



Marjukka Laurila

Haastavat asiakassuhteet

Graafikon näkökulma

Haastavat asiakassuhteet

Graafikon näkökulma

Marjukka Laurila
Opinnäytetyö
Syksy 2011
Viestinnän koulutusohjelma
Oulun seudun
ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Kuvallisen viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyön nimi: Haastavat asiakassuhteet – Graafikon näkökulma
Työn ohjaajat: Heikki Timonen
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2011
Sivumäärä: 36 + 1 liitesivu

Tarkoitukseni tässä tutkielmassa oli selvittää, millaisten haastavien tilanteiden ja asiakkaiden kanssa graafikko joutuu tekemisiin työssään. Lisäksi tutkin, mitä keinoja suunnittelijalla on selvittää mahdolliset ristiriitatilanteet asiakkaiden parissa ja luoda pysyvä asiakassuhde. Kerron myös, ketä ovat hankalat asiakkaat ja miten heidän kanssaan tulisi toimia.

Näiden asioiden avaamiseksi perehdyin neuvottelu- ja keskustelutaitoa, tiimityöskentelyä ja asiakaspalvelua koskevaan kirjallisuuteen sekä toteutin kyselyn kolmelle mainosalan ammattilaiselle. Vastauksista kävi ilmi, että haastavien asiakkaiden kanssa työskentely on suunnittelijalle arkipäivää ja ongelmallisilta tilanteilta ei aina voi välttyä.

Usein ratkaisuksi riittää, että suunnittelija keskittää kaiken huomionsa asiakkaaseen ja kuuntelee häntä. Kun asiakas kokee suunnittelijan ajavan hänen etuaan, on graafisen suunnittelijan vaivattomampi saada ideansa myytyä. Joissain tapauksissa voivat ristiriidat olla liian haastavia selvittää ja asiakassuhde päättyy.

Ristiriidat aiheuttavat stressiä, mutta oikein asennoitumalla ne voivat olla myös mahdollisuus kehittyä. Tällöin käteen jää muutakin kuin stressiä ja mielipahaa puolin ja toisin.

Avainsanat: asiakassuhde, graafinen suunnittelija, mainostoimisto, freelancer

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Visual Communication

Author(s): Marjukka Laurila

Title of thesis: Challenging Client Relationships. Graphic designer`s point of view

Supervisor(s): Heikki Timonen

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2011

Number of pages: 36 + 1 appendix

The intention of this thesis was to investigate the types of challenging situations with clients which a graphic designer meets in his/her work. In addition, the aim is to study what kind of means does the designer have in clarifying potential conflicts with the client and creating a permanent relationship. Moreover, the study includes a description of tough customers and how they should be met.

In order to familiarize with these things, literature concerning negotiation and conversational skills, teamwork and customer service were studied as well as a questionnaire was sent to three advertising professionals. The answers show that working with challenging clients is common during a designer`s working day, and problematic situations cannot always be avoided.

The solution is often sufficient when the designer concentrates all his/her attention to the customer and listens to him. When the client feels the designer is pursuing his interests, it is easier to sell the designer`s own ideas. In some cases, conflicts can be too challenging to be solved, and the customer relationship ends.

Conflicts cause stress, but with a correct attitude they may also be an opportunity to develop oneself. In this kind of case you also receive something else than stress and resentment.

Keywords: client relationship, graphic designer, advertising agency, freelancer

Sisällys

1 JOHDANTO	6
2 KÄSITTEITÄ	8
3 ERILAISET ONGELMATILANTEET	10
3.1 Ongelmalliset tilanteet	10
3.2 Ongelmalliset asiakastyypit	12
3.3 Ennaltaehkäisy	18
4 RISTIRIITOJEN SYNTY	21
4.1 Ristiriitojen syyt	21
4.2 Ristiriitojen seuraukset	23
5 MITEN RISTIRIITATILANNE RATKEAA	25
5.1 Ratkaisumallit	25
5.2 Molempia osapuoli tyydyttävän tuloksen saavuttaminen	28
5.3 Asiakassuhteen säilyttäminen	30
6 POHDINTA	33
LÄHTEET	36
LIITE	

1 JOHDANTO

Niin kauan kuin on ihmisiä, on myös monisyisiä ongelmia (Heikkilä 2002, 313).

Valitsin tutkielmani aiheeksi haastavat asiakassuhteet graafikon näkökulmasta, koska olen jo ennen valmistumistani ehtinyt törmätä ristiriitatilanteisiin asiakassuhteen aikana ilman keinoja käsitellä tällaisia tilanteita. Koinkin aiheen mielekkääksi juuri tulevaa työelämään siirtymistä ajatellen. Lisäksi opinnäytetyön aiheena sitä on käsitelty vähän merkittävyystään huolimatta. Tutkielmassani selvitän, miten tulee toimia, jotta ristiriitatilanteet asiakkaan kanssa saadaan selvitettyä ja lopulta päädytään molempia miellyttämään lopputulokseen sekä mahdollisesti asiakassuhteen jatkumiseen.

Olen jakanut tutkielmani kolmeen osioon, joista ensimmäinen koskee erilaisia ongelmatilanteita. Paneudun siinä eri ristiriitatilanteisiin sekä siihen millaisten, asiakkaiden kanssa graafikko voi joutua tekemisiin työssään. Näiden lisäksi tutkin, ovatko ristiriitatilanteet ennaltaehkäistävissä.

Toisessa osiossa syvennyn ristiriitojen syntyyn, eli siihen, miten ja miksi ongelmalliset tilanteet syntyvät. Selvitän myös, aiheutuvatko ongelmat suunnittelijan ammattitaidottomuudesta, asiakkaan hankaluudesta vai onko syynä jokin muu.

Kolmantena tutkin ristiriitojen ratkaisua ja sitä millaisia ratkaisumalleja on olemassa sekä kuinka näiden avulla päästään lopulta tilanteeseen, jossa työn tulos miellyttää niin asiakasta kuin graafikkoakin. Selvitän myös, onko mahdollista säilyttää asiakassuhde ja miten se onnistuu. Lopuksi pohdin, miten tutkimukseni onnistui ja kuinka tuloksia voi soveltaa myöhemmin työelämään.

Tutkimukseni pohjaan alalla toimiville suunnittelijoille suuntaamaani sähköpostihaastatteluun asiakassuhteista. Lähetin useita haastattelupyyntöjä lähinnä Oulun seudulla toimiville mainostoimistoille, mutta myös muutamille muualla toimiville toimistoille. Haastattelupyyntöni vastasivat Teemu Hostikka

Intranzelta, Virpi Vainio Seven-1:stä ja Antti Toivanen Ilmeestä. Vainio ja Hostikka työskentelevät Oulussa, kun taas Toivanen toimii Etelä-Suomessa. Kaikilla heillä on usean vuoden kokemus mainosalalla työskentelystä, joten kokemuksia haastavista asiakassuhteista on kertynyt.

