käsittelyyn. Näin esimiehet pystyisivät puuttumaan ikäviin tilanteisiin, hoitamaan ne hienovaraisesti asiakasta ymmärtäen ja kuunnellen sekä muistuttamaan työntekijöitä siitä, millainen käytös on ja ei ole sopivaa työpaikalla. Olettaen, että perehdytysvaiheessa tällaiset asiat, yrityksen arvot mukaan lukien, on kerrottu työntekijälle.

Yritysten kannalta on valitettavaa, että asiakkaat eivät lähesty suoraan heitä, vaan vievät ikävät sattumukset sosiaaliseen mediaan. Naakan tapauksessakaan, hän ei ollut lähettänyt palautetta yritykselle, vaan yritys sai kuulla tilanteesta sosiaalisen median välityksellä, kun tapaus oli jo saanut suuret mittasuhteet. Sen jälkeen yritys otti yhteyttä Naakkaan, tehden sen yksityisesti, eikä kaikkien kuullen ja nähden. Naakan kertomuksessa on esillä vain hänen oma näkemyksensä asiasta, eikä heitä palvelleella baarimikolla ole mahdollisuutta selittää tilannetta. Ja kukapa edes haluaisi tällaisen jälkeen tulla esille omalla nimellään, pyrkimyksenä puolustaa tai edes selittää omaa käytöstään. Pelkästään Cafe Roosterin vastauksessa ollut lause ”Tältä väärinkäsitykseltä yrityksemme arvoja kohtaan olisi vältytty, jos olisit asiasta ollut heti meihin suoraan yhteydessä.” sai kommentoijat suuttumaan lisää ja sanomaan, että ’Cafe Rooster ei ota tilanteesta mitään vastuuta’. Vaikka yrityksellä olisi syytä selittää tilannetta, ei sille sitä mahdollisuutta tulla antamaan. Tilanteen selventäminen otettaisiin mitä luultavammin uutena loukkauksena ja vastuun pakoiluna.

Vaikka työntekijät ovat usein sama asia kuin yrityksen kasvot ja maine, niin täytyy silti ymmärtää, että hekin ovat vain ihmisiä ja virheitä sattuu kaikille. Toki tahallaan asiakkaan loukkaaminen ja arvosteleminen on kaikilta osin epäammattimaista ja ei-soveliasta käytöstä. Asiakaspalautteen merkitystä ei voi kyllin korostaa, kunhan se tehdään oikeita väyliä pitkin. On ymmärrettävää, että huonoista kokemuksista tehdään julkisia, jos yritys ei vastaa yhteydenottoihin mitenkään eikä osoita merkkiäkään siitä, että se haluaisi selvittää tilanteen.

On vaikea löytää tutkimuksia tai tilastoja siitä, kuinka usein asiakaspalvelija joutuu työsään samanlaiseen tilanteeseen kuin Janne Naakka kertomassa tapauksessa asiakkaana ollessaan. Aihe on jossain määrin tabu, eivätkä yritykset tahdo arvostella asiakkaitaan millään tapaa, vaikka heidän käytöksensä olisi täysin ala-arvoista, koska mahdollisuutena on se, että asia käännetään yrityksen syyksi ja asiakas kokeekin olleensa uhri siinä tilanteessa. Yhtä lailla niin asiakkailta kuin asiakaspalvelijoilla on velvollisuus käyttäytyä asiakaspalvelutilanteissa toista kunnioittavasti ja perus käytöstavat huomioiden.

3 Vaikeiden asiakaspalvelutilanteiden kohtaaminen

Tässä kappaleessa perehdytään siihen, miten palvella ja kohdata hankala asiakas. Miten vaikeisiin tilanteisiin voi valmistautua, vai voiko niihin? Keskityn kertomaan kommunikaation tärkeydestä asiakaspalvelutilanteissa ja asiakkaan huomioimisesta vaikean tilanteen keskellä. Kappaleessa kerron myös, kuinka vaikeat tilanteet voidaan selvittää niin, että asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun ja kohteluun, vaikka jossain kohtaa tunsikin itsensä loukatuksi tai pahoitti muuten mielensä.

3.1 Asiakaspalvelutilanteisiin valmistautuminen

Hotelli-, matkailu-, ja ravintola-alalla joutuu melko usein kohtaamaan asiakkaita, jotka ovat jostain syystä pettyneitä saamaansa palveluun tai tuotteeseen. Tällaisten tilanteiden hoitaminen ammattimaisesti ja kärsivällisesti on asiakaspalvelutehtävissä tärkeää, sillä ”kiukkuiset ja valituksia tekevät asiakkaat ovat merkittävä rasite järjestelmille – sekä henkisesti että taloudellisesti” (Ben Furman 2014.) Hyvin hoidetut, vaikeat asiakaspalvelutilanteet voivat lopulta johtaa siihen, että saatuaan arvostusta ja kuuntelua, asiakas poistuukin tyytyväisenä. Tällainen positiiviseksi muuttunut kokemus voi johtaa myös siihen, että asiakas on lojaalimpi yritystä kohtaan. (Asiakaspalaute on tärkeä kehittäjä 2007.)

Asiakkaiden kohtaamiseen vaikuttaa moni tekijä niin asiakaspalvelijassa itsessään kuin asiakkaassakin. Vireystilan lasku, heikko keskittymiskyky ja stressi ovat olennaisia asioita, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti asiakaspalveluun ja sen lopputulokseen. Vuorovaikutusta asiakkaan kanssa voi hankaloittaa myös vakavimmat asiat kuten; asiakkaan persoonallisuushäiriö, mielenterveysongelmat tai päihteiden käyttö. Käyttäytymiseen vaikuttaa monet eri asiat, mutta lyhyesti sanottuna siinä on kyse perimän ja olosuhteiden yhdistelmästä. (Erikson T, 2014). Näihin tilanteisiin on vaikea suhtautua, jos vastaavaa tilannetta ei ole aiemmin joutunut kohtaamaan tai jos asiakas vaikuttaa lisäksi uhkaavalta. (Talentia-lehti 2016).

Jo koulutustilanteissa työntekijöiden kanssa on tarpeellista perehtyä myös itse asiakaspalveluun, mikä usein jää suorittamisen ja muun olennaisen opettamisen varjoon. Jokaisella yrityksellä on omat standardit ja ohjeet, kuinka asiakkaita palvellaan ja millaiseen palvelutasoon työntekijöiden tulisi pyrkiä ja päästä. Sama pätee työpaikan arvoihin; on tärkeää, että työntekijä tietää, millaisia arvoja hän asiakkailleen välittää ja mitä asioita yritys pitää tärkeänä. Työntekijän tulee olla tietoinen kaikista näistä asioista heti aloitettuaan työssä. Tiedon puute ja väärät toimintatavat ovat yksi suurimmista konfliktien aiheuttajista asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä.

Työpaikalla täytyy olla selkeät toimintaohjeet erilaisten tilanteiden varalle; reklamaatiot, ruokamyrkitys, negatiivinen palaute, uhkaukset. Työntekijöiden täytyy olla tietoisia näistä toimintamalleista, tai vähintäänkin heidän tulee tietää, mistä ohjeet löytyvät tilanteen satuessa. Työnantajan tulee myös määrittää, millaista käytöstä asiakkailta siedetään ja mitä työntekijöiden ei tarvitse kestää. ”Työpaikalla on selkeästi määriteltävä rajat, mitä siellä ei siedetä”, sanoo Mari Koskelainen, kliinisen psykologian tohtori. (Talentia-lehti 2016.)

3.2 Mistä asiakkaan kiukku voi johtua?

Asiakkaiden suuttumukselle ja mielenpahoittamiselle voi olla lukuisia eri syitä. Usein syy ei edes liity millään tavalla yritykseen tai asiakaspalvelijaan. Huono päivä, nälkä, väsymys tai ja kiire ovat melko yleisiä asiakaspalvelijasta riippumattomia suuttumuksen aiheita. Tässä luvussa perehdytään erityisesti niihin syihin, jotka ovat asiakaspalvelijasta tai yrityksestä riippuvaisia.

Asiakkaiden odotukset ja niiden täyttämättä jääminen ovat ehkä yleisin syy asiakkaiden suuttumukselle. Jos he odottavat, että vaikkapa ruoka-annos on tietynlainen, mutta saatuun annokseen, huomaavatkin ettei se ole ollenkaan sellainen kuin he ajattelivat, he eivät ole tyytyväisiä. Tällaisessa tilanteessa ruoan laadulla tai sillä, että se on oikein valmistettu, ei ole asiakkaalle mitään merkitystä. (The Culinary Institute of America 2014, 169.) Tällaisessa tilanteessa työntekijälle täytyy olla selvää, kuinka tilanteessa toimitaan. Onko yrityksen vastuulla, että asiakas on luonut omat johtopäätökset tai kuvitelmat? Tilanteita hankaloittaa, jos yhteisiä toimintamalleja ei ole; toinen työntekijä tarjoaa asiakkaalle uuden annoksen ja toinen ei. Molemmat vaihtoehdot ovat mahdollisia, mutta toimintalinjan täytyy olla kaikkien tiedossa ja yritystä paremmin palveleva.

Tuotteiden ja palveluiden hinnat voivat saada asiakkaan suuttumaan, jos esimerkiksi ravintolassa hinnasto ei ole selkeästi näkyvillä tai jos siinä ei ole mainittu kaikkia tuotteita. Ihmetystä voi myös aiheuttaa se, että esimerkiksi joissain pikaruokaketjujen ravintoloissa hinnat ovat keskenään eri suuruisia. Esimerkiksi McDonald’sissa hinnat riippuvat siitä, onko kyseinen ravintola yrittäjän vai McDonald’s Finland Oy:n omistama. Kaikissa yhtiön ravintoloissa hinnat ovat samat, mutta yrittäjät saavat itse päättää ravintoloidensa hinnoittelun. Tästä asiakkaat eivät välttämättä ole tietoisia, elleivät he ole lukeneet tietoa netistä ja se voi aiheuttaa mielipahaa.