Etsin tietoja myös keskustelu- ja neuvottelutaidoista sekä mainos-/markkinointialasta julkaistuista artikkeleista ja niihin liittyvästä kirjallisuudesta. Näiden lisäksi hyödynnän myös aiemmin aiheesta tehtyä opinnäytetyötä.

2 KÄSITTEITÄ

Määrittelen seuraavassa, mitä mikin keskeinen käsite tutkielmassani tarkoittaa.

Graafinen suunnittelija

Graafinen suunnittelija työskentelee esimerkiksi mainostoimistossa tai freelancerina omalla toiminimellään. Häneltä vaaditaan luovaa ongelmanratkaisukykyä ja työtehtäviin voi kuulua muun muassa kuvittaminen, grafiikoiden teko ja valokuvaaminen. Graafista suunnittelua tarvitaan kaikessa kuvallisessa viestinnässä kuten painotuotteissa, sähköisissä julkaisuissa, elokuvissa, mainonnassa, erilaisissa pakkauksissa tai opasteissa. (Graafinen suunnittelija 2011, hakupäivä 17.9.2011.)

Mainostoimisto

Mainostoimisto on palveluyritys, joka tarjoaa mainontaan liittyviä palveluita asiakkaille. Toimistoilta voi tilata joko yhden mainoksen tai koko mainoskampanjan. Mainostoimistot voivat olla kooltaan mitä tahansa aina yhdestä hengestä jopa sadan hengen konserneihin. Koon lisäksi myös työskentelytavat ja työnlaatu vaihtelevat mainostoimistoittain. Graafisen suunnittelijan lisäksi mainostoimistoissa voi työskennellä myös copywriter, AD ja projektipäällikkö. (Mainostoimisto 2011, hakupäivä 17.9.2011.)

Asiakassuhde

Asiakassuhdetta määriteltäessä on olennaista paneutua ensin siihen kuka tai mikä on asiakas. Asiakas voi olla henkilö tai yritys, joka ostaa palvelun ja suorittaa siitä maksun, tässä tapauksessa mainostoimistolle tai freelancerina toimivalle graafikolle. Asiakassuhteiden luominen ja säilyttäminen on mainostoimistoille ja etenkin freelancergraafikolle tärkeää, koska se varmistaa vakaan toimeentulon jatkumisen niin sanottujen vakiasiakkaiden kautta.

Freelancer

Freelancerilla viitataan yleensä ilman pysyvää työsuhdetta useille työnantajille työskentelevään ammattilaiseen, tässä tapauksessa graafiseen suunnittelijaan. Työskentely tapahtuu toimeksiantojen kautta esimerkiksi toiminimellä. Freelancerina toimivan graafikon työhön kuuluu vapaus päättää, milloin ja kenelle hän työskentelee, ja monet pitävätkin tätä ihanteellisena tilanteena. Näin toimivalla viestinnän alan ammattilaisena on kuitenkin valtava vastuu oman toimeentulonsa turvaamisesta. (Freelancer 2011, hakupäivä 17.9.2011.)

3 ERILAISET ONGELMATILANTEET

Se, mikä on oikein ja mikä väärin, riippuu tilanteesta.
Sopivassa tilanteessa mikään ei ole väärin.
Ellei tilanne ole sopiva, mikään ei ole oikein.
Se, mikä on oikein jossakin tilanteessa, ei ole oikein jossakin toisessa tilanteessa.

Se, mikä on väärin jossakin tilanteessa, ei ole väärin jossakin toisessa tilanteessa. (Taolainen viisaus. Marckwort & Marckwort 2011, 105.)

3.1 Ongelmalliset tilanteet

Toteutin tutkielmaani varten sähköpostihaastattelun mainosalan ammattilaisille, johon vastasivat Teemu Hostikka Intranzeltta, Virpi Vainio Seven- 1:stä sekä Antti Toivanen Ilmeestä. Heidän vastauksistaan käy ilmi, että yleisin ristiriitatilanne on se, kun asiakas muutettuaan mieltään useaan kertaan ja teetettyään näin lisätöitä tajuakaan laskun saatuaan, ettei suunnittelu olekaan ollut ilmaista. Hostikka toteaa, että niin sanotun yleisen säädön ja töiden hitaan etenemisen jälkeen ihmetellään hintalapun suuruutta, kun projekti olikin kalliimpi kuin ajateltiin. Toisinaan tällainen säätö nimittäin saattaa viedä työtunteja jopa tuplasti sen, mitä alun perin on suunniteltu.

Joskus taas suunnittelijan ja asiakkaan välillä voi olla näkemyseroja vaikkapa siitä, mikä on esteettisesti kaunista ja mikä ei. Vainio ei kuitenkaan laske itse näitä makueroja varsinaisesti ristiriitatilanteiksi. Ongelmatilanne syntyy, kun asiakas ei luota ammattilaisen mielipiteeseen ja yrittää väkisin saada oman kädenjälkensä lopulliseen työhön. Hän kuvaileekin tilannetta, jossa asiakas rinnastaa itsensä suunnittelijaksi, *Everybody wants to be a designer* ja *Not invented here* -ilmiöiksi. (Vainio 18.10.2011, sähköpostihaastattelu.)

Ensimmäinen *Everybody wants to be a designer* -ilmiö on syntynyt, kun kaikkien saataville ovat tulleet lähestulkoon kaikki ammattikäytössä olevat työvälineet aina kuvankäsittely- ja suunnitteluohjelmista lähtien. Graafisen

suunnittelijan koulutuksen mielletään olevan pelkkää ohjelmisto-osaamiseen perehtymistä ja unohdetaan, että pohjimmiltaan kyse on viestintäopinnoista. (Vainio 18.10.2011, sähköpostihaastattelu.)

Not invented here –ilmiö taas on asenne, että jos idea ei ole itse keksitty, se ei ole hyvä. Tämänkaltaisissa tilanteissa asiakas ei kykene tai osaa hyödyntää suunnittelijan tai mainostoimiston tarjoamaa ammattitaitoa vaan haluaa toimia projektinsa AD:na (art director eli taiteellinen johtaja) suunnitellen itse ja jättäen graafikon vain ideansa toteuttajaksi. (Vainio 18.10.2011, sähköpostihaastattelu.)

Näiden lisäksi ongelmallisen tilanteen muodostaa se, ettei asiakas tiedä, mitä on tilaamassa, koska ei kenties ole aiemmin käyttänyt mainostoimisto- tai graafikon palveluita. Asiakkaan ei tarvitse tietää, millaisen visuaalisen- tai ideatason ratkaisun haluaa, mutta ensiarvoisen tärkeää on, että hän tietää mitä on tilaamassa. Suunnittelija tarvitsee briefin eli toimeksiannon kuvauksen, tavoitteet ja niin edelleen suunnitellakseen.

Vainio kertoo omakohtaisen esimerkin tapauksesta, jossa asiakas oli tilannut logon, muttei ollutkaan vielä päättänyt yritykselleen nimeä. Erilaisia logoversioita oli tehty eikä mikään tuntunut kelpaavan, koska yrityksen nimi ei ollut selvillä. Vainion mukaan tällainen tilanne on suunnittelijan kannalta painajainen, sillä briefin tulee olla selvä ennen kuin aletaan suunnitella mitään. (Vainio 18.10.2011, sähköpostihaastattelu.)

Itsekin olen törmännyt jo opiskeluihini kuuluviissa projekteissa ongelmiin, koska niin sanotut asiakkaani eli muiden alojen opiskelijat eivät ole osanneet kertoa tarpeeksi selvästi, mitä haluavat tilaukseltaan. Osittain tämä johtunee siitä, ettei heille ole ohjeistettu opiskelujen aikana, kuinka graafikolle tehdään selkeä brieffi työstä.

Toivanen mainostoimisto Ilmeestä kertoo, että ongelmallinen tilanne on myös briefien myöhästyminen, eli tilanne, jossa asiakas antaa toimeksiannon auttamattomasti liian myöhään ja vaatii suunnittelijalta mahdottomia aikatauluja ja venymistä lähes ihmetekoihin aikataulujen kirimiseksi kiinni. (Toivanen

18.10.2011, sähköpostihaastattelu.)

Myös Oulun seudun ammattikorkeakoulusta viestinnän osastolta valmistuneen Satu Haatajan opinnäytetyössä on käsitelty mahdollisesti eteen tulevia ongelmia asiakkaan kanssa. Hänenkin mukaansa suunnittelijan ja asiakkaan väliset näkemuserot sekä yhteisen kielen puuttuminen ovat suurimpia ongelmatilanteita kiireisten aikataulujen lisäksi. (Haataja 2004, 27.)

Ristiriitojen ja ongelmallisten tilanteiden syntyminen on kuitenkin normaalia, etenkin tapauksissa, joissa keskenään ovat tekemisissä hyvin erilaiset ihmiset. Tämä saattaa olla toisinaan rakentavaakin, sillä konflikteihin törmääminen ja niiden nostaminen esille edistää tietojen avointa käsittelyä ja vastavuoroista ymmärtämystä. (Heikkilä 2002, 324.) Ongelmalliset tilanteet tulisi nähdä myös positiivisena ja mahdollisuutena kehittyä ammatillisessa mielessä.

3.2 Ongelmalliset asiakastyypit

Huolimatta siitä, etten itse ole varsinaisesti vielä siirtynyt työelämään, olen kokenut jo törmänneeni hankalaan asiakkaaseen. Tällainen asiakas voi pitkittää ja hidastaa työnkulkua sekä omien kokemuksieni perusteella turhauttaa, kun työt junnaavat paikallaan eikä edistystä tapahdu. Mutta voidaanko yksiselitteisesti vain todeta, että asiakas on hankala ja syyttää häntä mahdollisista konflikteista? Onko tällaisia ongelmaihmissiä todella olemassa mainosalalla työskentelevien suunnittelijoiden taakkana? Kyselyyni saamieni vastausten perusteella käy yksiselitteisesti ilmi, että alalla työskennellessä on väistämätöntä törmätä haastaviin asiakkaisiin. Haastateltavani Toivanen, Vainio ja Hostikka toteavat kaikki, että ovat työskennelleet tällaisten asiakkaiden kanssa.

Vainio kuitenkin huomauttaa, että on muistettava se, ettei suunnittelijan ja asiakkaan näkemysten kohtaamattomuus aina tarkoita asiakkaan olevan hankala, vaan enemminkin sitä, että yhteistä kieltä ei ole löydetty. Jos suunnittelija osaa kuunnella asiakasta ja sitä kautta löytää yhteisen kielen työnteko helpottuu. (Vainio 18.10.2011, sähköpostihaastattelu.)

Toisinaan asiakkaana oleva henkilö voi kuitenkin persoonaltaan tai asenteiltaan olla haastava eivätkä henkilökemiat toimi yhteen.

Vainio osuukin asian ytimeen, sillä yleensä tiimityöskentelyn ja vaatimustason noustessa havaitaan, että joidenkin ihmisten kanssa on vaikeaa työskennellä, kun taas muutamien kanssa yhteistyö sujuu suuremmilta ongelmilta. Persoonallisten ominaisuuksiensa takia toiset osoittautuvat vaikeiksi huolimatta siitä, että he saattavat olla erittäin päteviä alansa asiantuntijoita. Ihmisen peruspersoonan muutoksiin ei kukaan toinen juuri kykene vaikuttamaan, olipa sitten kyseessä tiimityöskentely tai ei. (Heikkilä 2002, 323.)

Kokemukset hankalista asiakkaista eivät ole tuulesta temmattuja. Heikkilä kutsuu näitä hankalia asiakkaita *haasteellisiksi ihmisiksi*. Hänen mukaansa voidaan erotella 22 ihmisryhmää, joita voidaan pitää tiimityöskentelyn kannalta ongelmallisina. Yleistä näille persoonille on muun muassa heikko kommunikointikyky ja työhön keskittyminen, muiden kanssa työskentelyn hankaluudet sekä positiivisen asenteen ylläpitäminen työskenneltäessä porukassa. (Heikkilä 2002, 323.)

Ensimmäiseksi Heikkilä kertoo *kommunikoimattomasta ihmisestä*. Tällainen henkilö antaa niukasti informaatiota ajatuksistaan, joten hänen kanssaan on erityisen vaikeaa työskennellä ja varmistua siitä, että hän on sitoutunut yhteistyöhön. (Heikkilä 2002, 325.)

Kuuntelemattomat ihmiset puolestaan eivät nimityksensä mukaisesti kuuntele muita eli pidä esitettävää asiaa tärkeänä. Tämä luonnollisesti ärsyttää hänen kanssaan työskenteleviä. *Päiväuneksijat* taas ovat ihmisiä, jotka vaipuvat herkästi omiin maailmoihinsa ja erkanevat käsillä olevasta tehtävästä. (Heikkilä 2002, 325. 326.)

Yliherkät ihmiset ottavat mahdolliset rakentavat ehdotukset, kommentit ja palautteen hyvin henkilökohtaisesti, eikä heidän kanssaan sen jälkeen voi keskustella asiaan kuuluvalla tavalla. (Heikkilä 2002, 327.)