Tietämättömyys on toinen syy asiakkaiden suuttumukselle. Asiakaspalvelijalle jokin asia tai sääntö voi olla itsestään selvä, mutta asiakas ei välttämättä ole koskaan siitä kuullut-

kaan. Ei ole mitään järkeä, tai edes mahdollisuutta siihen, että yrityksen kaikki säännöt ja ohjeet olisivat asiakkaiden nähtävillä, mutta monet yritykset ovat laittaneet nettisivuilleen osion ”Usein kysytyt kysymykset”. Sieltä asiakkaat voivat käydä katsomassa tietoja ja näin ollen asiakaspalvelija ei joudu selittämään kaikkea alusta loppuun. Toki kaikkialla ei näin ole, ja silloin asiakaspalvelijan täytyykin osata selittää asiakkaalle, miksi jokin asia on niin kuin se on. Jos tehtävä ei esimerkiksi kuulu asiakaspalvelijalle tai hän ei osaa auttaa, niin asiakaspalvelijan on hyvä tietää kenen puoleen hän voi neuvoa asiakkaan kääntymään.

Väärinkäsitykset ovat hankalia niin asiakkaan kuin asiakaspalvelijan kannalta. Niitä voi syntyä esimerkiksi, jos yhteistä kieltä ei ole tai toinen ei osaa argumentoida asiaansa selkeästi. Väärinkäsitykset ovat siitä inhottavia, että niiden syntymistä ei välttämättä heti aluksi edes huomaa. Kun asiakas tulee esimerkiksi kysymään ”Eikös se santsikuppi ollutkin ilmainen?” ja vastaat hämmentyneenä, että se maksaa euron, kun juuri luulit selittäneesi asian asiakkaalle ja hänen ymmärtäneen sen. Molempien osapuolien kannalta tilanne on turhauttava ja hämmentävä.

Ben Furmanin (2014) työkavereineen kehittämä termi- kaksoisloukkaus voi olla yksi selitys asiakkaiden kiukkuisuudelle. Kaksoisloukkauksella tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakas on loukkaantunut aiemmin saamastaan kohtelusta, valittaa siitä ja kokee tulleen uudelleen loukatuksi.

Loukkaantuneen asiakkaan kanssa täytyy olla varovainen ja kohtaamisessa kannattaa kuunnella asiakkaan murheet ja varoa ettei loukkaa häntä uudestaan. Uudestaan loukkaantumiseen tapahtuu tyypillisimmin tahattomasti, kun asiakaspalvelija koittaa selittää tilannetta asiakkaalle. Asiakaspalvelijan tarkoittaessa hyvää, asiakas kuulee vain loukkauksia. Pelkästään tieto, että asiakas on itse tehnyt tilanteessa jotain väärin saattaa loukata häntä uudestaan. Useimmiten kaksoisloukkaus syntyy, kun asiakkaalle selitetään, että:

1. hän on ymmärtänyt asian väärin
2. hän ei tiedä asioista tarpeeksi
3. hän on itse toiminut virheellisesti
4. hän on ollut yliherkkä loukkaantumaan
5. hän on loukkaantunut psyykkisistä syistä.

(Furman, B 2014.)

Kaikissa yllä olevissa esimerkeissä asiakaspalvelija mitä luultavammin pyrkii järkevästi selittämään, miksi tilanteessa on toimittu niin kuin on toimittu. Asiakasta ei kuitenkaan yleensä kiinnosta syyt, minkä vuoksi hän on loukkaantunut, vaan hän haluaa tulla huomi-

oiduksi ja että häneltä pyydetään anteeksi. Sen vuoksi asiakaspalvelutilanteiden hoitaminen onkin vaikeaa, ja asiakkaiden tarkoituksena voi olla vaikea ymmärtää. Vaikka kuinka ystävällisesti ja selkeästi selittäisi, että asiakas on itse toiminut väärin, niin asiakas kuulee vain ”Mielesi pahoittamiselle ei ole mitään syytä, olet tyhmä ja saat syyttää loukkaantumisestasi vain itseäsi.” (Furman, B 2014.)

Asiakaspalvelussa on tärkeää muistaa, että töissä et ole sinä, vaan työsinä. Asiakkaiden loukkauksia ei tule ottaa henkilökohtaisesti ja on tärkeää muistaa, että vaikka asiakas kuinka huutaisi ja suuttuisi, niin vika ei ole sinussa. Asiakaspalvelijana joutuu kohtaamaan tilanteita, joissa et yksinkertaisesti ole tehnyt mitään väärää, mutta silti naamasi edessä on huutava asiakas, joka syyttää sinua kaikesta. ”On muodikasta puhua erilaisista henkilökohtaisista – toisten kanssa tulee toimeen ja toisten kanssa vaan ei. Entä jos kyse onkin huonosta käytöksestä?” vastaanottajahoitaja Marjut Uotinen kysyy. Tärkeää on pysyä itse rauhallisena tilanteessa kuin tilanteessa. Asiakaspalvelijoiden tulee olla tietoisia siitä, mitä heidän tarvitsee työssään kestää ja milloin asiakasta voi pyytää poistumaan tai milloin joudutaan pyytämään vartija tai virkavalta paikalle. Kaikkea ei ole tarkoitus kestää asiakaspalvelussakaan ja jokaisen asiakkaan täytyy omata käytöstavat. (Tesso 2012.)

3.3 Asiakkaan kohtaaminen

Toisten ihmisten kanssa työskennellessä on väistämätöntä, että erimielisyyksiä ja henkisiä loukkaantumisia tapahtuu. Mitkään kirjat tai oppaat eivät pysty neuvomaan täydellisiä toimintamalleja, jotka sopivat jokaiseen asiakkaaseen jokaisessa tilanteessa. Muutamia tapoja kuitenkin on, joilla voi pyrkiä vähentämään näitä erimielisyyksiä ja loukkaantumisia.

Asiakaspalvelussa on erittäin tärkeää, että työntekijällä on hyvät kommunikaatiotaidot. Vaikeissa asiakaskohtaamisissa näiden taitojen merkitys korostuu entisestään. Kommunikaatiotaitoja täytyy opetella ja ne kehittyvät sen myötä, kun tapaa uusia ihmisiä. Erilaisien käyttäytymisten ja viestintätapojen ymmärtäminen ja tunteminen auttaa asiakaspalvelijaa sopeuttamaan ja osoittamaan sanansa paremmin asiakkaita kohtaan. Vaikka asiakaspalvelija ei lyhyen tapaamisen perusteella voikaan tuntea asiakastaan, hän voi näiden taitojen avulla arvata entistä paremmin, kuinka kukin ihminen käyttäytyy erilaisissa tilanteissa ja kuinka he haluavat tulla kohdatuiksi. Oman viestin sopeuttaminen kuulijalle sopivaksi tekee viestinnästä tehokkaampaa ja osoittaa sen, että viestijä on joustava ja hän osaa tulkita muiden ihmisten tarpeita. Kaikkien näiden taitojen osaaminen ja ymmärtäminen auttaa siinä, että pystyy viestimään asiakkaan kanssa niin, että väärinymmärryksiä ei synny niin usein. (Erikson, T 2014.)

Asiakkaiden loukkaantumiseen on kaikesta huolimatta vaikea varautua. Vaikka asiakkaiden loukkaantuminen on hyvin usein tahatonta, niin siitä huolimatta niitä tapahtuu. Asiakaspalvelussa ei olekaan relevanttia keskittyä siihen, kuinka loukkaantumiset voidaan ennaltaehkäistä kokonaan, vaan miten ne hoidetaan tehokkaasti, kun niitä syntyy. Avainasemassa tällaisissa tilanteissa on luonnollisestikin loukkaantumisen havaitseminen ja siihen puuttuminen. ”Loukkaantuminen on tämän näkemyksen mukaan kuin mikä tahansa asia, jonka ehkäisy on lähestulkoon mahdotonta, mutta jossa aktiivisella jälkihoidolla voidaan saada erinomaisia tuloksia”, Ben Furman (2014).

Asiakkaiden kohtaamiseen kannattaa suhtautua samalla tavalla ja muistaa oma rooli työntekijänä ja asiakaspalvelijana. Vaikeisiin tilanteisiin kannattaa suhtautua rauhallisesti ja ammattimaisesti. Asiakkaan loukkauksia ei pidä ottaa henkilökohtaisesti. Psykiatri ja kouluttaja Ben Furman on kehittänyt yhdessä kollegoidensa kanssa viiden kohdan mallin, jonka avulla kiukkuisten ja mielensä pahoittaneiden ihmisten kohtaaminen on helpompaa.

1. Kuuntele. Kuuntelemisen merkitystä ei voi tarpeeksi korostaa. Usein suuttunutta asiakasta auttaa jo pelkästään se, että hän saa purettua suuttumuksensa johonkin, oli kohde sitten suuttumuksen oikea syy tai ei. Vilpitön läsnäolo ja kuunteleminen saa asiakkaan tuntemaan itsensä arvostetuksi ja samalla saat itse selville, mistä asiakas on mielensä pahoittanut.
2. Kiitä. Palautteen ja kritiikin kuuleminen on aina tärkeää, vaikka palautteen antaja ei sitä osaisikaan antaa rakentavasti ja hyvässä hengessä. Asiakkaiden mielipiteet ovat tärkeitä ja niiden avulla liiketoimintaa pystytään kehittämään. Sen vuoksi on tärkeää kiittää asiakasta. Kiittämällä välität asiakkaalle uudestaan myös sen, että arvostat hänen asiaansa.
3. Osoita ymmärrystä. Pyri asettumaan asiakkaan asemaan ja kertomaan hänelle, että ymmärrät. Vaikka tiedät tehneesi oikein, asiakasta voi helpottaa tunne, että ymmärrät hänen mielipahansa siitä huolimatta.
4. Ota osa vastuusta. Kuuntelemisen jälkeen tärkein neuvo on pahoittelu. Ole vilpittömästi pahoillasi. Muista, että vaikka et olisikaan tehnyt virhettä, voit pahoitella jo pelkästään sitä, että asiakas on loukkaantunut.
5. Sovi jotakin. Kysy haluaako asiakas jonkin hyvityksen vai miten hän haluaa tilanteen hoidettavan. Asiakas kokee tulleensa otetuksi vakavasti, kun häneltä kysytään mitä hän toivoisi tilanteelta tai mikä tekisi hänet tyytyväiseksi. (Furman, B 2014).