Mainituista ihmistyypeistä olen törmännyt muuan muassa *ennakkoluuloiseen*. Tämän tyyppin edustajat ovat nimensä mukaisesti eri tavoilla ennakkoluuloisia ihmisiä. Joku saattaa olla sitä mieltä, etteivät sukupuolet ole tasavertaisia keskenään, toinen ei arvosta itseään nuorempia työntekijöitä (Heikkilä 2002, 328).

Esimerkkejä ennakkoluuloista on monia. Itse koin työskennellessäni edellä mainitulle asiakkaalle, ettei hän täysin luottanut kykyihini ikäni vuoksi ja siksi, etten ollut vielä valmistunut Oulun seudun ammattikorkeakoulusta medianomiksi. Tällaisessa tapauksessa juuri olisi mielestäni muistettava, miten tärkeää on kyetä, mahdollisista henkilökemioiden yhteentörmäyksistä huolimatta, saavuttamaan asiakkaan usko suunnittelijan kykyihin iästä tai sukupuolesta riippumatta.

Näiden persoonien lisäksi työelämässä voi törmätä myös seuraaviin tyyppeihin: *kontrollifriikit, dominoijat, pessimistit ja primadonnat*. *Kontrollifriikit* ovat ihmisiä, jotka pelkäävät niin paljon epäonnistumista, että heidän on hyvin vaikea antaa missään asioissa ohjia muiden käsiin. Tämä on hankalaa tapauksessa, jossa kontrollifriikki ei ole itse mainosalan asiantuntija ja hänen täytyy luottaa vaikkapa yrityksensä ilmeen luominen mainostoimiston graafikon ja AD:n hartioille. Nämä ihmiset ovat usein perfektionisteja ja voivat turhauttaa heille työskenteleviä alan ammattilaisia liialla puuttumisella suunnittelun kulkuun. (Heikkilä 2002, 330.)

Dominoivat henkilöt puolestaan pyrkivät korostamaan ja nostamaan itseään esille toisten kustannuksella. Pompottelu ja äänen korottaminen, jopa huutaminen, on tyyppillistä näille henkilöille. Dominointi tarkoittaa siis vallankäyttöä toiseen ilman tämän lupaa. Alalla kuin alalla tämän kaltainen käytös rikkoo tiimin/työskentelykumppaneiden mahdollisuudet kokea ja rakentaa yhteishenkeä. (Heikkilä 2002, 332.)

Pessimistit ovat tämä-ei-tule-ikinä-toimimaan -tyyppisiä. Tämä saattaa (ja useimmiten niin tekeekin) tyrehdyttää luovuuden ja tappaa ideat heti aluksi.

Pessimisti koettaa näin vähentää ja ehkäistä virheiden tekoa jo projektin alkuvaiheessa, joten jos jo ideointiprosessin alkuvaiheessa mukana työskentelyssä on pessimisti eivät ideat välttämättä pääse kehittymään. Graafikon asiakkaaksi sattuessaan tämä henkilö onkin yksi haastavimmista käsitellä. Pessimistisen asiakkaan kykyä osoittaa virheitä tulisikin yrittää hyödyntää mahdollisimman paljon ilman, että ideoiden annetaan latistua alkuunsa. (Heikkilä 2002, 338.)

Primadonnat ovat taas oma lukunsa. He käyttäytyvät kuin lapset, jos käy niin, etteivät saa mitä haluavat. Eli jos jokin asia ei miellytä, järjestetään kohtaus. Tällainen tunneryöpytystekniikka ja käytös on todennäköisesti voitu oppia jo varhaislapsuudessa, jolloin primadonnat ovat huomanneet, että kohtauksen avulla saavat tahtonsa läpi. (Heikkilä 2002, 339.)

Näiden ongelmallisten ihmistyyppien lisäksi Heikkilä kertoo myös *aggressiivisista, omahyväisistä, valittajista, marttyyreista, murjottajista, lusmuista, omavaltaisista, manipuloijista, kilpailijoista, mellastajista, pykälänviilaajista, yksintekijöistä* sekä *informaation panttaajista*. (Heikkilä 2002, 324- 340.) En kuitenkaan kokenut aiheelliseksi käydä läpi näiden persoonien ominaispiirteitä, koska ne eivät ole olennaisia tutkielmani näkökulmasta tarkasteltuna.

Heikkilän lisäksi vastaavanlaista jaottelua ovat tehneet Raija Marckwort ja Auvo Marckwort kirjassaan hyvästä asiakaspalvelusta vaativissa tilanteissa. He ovat keskittyneet käsittelemään nimenomaan erilaisia haastavia asiakastyyppejä, joihin jokainen asiakaspalvelutyössä oleva on todennäköisesti törmännyt. On kuitenkin hyvä muistaa, että asiakas ei välttämättä kuulu suoranaisesti vain yhteen kategoriaan, sillä täysin puhtaita tyyppiejä tuskin on olemassa (Marckwort & Marckwort 2011, 95).

Marckwort ja Marckwort jakavat asiakkaat seuraavanlaisiin tyyppeihin: *hiljaiset/ujot, puheliaat, vastarannan kiisket, kiihtyneet, häikäilemättömät, kaikkietietävä besserwisser, valittajat, järkiperaiset, päättämättömät* sekä *itsetietoiset*. (Marckwort & Marckwort 2011, 95-101). Käsittelen myös

Marckwortien jaottelusta vain graafisen työn kannalta olennaisimmat asiakastyypit.

Hiljaiset, ujut asiakkaat eivät tee mielellään aloitetta ja jotta työssä päästään eteenpäin on heiltä kyseltävä paljon kysymyksiä ja tällä tavoin houkutella heitä puhumaan. Koska tämä vaatii usein aikaa, työn aloitus on hidasta. (Marckwort & Marckwort 2011, 95.)

Kaikkietävät besserwisserit ovat ylimielisiä ja itseään korostavia persoonia, joille on mieluista päästä huomauttelemaan mahdollisista vioista. Tämä voi helposti turhauttaa graafikkoa, joka on oman alansa asiantuntija toisin kuin kaikkietäväksi itsensä tunteva asiakas. (Marckwort & Marckwort 2011, 99.)

Päättämättömiä asiakkaita graafikko voi joutua tapaamaan työssään kenties eniten. Kuten jo kyseisen asiakastyypin nimestä voi päätellä, näille persoonille on vaikeaa tehdä ratkaisuja. He jahkailevat ja vaikka kuuntelevat myös asiakaspalvelijaa, joka on oman alansa asiantuntija, tarvitsee näiden tyyppien kuulla myös, mitä mieltä muut ovat ja miten he kokevat asian. Tällaisille asiakkaille työskentely on aikaa vievää ja vaatii rautaisia hermoja. (Marckwort & Marckwort 2011, 100.)