On tärkeää muistaa, että asiakkaan kiukkuisuus tai vihamielisyys yleensä johtuu siitä, että hän on loukkaantunut saamastaan kohtelusta tai päätöksestä. Loukkaantuneesta asiakkaasta voi tulla kiitollinen ja lojaali asiakas, kun hänen kanssaan käydään loukkaantumiseen johtanut tilanne läpi ja asia hoidetaan hyvin. Asiakas ei saa kokea itseään arvostel-

luksi tai syytetyksi. Niin kauan kun kukaan ei ota asiakkaan tunteita huomioon, asiakas jatkaa vihamielisyyttään. Kun tilannetta käsitellään asiakasta kunnioittaen, asiakas voi alkaa nähdä myös toisen osapuolen kannan asiaan ja pahoitella myös omaa käytöstään. Kiukkuisia asiakkaita voi jossain määrin pitää kaikista arvokkaimpina asiakkaina, koska jos he kokevat tulleen kohdelluksi hyvin loukkaantumisen jälkeen, heistä tulee usein lojaalimpia ja arvostavampia asiakkaita, kuin hyvin hoidetuista asiakkaista yleensä. (Furman, B 2014).

3.4 Miten toimitaan vaikean tilanteen jälkeen?

Useimmat asiakaspalvelijat kokevat tilanteet, joissa asiakas on kiukkuinen, aggressiivinen tai loukkaantunut, stressaaviksi ja ahdistaviksi tilanteiksi. Oikein hoidettuna tällaiset tilanteet eivät kuitenkaan ole työtä haittaavia tekijöitä, vaan molemmat osapuolet voivat oppia niistä jotakin.

Vaikeista ja ahdistavista tilanteista pitäisi pystyä puhumaan eikä se saisi jäädä vaivaamaan mieltä enää työpäivän jälkeen. Pitkään jatkunut stressi ja varuillaan oleminen työpaikalla käyvät kenelle tahansa raskaaksi ja tilanne ei saisi missään tapauksessa mennä niin pitkälle. Jotkut työntekijät osaavat suhtautua mahdollisiin uhkiin ja henkisiin loukkaantumisiin, niin ettei se vaikuta heihin mitenkään, kun taas osa joutuu kääntymään työterveyden puoleen vaikeiden asioiden takia. Työturvallisuuskeskuksen asiantuntija Päivi Rauramo sanoo, että jokaisen päivän aikana tapahtuneen uhkaavan tai muuten hankalan tilanteen voisi kirjata ylös ja esimiehet voisivat tutkia näitä kirjauksia säännöllisesti. (Taloussanomien 2014). Sillä tavalla pysyttäisiin kartalla siitä, tarvitseeko turvajärjestelmiä parantaa tai tarvitseeko henkilökunta lisäkoulutusta hankalien tilanteiden varalle.

Usein helpoin ja nopein tapa selvittää tilanteesta on puhuminen. Yleensä asiakaspalvelijoilla on työkaveri jossain lähetyvillä, jolle voi avautua tapahtuneesta. Työkavereiden tuki ja puolustus ovat ensiarvoisen tärkeitä vaikeiden tai jopa uhkaavien tilanteiden jälkeen. Vaikka ammattitaitoinen asiakaspalvelija ymmärtää, ettei vika ole hänessä, on se hyvä kuulla välillä myös jonkun toisen suusta. Asiakkaista puhuminen selän takana ei tietenkään ole ammattimaista, mutta jokaisella on oikeus purkaa tunteitaan ja kertoa hankalista tilanteista työkavereilleen.

Tunnetyövoima korostuu näissäkin tilanteissa. On vaikeaa, kun oikeita tunteitaan ei pääse purkamaan ja työntekijä joutuu pitämään kaiken sisällään.

Esimiehellä on suurin vastuu vaikeissa asiakaspalvelutilanteissa. Hotelli-, matkailu- ja ravintola-alalla vuoroissa on yleensä vuoroa johtava esimies. Usein ratkaisu vaikeilta tuntuviin tilanteisiin on pyytää esimies paikalle. Se onärkevin ratkaisu siinä vaiheessa, kun itse ei enää tiedä kuinka toimia tai ei osaa selvittää tilannetta. Esimies on muutenkin vastuussa sekä asiakkaistaan että asiakaspalvelijoistaan, joten hänen apuaan voi rohkeasti käyttää hyväkseen. Esimiehen tehtävänä on kannustaa asiakaspalvelijoita ja ohjeistaa, miten kukin tilanne tulisi hoitaa. Esimiehen välittämisenä voidaan pitää sitä, että jakaa tietoaan ja auttaa työntekijöitä kommunikoimaan joka suuntaan organisaatiossa. Hänen vastuulla on pitää huolta, että kukaan työntekijöistä ei jää yksin kuormittavissa tilanteissa. Esimies tukee työntekijöitä sekä hallitsee ja hillitsee stressiä. Keskustelut on hyvä käydä heti tapahtuneen jälkeen, jotta se on tuoreessa muistissa ja työntekijälle ei jää ikävää tunnetta tilanteesta. ”Johtamiseen kuuluu valvoa suoritusta ja aikaansaamista. Johtaminen on lisäksi kouluttamista, tiedon etsimistä ja koulutustarpeiden tunnistamista” sanoo psykologi Soili Poijula (Tesso 2012).

Jokaisessa työpaikassa tulee suhtautua vakavasti tilanteisiin, jotka työntekijä kokee ahdistavaksi tai kuormittavaksi. Koettua uhkaa tai väkivaltaa ei saa sivuuttaa, vaan työpaikalla tulee olla kirjalliset toimintaohjeet uhan hallintaan ja sen jälkihoitoon. Edellytyksenä myös on se, että työntekijät ja johto ovat sitoutuneita tehtyihin toimintamalleihin ja ohjeisiin. (Tesso 2012.) Jos työpaikalla kukaan ei osaa auttaa, on työntekijä ohjattava kolmannen osapuolen luo keskustelemaan. Oivallinen keino on esimerkiksi työterveys ja sieltä löytyvät ammattilaiset.

4 Tutkimus

Pääongelma, mitä työssäni selvitän, on: Millaisia vaikeita tilanteita ravintola- ja matkailualan työntekijät joutuvat työssään kohtaamaan? Tutkimuksellani halusin selvittää, mitä mieltä asiakaspalvelijat ovat työstään, miten he työnsä kokevat ja mitä he ovat kokeneet vuosien varrella työssään. Halusin myös selvittää, ovatko esimiehet kouluttaneet työntekijänsä riittävän hyvin kohtaamaan mahdolliset haasteet sekä vaikeat tilanteet työpäivien aikana. Jos koulutusta on ollut, niin selvitin, millaista se on ollut.

Työni alaongelmat ovat tiiviisti sidoksissa pääongelmaan. Kaikissa ongelmissa keskiössä ovat asiakaspalvelijat ja heidän ajatuksensa työtä kohtaan.

1. Miten matkailu- ja ravintola-alan työntekijät kokevat vaikeat asiakaspalvelutilanteet?
2. Mitä kaikkea matkailu- ja ravintola-alan työntekijät joutuvat työssään asiakaspalvelijana kestäämään?
3. Vaikuttavatko vaikeat asiakaspalvelutilanteet matkailu- ja ravintola-alan työntekijöiden motivaatioon ja innokkuuteen työtä kohtaan?

4.1 Tutkimuksen toteutus

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen tietoperustasta ja siitä esille nousseiden tärkeimpien aiheiden pohjalta loin tutkimuskysymykset. Toteutin tutkimukseni puolistrukturoidulla haastattelulla. Valitsin puolistrukturoidun haastattelun sen vuoksi, koska koin, että haastattelulla pääsen paneutumaan ja perehtymään asioihin syvemmin ja keskusteluiden aikana voi ilmetä jotain uutta ja tärkeää tietoa, mitä ei välttämättä kyselytutkimuksella olisi voinut saada. Toki haastatteluissa on vaarana, että kaikkea ei uskalleta kertoa ja sanomisia varotaan ja kaunistellaan, mutta ajattelen silti päässeeni parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen tällä tavoin.

Haastattelin yhteensä neljää asiakaspalvelijaa, jotka työskentelevät matkailu- tai ravintola-alalla. Yksi haastateltavista tosin irtisanoutui työstään hiljattain eikä ole tällä hetkellä missään töissä. Puolet haastateltavista ovat matkailualalla ja puolet ravintola-alalla. Molemmilla matkailualan työntekijöillä on kokemusta ravintola-alaltakin. Mielenkiintoista olisi ollut vertailla eri aloja myös keskenään, mutta tässä tutkimuksessa keskityin asiakaspalveluun ylipäättään ja jokaisen työntekijän omiin kokemuksiin enkä vertaile paikkoja keskenään. Tutkimuksen kannalta ei myöskään ole relevanttia tietää tarkkoja työpaikkoja, missä haastateltavat työskentelevät, koska en tee tutkimustani toimeksiantona tietylle yritykselle eikä tarkoituksena ole kehittää yksittäisen yrityksen toimintaa.

Haastateltavat valikoituivat siten, että kysyin sekä nykyisestä että entisestä työpaikastani, onko joku kiinnostunut tulemaan haastatteluun. Laitoin kysymykset molempien työpaikkojeni WhatsApp-ryhmiin ja pyysin kiinnostuneita ottamaan minuun yhteyttä. Kysymyksen yhteydessä kerroin myös työni aiheen, joten jokainen pystyi miettimään, haluaako osallistua tutkimukseen ja onko aiheesta tarpeeksi sanottavaa. Aikataulun ollessa tiukka haastateltavat valikoituivat lopulta nopeasti sen mukaan, kun ihmiset ilmoittivat kiinnostuksensa sitä kohtaan ja saimme sopivan haastatteluajankohdan valittua. Alun perin tarkoituksenani oli saada viisi tai kuusi haastattelua, mutta aikataulullisista syistä lopullinen haastatteluiden lukumäärä jäi neljään.

Haastattelutilanteet olivat melko rentoja ja koin, että haastateltavien ei tarvinnut jännittää ja he osasivat olla tilanteissa avoimia. Pois lukien yksi haastattelu, jossa haastateltavaa selvästi hieman jännitti ja hän mietti vastauksiaan ja sanojaan melko tarkasti eikä hän välttämättä saanut tuotua kaikkia mielipiteitään esille. Jos haastateltavat olisivat tienneet kysymykset etukäteen, he olisivat voineet miettiä tilanteita valmiiksi, jolloin vastauksien kirjo olisi voinut olla laajempi.

Tein kolme haastattelua kahvilassa ja yhden ravintolassa. Paikat olivat kaikkien haastattelujen alussa rauhallisia, mutta mitä pidemmälle haastatteluissa edettiin, sitä enemmän paikalle tuli muita asiakkaita. Koen, että oli varsin tärkeää, että alkuun haastattelupaikat olivat rauhallisia, jotta pystyimme aloittamaan keskustelut ilman häiriötekijöitä. Siinä vaiheessa, kun paikoissa alkoi olla hälinää enemmän, olimme jo hyvässä vauhdissa haastateltavien kanssa, eikä muut asiakkaat häirinneet meidän keskusteluja. Nauhoitin haastattelut, jotta niiden litterointi ja analysointi olisi jälkikäteen helpompaa. Nauhoitus sujui luontevasti eikä vaikuttanut häiritsevästi haastattelun aloitukseen tai kulkuun.

Tein yhden haastattelun parihaastatteluna aikataulusta johtuen. Siitä haastattelusta tuli kaikista pisin, ja muut haastattelut kestivät puolesta tunnista 40 minuuttiin. Haastatteluiden litterointi kesti aluksi kauan ja ensimmäisen haastattelun litterointiin minulla kului yli neljä tuntia. Muut sujuivat hieman nopeammin, mutta keskimäärin 10 minuutin nauhoituksen litterointi kesti noin tunnin. Haastatteluiden jälkikäteen kuunteleminen oli mielenkiintoista ja huomasin kohtia, joissa olisi pitänyt esittää tarkentavia kysymyksiä tai kun haastateltava ei loppujen lopuksi vastannutkaan itse kysymykseen, vaan puhui paljon aiheen ohi. Ensimmäisen haastattelun jälkeen ilmenneet asiat osasin korjata muihin haastatteluihin ja varmistin esimerkiksi, että kysymyksiini tulee lopulta vastaus, vaikka aiheesta hieman jossain kohtaa poikettaisiinkin.

4.2 Tutkimustulokset

Tutkimuksen tulokset on jäsennelly kappaleeseen samaan järjestykseen kuin missä ne ovat tietoperustassa. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään tunteita ja niiden yhteyttä omaan työhön. Toisessa alaluvussa kerron, miten haastateltavat kokevat työnsä ja asiakaspalvelun ylipäättään. Kolmannessa alaluvussa keskitytään vaikeisiin asiakaspalvelutilanteisiin ja keinoihin, kuinka haastateltavat ovat tilanteet selvittäneet.

Haastateltavien yksityisyyden suojaamiseksi käytän heistä koodinimiä H1, H2, H3 ja H4. Numerot eivät viittaa siihen järjestykseen, joissa olen haastattelut tehnyt. Haastateltavien suorista lainauksista olen poistanut jonkin verran turhia täytesanoja, jotta kokonaisuuden ymmärtäminen olisi helpompaa, mutta asian ydin ei kuitenkaan muutu. Joidenkin suorien lainausten yhteyteen olen lisännyt niin sanotun avainsanan hakasuluissa. Tällöin haastateltava on puhunut tietystä asiasta mainitsematta kyseistä asiaa kuitenkaan suoraan.

4.2.1 Tunteet ja työ

Jokainen haastateltava kertoi joutuvansa peittelemään oikeita tunteitaan työpäivän aikana. Osa koki sen raskaaksi, osa ajatteli senkin vain olevan osa työtä. Parhaaksi ratkaisuksi H1 koki sairasloman ottaminen, jos omassa elämässä on tapahtunut jotain niin ikävää, että tunteiden peitteleminen ei ole enää mahdollista. Oman elämän murheet ja huolet saattoivat myös unohtua työpäivän aikana, kun omia asioita ei tarvitse miettiä jatkuvasti. Kiire ja muiden ihmisten kanssa jutustelu saa aikaan muuta ajateltavaa eli joissain määrin tunteiden peittelystä työpaikalla on myös hyötyä. H1 ja H3 kertoivat myös, etteivät he halua huonontaa työpaikan ilmapiiriä omilla murheillaan, vaan mieluummin he keskittyvät muiden tuottamaan iloisuuteen ja pyrkivät itsekin piristymään sen ansiosta.

Iloisuus olikin asia, joka mainittiin useimmiten, kun kysyin tunteista, joita työpäivän aikana joutuu tuomaan erityisesti esille. *”Iloisempi olemus, pirteämpi ääni, iloinen ilme, vaik oiski huono päivä ni kyl mä yritän.”* Samalla tavalla kuin työntekijät harmistuvat siitä, että asiakkaalla on huono päivä ja he purkavat sen heihin niin varmasti asia on myös toisinpäin. Sen vuoksi koettiin, että on tärkeää olla työssään iloisena ja positiivisena, jotta huono olo ei tarttuisi asiakkaisiin ja toisiin työntekijöihin. Ristiriitaisia tunteita se kuitenkin herättää, koska asiakkaat usein kokevat oikeudekseen käyttäytyä huonosti, jos heillä on huono päivä. *”Tuntuu epäreilulta [asiakkaan huono käytös], mutta ei silleen et mullakin pitäis olla oikeus alkaa tappelemaan siinä, vaan et se on epäreilua et asiakas kokee oikeuden käyttäytyä tolleen mua kohtaan. Mun mielestä kaikkien pitäis ymmärtää se, et vaik ois kuinka huono päivä niin silti tommosissa tilanteissa pitäis osata käyttäytyä, mikä on mun mielestä ihan perus käytöstapoja”.*

Tunteiden peittelemisellä koettiin olevan positiivisia vaikutuksia ja jokainen haastateltava koki sen kuuluvan työhön, vaikka se ei aina helppoa tai mukavaa olisikaan. Kenenkään mielestä ei olisi hyvä ratkaisu, jos jokainen voisi työpaikalla ilmaista tunteensa juuri niin kuin tuntee ne sillä hetkellä. Konfliktien määrä asiakkaiden ja myös työntekijöiden välillä kasvaisi eikä kenelläkään olisi enää mukavaa. ”*Sen firman imago varmasti laskis aika paljon ja tulis paljon huonoo palautetta ja se vaan pilais ilmapiiriä entisestään ja asiakaskokemusta ja mä veikkaan et asiakkaat ois kans tosi pahalla tuulella sen jälkeen, et se vaan pahentais asiaa.*”

Hyvään työfiilikseen pääsemiseen oli monia keinoja. H1 piti tärkeänä sitä, että hänellä menee työmatkaan yli puoli tuntia. Sen ajan hän saa olla yksin ja omissa ajatuksissaan, ja sillä tavoin hän valmistautuu tulevaan työpäivään. Sama toimii myös toisinpäin, kun hän on menossa töistä kotiin, hän voi rauhoittua työmatkan ajan, ja jättää työasiat matkan aikana taakseen. Myös konkreettisesti se, että pukee työvaatteet päälleen tuo oikean fiiliksen työtä kohtaan. Ikään kuin pukisi roolivaatteet päälleen. H3 tykkää kuunnella musiikkia ennen töiden alkua ja ajatella, että ehkä fiilis muuttuu vielä hyväksi. Hänen ensimmäinen kommentti kysymykseen, kuinka pääset hyvälle tuulelle ennen töiden alkua, oli: ”*Kuka sano, että mä pääsen?*”. H4:lle tärkeintä oli työkaverit. Vuorossa olevat henkilöt piristivät ja saivat tunnelman nousemaan. H2 taas sanoi, ettei halua antaa muutamien hankalien asiakkaiden pilata koko työtä ja koska suurin osa asiakkaista kuitenkin on hyväntuulisia, niin se auttaa jaksamaan ja saamaan hyvästä tunnelmasta kiinni.

4.2.2 Asiakaspalvelu

Pisin työkokemus haastateltavista oli 10,5 vuotta ja lyhyin reilun vuoden. Muut sijoittuivat siihen väliin ja keskiarvo haastateltavien työkokemuksesta on 4,2 vuotta. Kysyttäessä pitävätkö haastateltavat työstään, vastaukset jakautuivat jonkin verran, mutta pääsääntöisesti kaikki pitivät työstään ainakin osittain. ”*Joskus joo, mut nyt pikkuhiljaa on tullu, et vois ehkä tehdä jotain muutakin, et tällä hetkellä en.*” H4 kertoi, että on aiemmin tykännyt työstään, mutta nyt ala on alkanut hieman kyllästyttää ja hän kokee, että olisi aika tehdä jotain muutakin. Pienen tauon jälkeen hän uskoo kuitenkin taas haluavansa asiakkaiden pariin. H3 taas kertoi, että pitää työstään osittain, mutta vuorojen aikana ilmenevät ja yllättäen tulevat ongelmat vaikuttavat negatiivisella tavalla. Jokainen haastateltava mainitsi työkavereiden olevan suurin syy työstä pitämiseen.