Itsetietoiset ovat päättämättömien asiakkaiden vastakohta. Huolimatta tästä myös heidän kanssaan on haastavaa työskennellä. He nimittäin tietävät tarkalleen, miten haluavat asioiden tehtävän ja viime kädessä tekee päätökset kuin päätökset itse. Näille asiakkaille ei ole merkitystä sillä, mitä mieltä muut, tutkielmani tapauksessa graafikko/AD, ovat. Itsetietoisille asiakkaille omat mielipiteet sekä kokemukset ovatkin tärkeimpiä. (Marckwort & Marckwort 2011, 101.)

Suorittamastani haastattelusta kolmelle mainosalalla työskentelevälle asiantuntijalle ilmeni, että Heikkilän ja Mackwortien listaamien ihmis- ja asiakastyypien kaltaisten persoonien kanssa voi joutua työskentelemään. Esimerkiksi Teemu Hostikka Intranze- mainostoimistosta on työskennellyt alalla päätoimisesti vuodesta 2004 ja sivutoimisesti sitä ennen muutaman vuoden.

Hän on törmännyt hankaliin asiakkaisiin ja kertoo, että tällainen asiakas on tyypillisesti päättämätön, antaa epämääräisiä toimeksiantoja ja toimii muiden mielipiteiden pohjalta. Asiakas ei mahdollisesti tiedä, mitä haluaa tai tarvitsee eikä asiakkaalla ole omaa näkemystä mihinkään.

Kysyin lisäksi, onko Hostikka huomannut tiettyjen ihmisryhmien olevan toisia haastavampia ja jos on, mihin erilaisiin ryhmiin hän jakaisi haastavat asiakkaat. Hostikka mainitsee törmänneensä neljään eri ihmis-/asiakastyyppiin, jotka ovat usein haastavia ihmisiä, jolle tehdä töitä. (Hostikka 10.10.2011, sähköpostihaastattelu.)

Ensimmäiseksi hän kertoo tehtäviinsä epäpätevistä, eli ihmisistä, jotka eivät ymmärrä markkinoinnista mitään. Nämä tyypit ovat usein Hostikan mukaan esimerkiksi markkinointipäälliköitä. Toinen ryhmä koostuu mielensä muuttajista tai kuten Hostikka asian ilmaisee: tuuliviireistä. Tähän ryhmään kuuluvat ovat hänen mukaansa usein yrittäjiä. Kolmantena ryhmänä ovat kiireiset johtajat, joiden pahana tapana ovat epäselvät toimeksiannot. Lopuksi Hostikka kertoo, seuraavaa: ”Tyhjät tynnyrit kolisevat eniten, eli ne, kenellä on vähiten budjettia, haluavat kaiken heti ja halvemmalla ja aiheuttavat eniten säätöä”. (Hostikka 10.10.2011, sähköpostihaastattelu.)

Myös Antti Toivanen mainostoimisto Ilmeestä on samoilla linjoilla Hostikan kanssa. Hänkin on törmännyt niin sanottuihin tuuliviiri-ihmisiin tai Toivasen sanoin soutaja-huopajiin. Hän lisää, että yleensä tällaiset asiakkaat myös haluavat jättää oman sormenjälkensä tuotteeseen huonoin seurauksin. (Toivanen 18.10.2011, sähköpostihaastattelu.)

Hinnoista narisijat ovat oma lukunsa mottonaan ”halvinta mitä rahalla saa”. Hinnoista narisijoiden lisäksi on olemassa idean vesittäjiä. Toivasen mukaan nämä ihmiset eivät uskalla ottaa minkäänlaista riskiä ja varovat näin suututtamasta mainoksellaan ketään. He myös kyselevät kymmeniltä ihmisiltä mielipiteitä aina siivoojasta veljen tyttäreen, ja mikäli joku ei pidä vaikkapa mainoksesta, sitä täytyy muuttaa aina neutraalimpaan suuntaan. Vaikka he innostuvat aluksi kaikista uusista ideoista, lopulta kuitenkin mitään uutta ei

uskalleta kokeilla. (Toivanen 18.10.2011, sähköpostihaastattelu.) Virpi Vainio Seven- 1:stä on työskennellyt näiden idean vesittäjien kanssa ja kertoo tällaisten ihmisten kanssa yhteistyön olevan suunnittelijan kannalta olevan erityisen turhauttavaa. (Vainio 18.10.2011, sähköpostihaastattelu.)

Loppujen lopuksi onkin tultava siihen lopputulokseen, että ihminen on ennen kaikkea psykologinen olento monine puutteineen. Joillakin voi olla heikko erilaisuuden tai vaikkapa stressinsietokyky ja toisilla taas jokin persoonallisuuden alue saattaa olla toista haavoittuvaisempi. Vaikka tällaiset ongelmat voivat vaikuttaa piileviltä, on niillä merkittävä vaikutus ihmisten työskennellessä ja toimiessa yhdessä. Heikkilä toteaaakin: ”Koska tiimin on toimittava kokonaisuutena, jokaisen tiimin jäsenen kokemat ongelmat ovat käytännöllisesti katsoen yhteisiä.” (Heikkilä 2002, 320.)

3.3 Ennaltaehkäisy

Kaikenlaiset ongelmatilanteet ja ristiriidat aiheuttavat stressiä, ja kun näin tapahtuu, aistit kaventuvat. On helppo ajautua joko puolustavalle tai syyttävälle kannalle ja joutua lopulta vieläkin suurempaan konfliktiin. Graafikon ja kenen tahansa asiakaspalvelijan olisikin tärkeää tiedostaa ristiriitatilanteiden synnyn mahdollisuus ja tätä kautta pyrkiä ehkäisemään niitä. Aivan kuten hyvät työvälineet auttavat eri askareissa, myös vaihtoehtoiset keinot saattavat helpottaa asiakastilanteiden ja samalla oman mielen hallinnassa. (Marckwort & Marckwort 2011, 105.)

Mackwort ja Marckwort ovat listanneet muutamia käytännön keinoja, miten toimia haastavissa asiakastilanteissa ja ennen kaikkea ennen, kuin tällaisia haastavia tilanteita pääsee syntymään. Ensimmäinen tärkeä asia on ennakointi. Eli kun havaitsee, ettei kaikki ole välttämättä kunnossa, vaikkei asiakas ole vielä sanonut mitään, on hyvä puuttua asiaan. Ristiriitatilanteiden ehkäisyssä ennakointi on aina eduksi.

Myös oman huomionsa antaminen täydellisesti asiakkaalle on oleellista, sillä asiakkaiden tapana on yleensä olla huomionkipeitä.

(Marckwort & Marckwort 2011, 106-107.) Käytännössä tämä tarkoittaa, että kun suunnittelija antaa täyden huomionsa asiakkaalle, oli tämä millainen tahansa, asiakkaalle tulee olo, että hänen asiansa ja toimeksiantonsa on tärkeä ja merkityksellinen. Näin vältetään siltä, ettei asiakas koe tullessa kohdelluksi ylimielisesti ja välinpitämättömäksi. (Marckwort & Marckwort 2011, 106-107.)