Vaikka haastateltavat työskentelevät eri työpaikoissa, oli kaikilla silti sama käsitys siitä, mitä asiakaspalvelu on ja millaista on hyvä asiakaspalvelu. Heidän mielestään asiakas-

palvelu on kokonaiskokemus, minkä asiakas saa vieraillessaan esimerkiksi ravintolassa. Kokemukseen liittyy kaikki niin tervehtimisestä paikan viihtyvyyteen ja annosten onnistumiseen. Käytännössä siis kaikki, mitä asiakas vierailunsa aikana näkee, kokee ja tuntee.

Keskusteltaessa, onko asiakas aina oikeassa, haastateltavat olivat jälleen hyvinkin yksinmielisiä. Kenenkään mielestä asiakas ei ole aina oikeassa. H1 tiivistä asian mielestäni aika hyvin, sanomalla, että asiakkailta on usein jokin tietty mielikuva asiasta tai paikasta ja kun se mielikuva ei vastaakaan odotuksia, asiakas saattaa pettyä ja alkaa kyseenalaistamaan työntekijöitä. Tällöin voi olla hankalaa saada asiakas ymmärtämään, että hän on ollut väärässä, kun omat odotukset eivät olekaan vastanneet todellisuutta. Esimerkkinä haastateltava käytti McDonald'sia. Hän kertoi kuulleensa asiakkailta usein kommentteja siitä, kuinka ruuan saamisessa voi kestää niin kauan, vaikka tämä on pikaruokaravintola. Niissä tilanteissa on täytynyt kertoa, että ravintoloista käytetään nimitystä 'perheravintola' ja asiakkaiden tehdessä erikoistilauksia tai muuten vain suuria tilauksia, tuotteiden valmistamisessa kestää pidempään.

H4 haastattelussa kävi ilmi, että vaikka asiakaspalvelu koettiin raskaana, niin itse asiakkaiden käytös ei ollut suurin syy päätyä etsimään jotain muuta työtä. ”*Enempi siihen vaikuttaa se kohtelu siellä työpaikalla mulla kuin se asiakkaiden kohtelu itteä kohtaan. Et ei se syynä ollu kun lopetin, että en ois jaksanu asiakkaita, toki niiku loppujen lopuks ärsyynty kaikesta mut enempi se johtu niiku siitä, että tuntu ettei ylhäältä päin niiku huolehdita itestä ollenkaan. Koska ei ne asiakkaat oo sun työnantaja ja pidä susta huolta, vaan ihan jotkut muut.*”

Kolme neljästä haastateltavasta kertoi, että eniten heitä loukkaa työssä se, että asiakkaat kyseenalasisivat heidän osaamisensa eivätkä usko, jos heille kerrotaan jotain heidän näkemyksistään poikkeavaa. Loukkaaviksi koettiin myös lauseet, joissa asiakaspalvelijaa työteltiin tai pojiteltiin

4.2.3 Hankalat asiakaspalvelutilanteet

Haastatteluiden yksi suurimmista teemoista oli vaikeat asiakaspalvelutilanteet ja niiden hoitaminen. H2, H3 ja H4 kertoivat tapaavansa hankalia asiakkaita päivittäin. H1 sanoin tapaavansa hankalia asiakkaita silloin tällöin, mutta hän käytti mieluummin sanaa haastava, ja haastavia asiakkaita hänkin kertoi tapaavansa päivittäin. Haastaviksi H1 kuvaili asiakkaita, joiden eteen joutuu näkemään keskivertoa paljon enemmän vaivaa. Hän ei kuitenkaan kokenut esimerkiksi kielimuuria hankaloittavana asiana, vaan hänen mielestään se on osa työtä ja siihen pitää osata vain suhtautua oikein. Hän myös kertoi osaavansa

asettua asiakkaan asemaan ja ymmärtävänsä asiakkaita sen vuoksi paremmin. ”*Hankalia on mun mielestä vaan ne ketkä ei osota millään tavalla kunnioitusta sua kohtaan ja ketkä tulee vaan raivoomaan sinne.*”

H3 kuvaili hankalia asiakkaita näin: ”*Semmonen jonka kanssa ei pysty keskustelemaan asiasta, ei oo myöskään avoin kuulemaan sitä toisen mielipidettä siihen asiaan tai niiku mitä meillä on sanottavana. Ehkä just se, että ei oo valmis keskustelemaan ja et tekee tilanteesta hankalan niiku kaikissa tilanteissa.*”

Vastaukset olivat melko saman suuntaisia ja hankaliksi asiakkaiksi koettiin tietyllä tavalla käyttäytyvät ihmiset. Hankalia asiakkaita haastateltavien mielestä olivat ne, jotka väittävät jokaisessa asiassa työntekijälle vastaan, hidastuttavat muiden asiakkaiden palvelunsaantia ja kyseenalaistavat asiakaspalvelijan taidot. Asiakaspalvelijan kyseenalaistaminen tuli ilmi jokaisen vastauksessa ja se selvästikin herätti negatiivisia tunteita haastateltavissa. Puhuttaessa osaamisen kyseenalaistamisesta H2 ja H4 jopa hieman kiihtyivät kertoessaan omista kokemuksistaan. H4: ”*Sille ei mee jakeluun vaik on selittäny sen asian niin [asiakas] jatkaa ja jatkaa. Niiku jatkuva vastaan inttäminen on se asenne, ettei uskokaan, ihan sama mitä siinä sanoo.*”

Jokainen haastateltava kertoi esimerkin jostain hankalasta tilanteesta, jonka he olivat työssään kokeneet. Kertomuksista huomasi, että samassa yrityksessä, vaikkakin eri toimipisteessä ja eri aikoihin (yksi työskennellyt yrityksessä monta vuotta sitten ja yksi työskentelee edelleen) työskentelevillä hankalat tilanteet olivat hyvin samankaltaisia. Useimmiten asiakkaan tilauksesta oli jäänyt puuttumaan jokin tuote, tai tuote oli valmistettu väärin ja tullessaan kertomaan siitä, asiakkaat olivat olleet hyvin vihaisia ja käyttäytyneet hyökkäävästi, jopa heittäneet tuotteet tiskille. Tilanteista oli selvitty niin, että esimerkiksi H1 oli ensin kuunnellut tarkasti, mistä asiakas oli vihainen, jonka jälkeen hän oli vilpittömästi pahoitellut tilannetta ja kysynyt miten hän voisi korjata tilanteen. Asiakas sai uudet tuotteet ja oli lopulta niin tyytyväinen, että aina tullessaan ravintolaan hän valitsi H1 kassan ja tilasi häneltä.

H2 ja H3 eivät ole kuulleet asiakkailta asiattomia kommentteja, kuitenkin molemmat kertovat, että ovat kuulleet, kun esimerkiksi työkaveri on saanut asiattomia kommentteja. H1 ja H4 kertoivat saaneensa asiattomia kommentteja.

”*Semmosta tietynlaista seksuaalista ahdistelua. Perus semmosta, et ”Oisko sulla kahtakymmentä senttiä?” ” No joo on mulla täällä housuissa, heh heh heh.” Ja ehkä kerran viikkoon mua kutsutaan jonnekin matkalle mukaan, jos siellä on jotain miesseurueita, mutta*”

sit siinä vaiheessa mä yleensä käännän sen läpäks ja oon ite silleen et noni menkääs nyt. Toisaalta on mua myös vaikka läimäisty takapuolelleki tuolla. Siitä ei oo ees hirveen pitkä aika ja se on tapahtunu nyt pari kertaa.”

H4 kertoi, että kerran hänen palvellessaan asiakasta, asiakas oli suuttunut ja alkanut huutamaan hänelle. Asiakas oli mm. kertonut olevansa toimitusjohtajana jossain yrityksessä ja haluavansa esimiehen paikalle. H4 oli vastannut, että on itse esimies ja asiakas oli kyseenalaistanut senkin. Kun asiakas kuitenkin oli ymmärtänyt lopulta keskustelewansa ravintolan apulaisravintolapäällikön kanssa, hän oli sanonut ” Älä sinä pikkumies vittuile siinä minulle!”

Kolme neljästä haastateltavista on työskennellyt esimies asemassa, mutta heilläkin on ollut esimies. Tarkoituksena ei ole vertailla esimiesten ja työntekijöiden näkemyksiä asiasta, vaan kertoa miten kukin on kokenut saavansa esimieheltä tukea ja apua, omasta asemasta riippumatta.

Ainoastaan H1 kertoi saavansa tarpeeksi tukea esimiehiltään vaikeiden tilanteiden äärellä. Hänellä joku lähimmistä esimiehistä on aina vuorossa ja häneltä voi pyytää apua ihan mihin vain. Useimmiten juuri lähin esimies hoitaakin kaikki vaikeimmat tapaukset. H2 ja H4 kertoivat, että he pystyvät kertomaan vaikeista tilanteista lähimmille esimiehilleen, jotka useimmiten ovat yhtä järkyttyneitä tilanteista kuin H2 ja H4, mutta jotka eivät ota tapahtumia tarpeeksi vakavasti. Heille on myös kerrottu tilanteiden jälkeen, että tuollaisia kommentteja ei tarvitse jatkossa kuunnella ja on sopivaa jopa pyytää asiakasta poistumaan kokonaan, jos asiakas käy asiattomaksi. Tukea he molemmat kuitenkin jäivät kaipaamaan. H4: *”Ehkä ihan vaan et se tilanne otetaan vakavasti niiku lähimmän esimiehen puolelta.”*

Vaikeiden tilanteiden hoitoon oli kaikille annettu ohjeet jo perehdytyksessä, mutta aiheet olivat käsitelleet lähinnä vaaratilanteita kuten tulipaloja ja pommiuhkauksia. Asiakaspalvelun vaikeisiin tilanteisiin perehdytystä ei ollut ollut kenelläkään, ainoastaan oli kerrottu, että jos ei tiedä kuinka toimia, tulee pyytää esimies paikalle.

Vaikeiden tilanteiden vähenemiseen tai loppumiseen kokonaan vastaukset vaihtelivat paljonkin. Oli selvää, että asiakkaiden käytökseen ei pystytä vaikuttamaan, mutta vaikeita tilanteita voisi ennaltaehkäistä tekemällä asiakasystävällisempiä ratkaisuja tai keskittyä olemaan huolellisempi, jolloin valituksiakin tulisi luonnollisesti vähemmän. H1 kertoi konkreettisia esimerkkejä, joilla asiakastyytyväisyyttä voi kasvattaa, jonka myötä myös hankalat asiakaspalvelutilanteet vähenisivät. Hän sanoi, että jos asiakkaat usein kysyvät vaik-

kapa jotain tuotetta, niin miksi yritys ei ottaisi sitä valikoimiinsa. Tai jos lähes jokainen asiakas kysyy, että missä teillä on tätä tai tätä, niin tuotteiden paikkaa voi vaihtaa tai ohjeita selkeyttää. Kaikki pienet muutokset vaikuttavat siihen, ettei työntekijä joudu neuvomaan asiakkaita yksinkertaisissa asioissa, jotka lopulta vaikuttavat negatiivisesti niin kysyvään asiakkaaseen kuin siihenkin, jota palvellessa työntekijä joutuu neuvomaan toista. H1 työpaikalla vaikeimmista tapauksista kirjoitetaan myös raportit ylemmälle johdolle, jossa he käsittelevät tilanteet.

H4 sanoin, että aina tulee olemaan vaikeita tilanteita eikä nollatoleranssiin ole käytännössä mitään mahdollisuutta. *”Emmä tiä, musta ehkä vähän tuntuu, et se kuuluu asiakaspalveluun, niin ikävää kuin se onkin. Toisaalta sitten ku niihin osaa alkaa suhtautumaan, niiku esim nytten musta kaikki on lähinnä huvittavaa, poislukien ehkä henkilökohtaisuuksiin menemisestä ja tappouhkaukset. Mutta ei niihin yrittäjä tai esimies pysty tekemään mitään. Ihan sama, jos miettii laajemmalla kuvalla, ni eihän me pystytä estämään, jos tuolla joku tekee jotain isompaa.”*

H3 kertoi, että heille tulee useimmiten palautetta lähinnä tuotteista eikä palvelusta. Hänen työpaikallaan tuotteisiin tai menuun ei pysty vaikuttamaan, vaan päätökset tulevat muualta kuin itse ravintolasta. Hän kuitenkin mainitsee, että vaikka valikoimaan ei pysty vaikuttamaan, niin tuotteiden laatuun ja huolelliseen valmistukseen voi. Hän myös kokee, että palautteenannon voisi tehdä niin työntekijöille kuin asiakkaille helpommaksi. Suulliseen palautteeseen, joka tulee vihaiselta ja kiihtyneeltä asiakkaalta, voi olla vaikea suhtautua eikä asiakkaalle voi oikein tehdä muuta kuin yrittää rauhoitella ja pahoitella. H3 mielestä perinteiset palautelaput ovat toimiva vaihtoehto, koska silloin omankin vastauksen pystyy miettimään tarkemmin.

4.3 Johtopäätökset

Tutkimuksen pohjalta voi sanoa asiakaspalvelun olevan haastavaa ja kuormittavaa työtä. Työssä onnistumiseen ja jaksamiseen tarvitsee paljon tukea ja kannustusta. Tärkeimpänä asiana työssä jaksamiseen tutkimuksessa nousi työkavereiden tuki ja hyvä työilmapiiri. Monet sanoivat, että jaksavat työssään ainoastaan hyvien työkavereiden takia ja vaikka itse työ ei miellytäkään, niin työtä ei haluta vaihtaa, koska työporukka on niin hyvä. On hienoa, että vaikka ravintola- ja matkailualalla on työpäivän aikana usein kiire ja työ on stressaavaa, niin työpaikoille on valikoitunut ja ajautunut samanhenkisiä ihmisiä, jotka osaavat luoda hyvän työilmapiirin. Toisia autetaan paljon ja yhdessä tekemisen meininki on vahvaa. Työkavereiden merkitys kasvaa myös vaikeiden tilanteiden äärellä; usein he-

kin ovat kokeneet jotain vastaavaa ja osaavat antaa vertaistukea tai kertoa vinkkejä tulevaisuuteen vastaavia tilanteita varten.

Se, missä kukin haastateltava työskentelee, vaikuttaa luonnollisesti vastauksiin ja siihen, miten kukin työnsä kokee. Esimerkiksi H1 kertoi, että tapaa työssään hankalia asiakkaita vain silloin tällöin, kun muut sanoivat tapaavansa niitä päivittäin. H1 oli myös ainoa, joka koki saavansa esimiehiltään tarpeeksi tukea ja apua työhönsä. Hänellä on aina esimies saatavilla jossain lähistöllä. Luultavasti esimiehen läsnäololla ja tuella on vaikutusta siihen, ettei H1 tapaa työssään niin paljon hankalia asiakkaita. Tai jos hankala tilanne tulee eteen, vastuu siirtyy jollekin toiselle, eikä hän näin ollen joudu itse selvittämään kyseisiä tilanteita eikä niistä muodostu hänelle huonoja kokemuksia.

Sen vuoksi esimiesten asema ja merkitys on olennainen. Tutkimuksen myötä selvisi, että työnantajat luottavat työntekijöihinsä hyvinkin vahvasti eivätkä he ehkä sen vuoksi osaa antaa työntekijöille heidän tarvitsemaansa tukea tai apua. Kun kaikki sujuu näennäisesti hyvin, ei ehkä ymmärretä, että jokin voikin olla pielessä. Työhön ohjaaminen ja kouluttaminen on melko huonolla tasolla vieläkin. Käytännön työhön koulutetaan aiempaa paremmin, mutta edelleen itse asiakaspalvelu jää vähemmälle huomiolle. Vaikka työntekijällä olisikin paljon kokemusta asiakaspalvelusta, täytyy hänelle kertoa, mitkä ovat kyseisen paikan tavat toimia. Ei kukaan voi olettaa, että pikaruokaravintolassa ja viiden tähden hotellissa on samat standardit ja tavat toimia.

Lähtökohtaisesti on ymmärrettävää, että uusille työntekijöille ei kouluteta jokaista mahdollista tilannetta ja käydä läpi kaikkia skenaariota siitä, mitä työpaikalla voi tapahtua. Sen sijaan olisi järkevää kertoa, että esimies tulee pyytää paikalle, kun ei itse tiedä miten toimia. Iso osa vaikeista tilanteista johtuu koulutuksen puutteesta tai vajavaisuudesta. Myös se, että keskitytään epäolennaisiin asioihin, kuluttaa resursseja turhaan. Haastateltavien työpaikoissa perehdytykseen ja koulutukseen käytetään jopa kolme tai neljä päivää, joten sen aikana tulisi ehtiä myös perehtyä asiakaspalveluun ja haastaviin tilanteisiin asiakkaiden kanssa.

Turvallisuusjutut ovat täysin oma lukunsa, ja nekin erittäin tärkeitä. Haastateltavat olivat saaneet koulutuksen vaaratilanteisiin, mutta H2, H3 ja H4 kertoivat, että sekin oli sujunut niin, että ravintolapäällikkö oli lukenut ohjeet suoraan paperista sen tarkemmin paneutumatta niihin. H4 tiivistä asian hyvin, kertoen, että asioihin tulisi suhtautua vakavasti, mutta ilman turhaa pelonlietsontaa. H4: *"Kaikki asiat käytiin läpi mitä käytännössä voi tapahtua. Mut jos niihin suhtauduttiin vähän silleen [huvittuneesti], vaikka ei siinä oo mitään hauskaa, jos joku sanois et se räjäyttää pommin siihen meidän [ravintolaan]. Mut oikeestikin niin*

voi käydä, koska niitä hulluja käy siellä. Sellanen neutraali käsittely on sopivaa, ku ei sellanen pelonlietsontakaan oo hyvä.”

Ongelmallista on myös se, että asiakaspalvelijat joutuvat lähes päivittäin kohtaamaan vaikeita tai haastavia tilanteita asiakkaiden kanssa. Esimiehet eivät kaikissa paikoissa näe tilanteita samalla tavalla tai samassa mittakaavassa. On helppoa sanoa, että ikävistä kommenteista ei kannata välittää ja olla tekemättä asioille oikeasti mitään. H1 esimerkiksi sanoi, että on tärkeää, että ulkoisista asiakkaista pidetään huolta, mutta on yhtä tärkeää, että myös sisäisistä asiakkaista pidetään huolta. Tähän pätee esimerkiksi se, että jos asiakaspalvelija on joutunut hankalaan tilanteeseen asiakkaan kanssa, kun asiakas ei vaikkapa usko, mitä hänelle kerrotaan. Työntekijä joutuu pyytämään esimiehen paikalla ja odottaa hänen kertovan asiakkaalle saman kuin hän. Jos esimies kuitenkin pyörittää oikeat toimintatavat ja antaa asiakkaalle periksi, luo se mielikuvan, että työntekijä on tehnyt työnsä väärin ja hänelle jää varmasti tilanteesta ikävä muisto.

Sen sijaan esimiehen tulisi kunnioittaa myös työntekijää ja arvostaa sitä, mitä hän on jo asiakkaalle kertonut. Ei varmastikaan anna hyvää kuvaa yrityksestä tai työntekijästä, jos esimies kertookin asiat aivan eri tavalla. Toki on kohtuullista pyrkiä vaikkapa jonkinlaiseen kompromissiin molempia tyydyttävällä tavalla, mutta työntekijän yli käveleminen ei voi olla oikea tapa. Esimiehen toimiessa asiakkaan vaatimalla tavalla, hän viestittää asiakkaalle, että vaatimalla ja mahdollisesti huonolla käytöksellä asiakas on oikeutettu saamaan haluamansa. Huonosta käytöksestä ikään kuin palkitaan ja mahdollistetaan samanlainen käytös myös jatkossa.