Lisäksi kuunteleminen heti asiakassuhteen alusta asti on ensiarvoisen tärkeää. Myös Vainio korostaa, että hyvän graafikon yksi tärkeistä piirteistä on kyky ja halu kuunnella asiakasta. (Vainio 18.10.2011, sähköpostihaastattelu.) Toivanen puolestaan toteaa suunnittelijan työn olevan suuressa määrin asiakaspalveluammatti, joten asiakkaalle täytyy riittää ymmärtämystä monessa asiassa. Tärkeää on silti pitää mielessä, etteikö asiakkaalle voisi sanoa aina, jos kokee tämän olevan väärässä jossakin asiassa. Ihanne, johon tulisi pyrkiä ja näin ennaltaehkäistä ristiriitoja, olisikin rento, asiallinen ja keskusteleva ilmapiiri suunnittelijan ja asiakkaan välillä. (Toivanen 18.10.2011, sähköpostihaastattelu.)

Keskustelevan ilmapiirin luominen onnistuu oikeanlaisella asenteella ja avoimella mielellä. Oikea asenne pitää sisällään sen, että suunnittelija suhtautuu asiakkaaseensa tasavertaisesti vähättelemättä häntä. Avoin mieli tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että suunnittelija suhtautuu asioihin ennakkoluulottomasti ja osaa ottaa vastaan eteen tulevat haasteet. Jos asiakas kuitenkin säikähtää haastavaa tilannetta, käy kuten oikeassakin vaaratilanteessa, jossa energia siirtyy aivoista muualle kehoon mahdollistaen pakoreaktion. (Marckwort & Marckwort 2011, 73.)

Vaikka voi tuntua kaukaa haetulta, että tämä alkukantainen reaktio vaikuttaisi suuntaan tai toiseen siinä, miten asiakkaan kohtaaminen kehittyy, on sillä kuitenkin osansa ongelmallisten tilanteiden synnyssä. Kun energiaa ei ole riittävästi aivoissa, aistikenttä rajoittuu eli niin kuulo- kuin näkökenttäkin kapenee, eivätkä aivot toimi kuten pitäisi. Tällaisia reaktioita voi kuka tahansa oppia hallitsemaan erottamalla vaativan asian hoitamisen ja oikean uhan toisistaan. Ongelmallisten tilanteiden hoitamisessa ja ennaltaehkäisyssä mielen hallinta auttaa eteenpäin. (Marckwort & Marckwort 2011, 73.)

Mielenhallinnan lisäksi hyvät vuorovaikutustaidot ovat avainasemassa ongelmien ehkäisyssä, sillä kuten Marckwort ja Marckwort asian tiivistävät: ”Tavoitteiden saavuttaminen tapahtuu vuorovaikutuksen kautta” (Marckwort & Marckwort 2011, 23). Kun asiakaspalvelijalla ja asiakkaalla, tässä tapauksessa suunnittelijalla ja hänen asiakkaallaan, vuorovaikutus toimii, asian käsittely on helppoa. Jotta toimivaan vuorovaikutussuhteeseen päästään, on luotava positiivinen kontakti asiakkaaseen, mikä onnistuu niinkin yksinkertaisilla eleillä kuin katseella, äänellä ja hymyllä. Myönteinen kontakti tekee usein vaikeistakin tilanteista ja asioista helppoja. Yhteistyössä asiakkaan kanssa, täytyy silti muistaa, että päähuomio on käsiteltävässä asiassa. Muutoin itse asian käsittely saattaa jäädä toisarvoiseksi. (Marckwort & Marckwort 2011, 23.)

4 RISTIRIITOJEN SYNTY

Tiimityöskentelyssä syntyy konflikteja, haluammepa sitä tai emme (Heikkilä 2002, 341).

4.1 Ristiriitojen syyt

Eräs tavanomainen kahvipöytäkeskustelun aihe on politiikka. Usein voi käydä niin, että kahvinjuojilla on erilaiset poliittiset käsitykset ja sen sijaan että he kunnioittaisivat toistensa näkemyksiä, he kiistelevät toistensa kanssa ja yrittävät puhua toisensa pussiin. Ryhmä ei osaa keskustella aiheesta, josta ollaan erimieltä. Aihetta välttelemällä konflikti lukitaan, avoin keskustelu estyy, ja konflikti jää ratkaisematta. (Ronthy-Österberg & Rosendahl 2000, 33.)

Yksi syy ristiriitojen syntyyn on se, ettei syystä tai toisesta uskalleta pureutua ongelmaan ja lähteä ratkomaan sitä. Näin pienistäkin asioista kasvaa nopeasti suurempia ja lopulta syntyy ristiriitatilanne. Käytännössä tämä voi oman kokemukseni ja kyselyyni vastanneiden suunnittelijoiden mukaan tarkoittaa sitä, että asiakas ei ymmärrä tilatessaan palvelua tuoda tarpeeksi selkeästi graafikon tietoon sitä, mitä hän todella tilaamaltaan tuotteelta haluaa.

Vaihtoehtoisesti mainostoimisto tai graafikko ei osaa tai huomaa kysyä tarpeellisia kysymyksiä asiakkaaltaan saadakseen tietoon työn toteuttamista varten oleellisia seikkoja ja näin tärkeitä asioita jää huomaamatta, mikä puolestaan voi johtaa graafikkoa väärään suuntaan työssään. Usein onkin niin, että asiakasta on usein opastettava antamaan olennaisia tietoja tarpeeksi. (Haataja 2004, 12.) Mikäli näin ei tapahdu, joudutaan tekemään aina uusia ja uusia versioita, mikä pahimmillaan turhauttaa niin itse suunnittelijaa kuin asiakastakin, jota ei ymmärretä.

Asiakkaan valittua mainostoimiston on medianomiksi valmistuneen Haatajan mukaan tärkeää, että mainostoimiston edustaja tai freelancerina toimiva graafikko tähdentää asiakkaalle graafisen suunnittelun osaamisen olevan hänen työtään ja asiakkaan maksavan siitä osaamisesta. Ellei asiakas vakuutu

tästä, on hyvin vaikeaa luottaa asiakkaan pitävän suunnittelun tuloksia hyvinä. (Haataja 2004, 10.) Eli jos asiakkaan vakuuttaminen omasta ammattitaidosta epäonnistuu, johtaa se usein pettymyksiin ja ristiriitoihin osapuolten välillä.

Omien kokemuksieni valossa voin todeta tämän pitävän paikkaansa. Mikäli en itse kykene painottamaan ja vakuuttamaan asiakasta ammattitaidostani, hänelle ei synny luottamusta osaamisestani ja hän päätyy varmistelemaan sitä muilta tahoilta. Tämä johtaa tilanteeseen, jossa asiakkaan lisäksi oman mielipiteensä työhön tuovat mahdollisesti esimerkiksi sukulaiset ja ystävät, jotka eivät ole alan ammattilaisia.

Luonnollisesti työn loppuun saattaminen hankaloituu ja lopputulos voi olla mitä tahansa, mikä ei ole kummankaan osapuolen etujen mukaista. Näin syntyvä tyytymättömyys aiheuttaa mitä todennäköisimmin erinäisiä ristiriitoja asiakkaan ja graafikon välille. Myös molemminpuolisen luottamuksen puute on yksi suurimmista syistä ristiriitatilanteiden syntyyn (Haataja 2004, 15).

Haatajan kertoo lisäksi, ettei mainostoimiston ja asiakkaan yhteistyö ole hedelmällistä, mikäli kummallakin osapuolella on epärealistiset odotukset (Haataja 2004, 12). Näin ollen graafikon tehtävänä on selvittää, millaiset ratkaisut suunnittelussa ovat mahdollisia ja mitä ei ole mahdollista toteuttaa, koska useinkaan asiakkaana ei ole alan ammattilainen. Tällöin asiakas ei ole välttämättä selvillä graafisen suunnittelun ja toteutuksen kaikista mahdollisuuksista sekä mahdottomuuksista. Juuri tämän takia myös näkemykset voivat erota toisistaan suuresti.

Haatajan opinnäytteessä todetaankin, että kun projektissa kohtaa asiakas, joka on usein jonkin muun kuin mainostoimistoalan asiantuntija, sekä mainosalan ja graafisen suunnittelun ammattilainen, ei näkemyseroilta voi välttyä. Monilla Haatajan haastattelemissa suunnittelijoilla oli ongelmia asiakkaan kanssa syntynyt juuri eri näkökulmien vuoksi. Tämän lisäksi Haataja selvitti, että myös yhteisen kielen puuttuminen on koettu ongelmalliseksi. (Haataja 2004, 27.)

Hostikan antamista vastauksista kävi ilmi, että asiakkaan kokemattomuudella ja

sillä, etteivät suunnittelijat uskalla kyseenalaistaa asiakkaan toimeksiantoja, on osansa ristiriitojen synnyssä. Toisinaan on myös tapauksia, joissa asiakas luulee tietävänsä asiat eikä vaivaudu kysymään suunnittelijoiden mielipiteitä, vaikka nämä olisivat tehneet samanlaisia projekteja aiemminkin. (Hostikka 10.10.2011, sähköpostihaastattelu.)

Toivanen puolestaan epäilee, että usein on kysymys ostajan/asiakkaan ammattitaidottomuudesta ja alati kiristyvästä työtahdistista ja töiden määrästä. Asiakas ei ole tottunut käyttämään mainostoimiston palveluja, ja kiristyvän työtahdin takia hänellä ei mahdollisesti ole aikaa hoitaa tilauksen tekemistä kunnolla. Kuten jo Haatajan tutkielmassa kävi ilmi, Toivasenkin mukaan luottamuksen puute suunnittelijaa kohtaan on osaltaan vaikuttamassa hankalien tilanteiden syntyyn. Hänen mukaansa olettamuksena nykyään on, että tuloksia pitää saada nopeasti ja pienillä määrillä rahaa, vaikka mainostajia on yhä enemmän. Tämä yhtälö ei hänen mukaansa toimi, ja tuloksena on ristiriitoja. (Toivanen 18.10.2011, sähköpostihaastattelu.)

Vainio uskoo ongelmallisten tilanteiden johtuvan joko siitä, että asiakas on epävarma tai päinvastoin, joten omista taidoista ollaan liiankin itsevarmoja. Epävarma asiakas ei uskalla tehdä päätöksiä suuntaan tai toiseen, kun taas liian itsevarma tyyppi haluaa pitää kaikki langat käsissään eikä uskalla antaa omaa yritystään mainostoimiston käsiin. (Vainio 18.10.2011, sähköpostihaastattelu.)

4.2 Ristiriitojen seuraukset

Ratkaisemattomat ristiriidat voivat pahimmillaan johtaa jopa toimeksiannon perumiseen ja asiakassuhteen katkeamiseen. Tämä puolestaan saattaa johtaa huonoon maineeseen niin mahdollisten asiakkaiden kuin muiden alalla työskentelevien keskuudessa ja sitä kautta töiden vähenemiseen. Erään näkemyksen mukaan asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta kolmelle kaverilleen ja saamastaan huonosta kohtelusta 3000:lle (Lundberg & Töytäri 2010, 43).

Positiivarit Oy toteutti internetsivuillaan (www.positiivarit.fi) touko- kesäkuussa 2010 kaksi kyselytutkimusta, joihin vastasi runsaat 30 000 yli 18-vuotiasta henkilöä Suomesta. Kysely koski kattavasti asiakaspalvelun eri puolia. Tuloksista ilmenee, että kolmannes asiakkaista, jotka kokevat saaneensa huonoa palvelua ja kokemuksia, siirtyvät käyttämään muiden palveluja. Jos taas asiakaspalvelijan koettiin olevan epämiellyttävä, jopa 70 % vastaajista oli valmis ostamaan seuraavalla kerralla haluamansa palvelut muualta. (Lundberg & Töytäri 2010, 323.)

Koska kyseinen tutkimus koski laajasti asiakaspalvelun eri puolia, sen tulokset ovat mielestäni johdettavissa myös mainosaltaan, sillä Toivasen sanoja lainaten ”Kyseessä on asiakaspalveluammatti suuressa määrin” (Toivanen 18.10.2011, sähköpostihaastattelu). Ellei siis ristiriitoja saada ratkottua, asiakassuhde voi päättyä eriäviin mielipiteisiin, kuinka jokin asia pitäisi tai olisi pitänyt hoitaa.

Ristiriidat, etenkin ratkaisemattomina, aiheuttavat myös stressiä. Asiakaspalvelijan kuten graafikon työ kuuluukin kymmenen stressaavimman ammatin joukkoon. Erona muihin ammatteihin kuten esiintyjään on se, että asiakaspalvelija joutuu näihin stressaaviin tilanteisiin ennalta arvaamatta. Esiintyjä voi valmistautua niihin ennalta. (Marckwort & Marckwort 2011, 141.)

Toisin kuin asiakassuhteen päättyminen, stressi ei ole ainoastaan negatiivinen seuraus ristiriitatilanteista. Sitä nimittäin tarvitaan haasteellisista tilanteista selviämiseen. Stressi on valmiustila, jossa kehoon erittyy adrenaliinia, noradrenaliinia ja cortisolia, jotka ovat tarpeen ponnistellessa haastavissa tilanteissa. (Marckwort & Marckwort 2011, 141.)