Omalla suhtautumisella on suuri merkitys vaikeiden tilanteiden hoitamisessa. Kaikkea ei tarvitse eikä kannatakaan ottaa vakavasti, mutta pieni pohdinta ja tilanteiden läpi käyminen jälkikäteen on varsin hyödyllistä. On erittäin tärkeää, että esimiehillä on valmius ja taito kuunnella ja auttaa työntekijöitä. Useissa ravintola- ja matkailualan työpaikoissa vuoroissa on joku esimies aina paikalla ja hänen tulisi olla helposti lähestyttävä ja ymmärtäväinen. Myös muut työkaverit ovat avainasemassa ja heille on usein kaikista helpointa kertoa ärsyttävistä tai vaikeista tilanteista. Jälkikäteen tai asian ääneen sanottuaan jutuille on helpompi nauraa ja unohtaa ne sen jälkeen.

Toisaalta tutkimuksessa käy ilmi, että kukaan ei voi ymmärtää ihmisiä, jotka tulevat raivoamaan asiakaspalvelijalle tai ovat inhottavia vain loukatakseen toista. Haastattelussa mainittiin, että epäkunnioittavimmin käyttäytyvät keski-ikäiset miehet. On mielenkiintoista pohtia, mistä tämä ilmiö johtuu. Ovatko keski-ikäiset miehet ja naiset tyytymättömämpiä

elämäänsä kuin nuoret? Mikä ajaa heidät siihen tilanteeseen, että he ajattelevat olonsa paranevan muita haukkumalla tai lyttämällä?

4.4 Oma pohdinta

Olen oppinut omasta työstäni ja omasta itsestäni paljon opinnäytetyön tekemisen ohella. On ollut mielenkiintoista huomata uusia asioita ja saada uudenlaista perspektiiviä omaan työhön ja tekemiseen. Mielenkiintoisinta on ollut tutkia eri käyttäytymismalleja ja tunnetyötä. Käyttäytymismallien lukemisen kautta olen tajunnut, että kaikki ihmiset eivät tarkoita pahaa, vaikka käyttäytyisivätkin ajattelemattomasti tai jollain tapaa sopimattomasti. Olen myös ymmärtänyt, miksi jotkut ihmiset toimivat niin kuin toimivat ja on ollut ilo huomata, että sillä on ollut positiivinen vaikutus omaan työhöni. Koen, että nykyisin pystyn samastumaan asiakkaisiin paljon paremmin ja asettumaan heidän asemaansa. Pyrin olemaan työssäni asiakaslähtöinen ja sen sijaan, että mieltäisin ettei asiakkaan esittämä toive tai tehtävä kuulu työnkuvaani.

En puhunut käyttäytymismalleista haastatteluissa ollenkaan, mutta pidän niitä silti tärkeänä osana tietoperustaani. Olen itse oppinut niistä niin paljon, ja tutkimusta tehdessäni huomasin, että mitä kauemmin joku oli ollut asiakaspalvelutyössä, sitä parempi suhtautuminen heillä oli asiakkaisiin. Uskon, että se johtuu nimenomaan siitä, että kokemuksen myötä erilaisia ihmisiä alkaa tuntemaan ja heidän käyttäytymismalliaan tuntemaan. Kokemuksen myötä asiakkaisiin osataan suhtautua viisaammin. Tutkimalla eri kulttuureja ja ihmisten toimintatapoja H1 oli oivaltanut tärkeitä asioita, kuten sen miksi jonkin maalaiset toimivat työntekijöitä ärsyttävällä tavalla. Tavat voivat johtua kulttuurien välisistä eroista ja näiden tapojen tunteminen on tärkeää, jotta osaa ymmärtää asiakkaiden toimintaa.

Ehkä asiakaspalvelukoulutukseen voisikin sisältyä tällaisten asioiden opettamista. Ihmisten käyttäytymisen tuntemisella sekä kulttuurien välisten erojen ymmärtämisellä on suora vaikutus asiakaspalvelijan suhtautumiseen työhönsä ja uskon, että sillä on myös positiivinen vaikutus asiakkaisiin. Ei tietenkään ole mahdollista käydä jokaisen kulttuurin ominaispiirteitä läpi, mutta asiakaskunnaltaan suurimpien maiden tapojen oppiminen olisi hyödyllistä.

Koen, että kokemus on suurin vaikuttava tekijä siinä, mitkä asiat vaikuttavat omaan suhtautumiseen hankalien asiakkaiden kanssa. Kokemuksen myötä asioihin osaa suhtautua paremmin. Uusilla työntekijöillä ei välttämättä ole kokemusta juuri lainkaan, joten esimiehen tai työkavereiden tulisi auttaa heitä kehittämään omaa suhtautumistaan. *"Mäki luulen, et aina joku löytää jostain valitettavaa. Ehkä ne asiakaspalvelutilanteet ei muutu mihin-*

kään, mut esimies voi valmistaa työntekijöitä siihen paremmin tai kertoo niit vinkkei. Mun mielestä se on kaikki mitä ees voi tehdä.”, H2.

Omalta osaltani voin sanoa, että missään työpaikassa minua ei ole koulutettu varsinaisesti itse asiakaspalveluun, vaikka se on ollut päätehtävä jokaisessa työpaikassani. On mielenkiintoista ajatella, olisinko aiemminkin suhtautunut työhöni tällä tavoin ja nauttinut asiakaspalvelusta enemmän, jos minulle olisi esimerkiksi koulutuksen yhteydessä kerrottu ne asiat, jotka olen nyt oppinut opinnäytetyöni kautta oppinut. Olen kuitenkin ollut alalla kohta kymmenen vuoden ajan, ja vasta nyt aihetta tarkemmin tutkiessani, tällaisia asioita tulee vastaan.

Usein nuorten ensimmäinen työ on asiakaspalvelun parissa, esimerkiksi jossain ravintolassa tai kaupan kassalla. Olisinkin tärkeää miettiä, millaisen kuvan yritys maailmasta ja asiakaspalvelusta antaa nuorille, ja miksei kokeneemmillekin, työntekijöilleen. Jos heidän ensimmäiset kokemuksensa ovat sellaisia, että asiakkaat saavat käyttäytyä hyökkäävästi ja korottaa ääntään, kun jokin asia ei mene heidän mielensä mukaan, niin luultavasti he oppivat, että noin on sopivaa käyttäytyä. Jos esimies, joka on työntekijän roolimalli, hyväksyy, yleensä juurikin aikuisilta ihmisiltä, huonoa käytöstä, on se mielestäni huono esimerkki uusille sekä kokeneille työntekijöille. Miten työntekijä voi saada itseluottamusta ja varmuutta työhön, jos esimies kuittaakin kaikki tilanteet lopulta aina asiakkaan eduksi?

Olen silti edelleen sitä mieltä, että mikään ei oikeuta asiakkaita olemaan ilkeitä tai hyökkääviä asiakaspalvelijoita kohtaan. Mielestäni olisi tärkeää, että jokainen työntekijä tietäisi, että heillä on oikeus pyytää asiakasta poistumaan eikä kaikkea tarvitse kestää. Tällä tavoin esimiehet pystyisivät viestittämään, että työntekijät ovat heille tärkeitä, heitä arvostetaan ja että esimiehet luottavat heidän arvostelukykyyn. En kestä ajatusta siitä, että asiakkaat saavat käyttäytyä miten he haluavat ja jos heille sanotaan aiheesta, he nostavat asiasta kauhean metelin ja kokevatkin olevansa tilanteen uhri. Pahinta on se, että ne ihmiset myös usein saavat jotain hyvityksiä ikävistä kokemuksistaan. Haluaisin nähdä enemmän sitä, että myös työntekijöiden kokemuksiin keskityttäisiin ja panostettaisiin. Paljon puhutaan siitä, kuinka tärkeää hyvä asiakaskokemus on ja miten se lopulta syntyy. Yhtä tärkeää olisi miettiä työntekijöiden työpäiväkokemusta. Mitä yritys voisi tehdä, jotta sen työntekijät viihtyisivät työssään paremmin? Osoitetaanko työntekijöille arvostusta?

Tutkimuksessa selvisi, että yleisesti ottaen keski-ikäiset ja sitä vanhemmat ihmiset käyttäytyvät asiakkaina huonoiten. Aloin pohtia tätä asiaa ja tajusin, että omat kokemukseni ovat täysin samanlaisia. En muista yhtäkään tilannetta, jossa itseni ikäinen henkilö olisi alkanut huutamaan tai haukkumaan minua, vaan tilanteisiin on joka kerta liittynyt itseäni

selvästi vanhempi henkilö, useimmiten mies. Syitä huonoon käytökseen on varmasti useita, mutta siltikään mikään asia ei oikeuta kohtelemaan asiakaspalvelijoita huonosti ja epäkunnioittavasti.

Asiakkaat saavat antaa negatiivistakin palautetta, mutta ratkaisevaa on, kuinka he asiansa esittävät ja kuinka he hyväksyvät heille kerrotun vastauksen. On todella ikävää asiakaspalvelijoita kohtaan, että yleensä asiakkaan tarina muuttuu todeksi, vaikka tilanteet eivät olisi menneet läheskään niin kuin asiakas väittää. Uhriksi tekeytyminen huutamisen ja haukkumisen jälkeen on suorastaan naurettavaa.

Haasteeksi opinnäytetyön onnistumisen kannalta muodostui se, että aihe muuttui matkan varrella jonkin verran ja ehkä itsellenikin oli jossain määrin epäselvää, mikä lopullinen aihe todella on ja mihin haluan tutkimuksellani saada vastauksia. Olisi ollut tärkeää, että olisin pitänyt pääongelman ja alaongelmat paremmin mielessäni työtä tehdessä. Kokonaisuudesta tuli mielestäni kuitenkin hyvä ja tietoperusta vastaa tutkimusta hyvin. Ainut aihe, mitä tutkimuksessa en käsittele, joka löytyy kuitenkin tietoperustasta, on käyttäytymismallit. En kokenut tarpeelliseksi alkaa kertomaan haastatteluiden yhteydessä, millaisista käyttäytymismalleista olen lukenut. Vaikka aihetta olisikin käsitellyt vain kapea- alaisesti, olisi se vienyt paljon aikaa ja ottanut aikaa pois muilta keskeisimmiltä aiheilta. Myöskään asiakaspalautteita en käsitellyt tutkimuksessani kuin hyvin vähän, vaikka aihe sinänsä on tärkeä ja merkittävä.

Suurin haasteeni oli kuitenkin itse työn aloittaminen. Aiheen löytäminen ei aluksi ollut vaikeaa, mutta kaikki ideat olisivat tarvinneet jonkin yhteistyökumppanin tai yrityksen, jolle voisin työn tehdä. Yhteenkään sähköpostiini asian tiimoilta ei vastattu, vaikka muutaman yrityksen kanssa olimme sopineet yhteistyöstä jo kasvotusten. Lukuisten ideoiden ja yritysten jälkeen olin aika epätoivoinen ja pettynyt. Sen vuoksi opinnäytetyön tekeminen lykääntyi koko ajan ja sain vasta viime hetkillä otettua itseäni niskasta kiinni. Oli myös yllättävän vaikeaa keksiä aihe, johon ei tarvita toimeksiantajaa.

Lopulta aihe löytyi hyvinkin läheltä omaa työelämää. Lähes päivittäin törmään hankaliin tilanteisiin asiakkaiden kanssa ja päivän päätteeksi saatan jäädä miettimään, miten joku ihminen voi käyttäytyä niin typerästi tai ilkeästi, kuin osa asiakkaista käyttäytyy. Vieläkään en osaa vastata kaikkiin mieltäni askarruttaviin kysymyksiin aiheesta, mutta ainakin koen oman suhtautumiseni parantuneen ja osaan nähdä asiat paremmin asiakkaiden silmin.

Lähteet

Aaltio, I. 2007. Tunteiden hallinta työelämässä. Teoksessa Juuti, P. (toim.). Strategia, tunteet ja toiminta, s. 86-88. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Ahonen, R & Ahonen-Lohtaja, S. 2011. Palaute kuuluu kaikille. Infor. Kuopio.

Asiakaspalautuksia. Asiakaspalautteen merkitys yrityksille. Luettavissa: <https://asiakaspalautuksia.wordpress.com/2016/06/22/asiakaspalautteen-merkitys-yrityksille/>. Luettu:10.9.2018.

Asiakaspalautuksia. Liiketoiminnan menestyksen salaisuus: Asiakastyytyväisyyskysely. Luettavissa: <https://asiakaspalautuksia.wordpress.com/2016/06/27/liiketoiminnan-menestyksen-salaisuus-asiakastyytyvaisyyskysely/>. Luettu: 10.9.2018.

Bonfire 2018. Asiakas on aina oikeassa-miksi ei myös työntekijä? Luettavissa: <https://www.bonfire.fi/asiakas-on-aina-oikeassa-miksi-ei-myos-tyontekija/>. Luettu: 27.9.2018.

The Culinary Institute of America. 2014. Remarkable service. John Wiley & Sons. New Jersey.

Erikson, T. 2014. Idiootit ympärilläni. Atena Kustannus Oy.

FEM 2018. Feminism 101: What is emotional labor? Luettavissa: <https://femmagazine.com/feminism-101-what-is-emotional-labor/>. Luettu: 7.10.2018.

Furman, B. 2014. Miten ns hankalat asiakkaat kannattaa kohdata. Ben Furman-blogi. Luettavissa: <http://www.benfurman.com/blog/2014/02/08/miten-ns-hankalat-asiakkaat-kannattaa-kohdata/>. Luettu: 17.9.2018.

Fututelab 2018. Asiakaskokemuksen trendit 2018. Luettavissa: https://www.futurelab.fi/asiakaskokemuksen-trendit-2018/?gclid=EAIaIQobChMlv9aT2Pmg3QIV0aiaCh1ifQbYEAAYAiAAEgIsnvD_BwE. Luettu: 4.9.2018.

Giunnasio, M., Paz, P., Sanders E. & Wilkinson R. 2002. The Professional Server. Pearson Education. Upper Saddle River.

Goleman, D. 1995. Tunneäly-Lahjakkuuden koko kuva. Otava. Keuruu.

Jannenaakka 6.9.2018. Instagram päivitys. Luettavissa:

<https://www.instagram.com/p/BnYdnXbgzXe/>. Luettu: 21.9.2018.

Juuti, P. 2007. Johdanto: Strategia ja tunteet. Teoksessa Juuti, P. (toim.). Strategia, tunteet ja toiminta, s. 13-26. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu- Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Kettunen, I.2016. Keinoja toimia aggressiivisen asiakkaan kanssa. Talentia-lehti. Luettavissa: <https://www.talentia-lehti.fi/keinoja-kohdata-aggressiivinen-asiakas/>. Luettu: 12.9.2018.

Koiranen, M. 2007. Psykologinen omistajuus-yritteliäisyys-työnilo. Teoksessa Juuti, P. (toim.). Strategia, tunteet ja toiminta, s. 46-55. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Kortesuo, K. 2014. 50 Keissiä asiakaspalvelusta. Meedia Zone. Viro.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 3. Painos. Avaintulos Oy. Tampere.

Lapin Yliopisto 2016. Asiakasosallisuus-palveluiden kehittäminen ja asiakaspalaute. Luettavissa: <https://www.lapinkorkeakoulukonserni.fi/loader.aspx?id=d872f433-80e5-48e0-8258-c32606fddcff>. Luettu:10.9.2018.

Lindholm-fi 2007. Asiakaspalaute on tärkeä kehittäjä. Luettavissa: <http://cms.lindholm-fi.net/pages/teemat/markkinointi/markkinointi-osana-yritystoimintaa/asiakaspalaute-on-taerkeae-kehittaejae.php>. Luettu: 21.11.2018.

Luoma, M. 2007. Strategiatyön kontekstit-haasteena järjen ja tunteen pelikenttien hallinta. Teoksessa Juuti, P. (toim.). Strategia, tunteet ja toiminta, s. 29-43. Tammer-Paino Oy. Tampere.

McDonald's Finland Oy 2016. Ourlounge. Intranet. Historia. Luettu: 10.5.2017.

Melina 7.4.2017. 8 tärkeää asiakaspalvelutaitoa. Digizer-blogi. Luettavissa: <https://www.digizer.fi/blogi/8-tarkeaa-asiakaspalvelutaitoa.html>. Luettu: 21.11.2018.

Peltola, T. & Ratamäki, O. 7.9.2018. Lehmänhermot ja tunnettyö vuorovaikutustilanteissa. Core. Luettavissa: <http://www.collaboration.fi/2018/09/07/lehmanhermot-ja-tunnettyo-vuorovaikutustilanteissa/>. Luettu: 7.10.2018.

Quartz at work 2018. An extremely clear definition of emotional labor for anyone who still doesn't get it. Luettavissa: <https://qz.com/work/1286996/an-extremely-clear-definition-of-emotional-labor-from-adam-grants-podcast/>. Luettu: 7.10.2018.

Study.com 2018. Emotional Labor and Dissonance in the workplace: Definition & Effect on Employees. Luettavissa: <https://study.com/academy/lesson/emotional-labor-and-dissonance-in-the-workplace-definition-effect-on-employees.html>. Luettu: 7.10.2018.

Taloussanomat 2014. Kaikkea ei tarvitse sietää-asiakas ei ole aina oikeassa. Luettavissa: <https://www.is.fi/taloussanomat/oma-raha/art-2000001846569.html>. Luettu: 27.9.2018.

Tesso. Sosiaali- ja terveystieteellinen aikakauslehti. Aggressiivisen asiakkaan kohtaaminen. 2.11.2012. Luettavissa: <https://tesso.fi/artikkeli/aggressiivisen-asiakkaan-kohtaaminen>. Luettu: 18.9.2018.

Uusi-Rauva, E. 2007. Tunteet ja tuottavuus. Teoksessa Juuti, P. (toim.). Strategia, tunteet ja toiminta, s. 58- 72. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Vesterinen, P. 2007. Tunnejohtamisella kohti työhyvinvointia. Teoksessa Juuti, P. (toim.). Strategia, tunteet ja toiminta, s.104-126. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Yle 2007. Kuningaskuluttaja. Onko asiakas aina oikeassa? Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2007/10/19/onko-asiakas-aina-oikeassa>. Luettu: 27.9.2018.

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset

Tunteet ja työ

- Joudutko työpäivän aikana peittelemään tunteitasi? Miltä se tuntuu?
- Millaisia tunteita tuot työssäsi esiin?
- Mitä tapahtuisi, jos kukaan ei töissä peittelisi tunteitaan?
- Millä keinoin saat itsesi hyvälle mielelle ennen töiden alkua?

Asiakaspalvelu

- Kauanko olet ollut asiakaspalvelutyössä?
- Mistä asioista pidät työssäsi ja mistä et?
- Mitä hyvään asiakaspalveluun mielestäsi kuuluu?
- Onko asiakas aina oikeassa, perustele.
- Millaiset asiakaspalvelutilanteet koet ahdistaviksi?

Vaikeat asiakaspalvelutilanteet

- Millainen on mielestäsi hankala asiakas?
- Kerro jokin esimerkki hankalasta asiakaspalvelutilanteesta ja miten selvisit siitä.
- Millaisia asiattomia kommentteja olet joutunut kuuntelemaan asiakkailta?
- Millaista tukea saat esimiehiltäsi vaikeiden tilanteiden hoitamiseen?
- Oletko aloittaessasi saanut ohjeet, kuinka toimia vaikeissa tilanteissa? Jos olet, niin millaiset. (esim. aggressiivinen asiakas, uhkailut, haukkuminen tms.)
- Mitä yritys tai esimiehet voisivat tehdä, jotta vaikeilta tilanteilta voisi välttyä tai että ne vähenisivät?