5 MITEN RISTIRIITATILANNE RATKEAA

Konfliktien ennakointi ja ratkaisemistaito ovat osa jokaisen tiimin jäsenen ammattitaitoa (Heikkilä 2002, 344).

5.1 Ratkaisumallit

Mainosalan ammattilaisille suuntaamani kyselyn perusteella voidaan todeta, että useimmiten asiakkaan oma idea ei ole se paras. Koska tästä huolimatta graafisen suunnittelijan ammatti kuitenkin on suurelta osin asiakaspalvelua, on haastavatkin asiakkaat pidettävä tyytyväisinä mentaliteetilla asiakas on aina oikeassa. Ammattitaitoa suunnittelijalta vaatii Vainion mukaan se, että osataan myydä asiakkaalle graafikon idea asiakkaan omaksi ideaksi naamioituna. Näin joudutaan tekemään erityisesti tilanteissa, joissa asiakas haluaa olla oman elämänsä AD ja suunnitella kaiken itse. (Vainio 18.10.2011, sähköpostihaastattelu.)

Marckwort ja Marckwort ottavat samankaltaisen linjan. Heidän mukaansa tämän tyyliisissä tapauksissa ei pidä ensimmäiseksi tyrmätä asiakkaan mielipidettä täysin. Jos siis halutaan, että asiakkaan kanssa saavutetaan yhteisymmärrys, on yhdyttävä johonkin hänen esittämässään asiassa, missä voi olla samaa mieltä. Vasta tämän jälkeen on vuorossa oman mielipiteen kertominen. (Marckwort & Marckwort 2011, 67.)

Esimerkkinä mainittakoon tilanne, jossa asiakas vaikkapa toteaa kilpailevan mainostoimiston tai toisen graafikon tekevän halvemmalla töitä. Tällöin voidaan asiakkaalle sanoa hänen olevan oikeassa ja kilpailijan todellakin olevan halvempi, mutta luvata hänelle esimerkiksi parempaa laatua kilpailijaan nähden. (Marckwort & Marckwort 2011, 67.) Vainio lisää, että asiakasta kuuntelemalla, suunnittelun suuntaa vaihtamalla ja suunnittelijan nöyrällä asenteella päästään lähemmäs avainta ristiriitatilanteiden ratkaisuun (Vainio 18.10.2011, sähköpostihaastattelu).

Koska ihmiset toimivat niin järki kuin tunneperäisestikin, korostavat Marckwort

ja Marckwort myös tunnetilojen ymmärtämisen tärkeyttä. Sanotaan esimerkiksi, että asiakas on syystä tai toisesta kiihtynyt tai epätoivoinen. Tällöin on pyrittävä ymmärtämään hänen tunnetilaansa ja käsitellä ensin tunnetta, sitten vasta järkeä. (Marckwort & Marckwort 2011, 67.)

Kuinka sitten osoittaa, että ymmärtää asiakkaan tunnetilan? Marckwort ja Marckwort kertovat puhettavan vaikuttavan tähän oleellisesti. He ohjeistavat asiakaspalvelijaa kuuntelemaan, millaista kieltä asiakas käyttää, ja mukailemaan hänen kielen käyttöönsä. Jos asiakas puhuu rennosti, voi suunnittelija itsekkin tehdä niin. Jos asiakkaan tyyli taas on korrektin virallinen, kannattaa graafikonkin pyrkiä siihen. Vaikka tällainen saattaa äkkiseltään kuulostaa kummalta, tapahtuu puhettavan ja äänen mukauttaminen luonnostaan. Esimerkiksi pikkulapsille ei puhuta samoin kuin aikuisille, ja seurassa, jossa kuiskataan, kuiskaamme. (Marckwort & Marckwort 2011, 67.)

Kun suunnittelija joutuu ristiriitaan asiakkaan kanssa, on hänen silloin hyvä mukauttaa ääntään. Jos asiakas soittaa vaikkapa huolestuneena asioiden etenemisestä korottaen kiihtyneenä ääntään, on suunnittelijankin hyvä vastata itse korotetulla, mutta kuitenkin myönteisellä äänellä. Vaikka asiakaspalvelijan on tärkeä säilyttää malttinsa ja pysyä rauhallisena, voi hän äänenkäytöllään osoittaa, että on ymmärtänyt asiakkaan huolen tai tunnetilan ja hänen asiansa olevan tärkeä. Marckwort ja Marckwort varoittavat ryhtymästä kuitenkaan liioittelemaan. Matkiminen ainoastaan pahentaa tilannetta. (Marckwort & Marckwort 2011, 68.)

Tunteiden puhuttelun jälkeen on vedottava järkeen. Esimerkiksi tapauksessa, jossa asiakas vaatii liian tiukkaa deadlinea, ohjeistaa Yhdysvaltalainen graafisen suunnittelun ammattilainen Eric Miller käymään hänen kanssaan läpi työprosessin vaihe vaiheelta. Koska asiakas ei ole suunnittelun ammattilainen, ei hän voi tietää, miten aikaa vievä ja monimutkainen toteuttaa työ voi olla. Siksi onkin tärkeää selittää eri työvaiheiden ja lisäksi jokaisen niiden keston kautta, miksi suunnittelu on aikaa vievää. Tällöin asiakkaan on mahdollista ymmärtää sekin, miksi graafisen suunnittelijan työ maksaa sen, mitä maksaa. (Miller 2011b, hakupäivä 2.11.2011.)

Millerillä onkin alasta ja haastavista asiakastilanteista kokemusta, sillä hän on toiminut graafisena suunnittelijana yli kymmenen vuoden ajan ja ollut yhteistyössä niin Mastercardin kuin Black Eyed Peasinkin kanssa. Tällä hetkellä hän toimii freelancegraafikkona. (Miller 2011c, hakupäivä 2.11.2011.)

Tilanteet, joissa asiakas ryhtyy kyselemään mielipiteitä työstä perheenjäseniltään tai vaikkapa ystäviltaan, koituvat usein ongelmallisiksi erityisesti siksi, että usein ne eivät vastaa suunnittelijan näkemyksiä. Koska nämä ystävät ja perheenjäsenet eivät myöskään ole alan ammattilaisia, eivät heidän mielipiteensä yleensä palvele asiakkaan etua parhaalla mahdollisella tavalla. (Miller 2011a, hakupäivä 2.11.2011.)

Miller neuvoo tällöin kuuntelemaan ehdotusta ja perustelemaan, miksei se ole välttämättä paras ratkaisu. Asiakkaalle on kerrottava, miten graafikon tekemät suunnitteluratkaisut ovat juuri paras tapa saavuttaa vaikkapa mainoksen kohderyhmänä olevat ihmiset ja välittää heille asiakkaan haluama viesti. Lisäksi epävarmalle asiakkaalle voidaan myös selittää, miksi hänen ehdotuksensa puolestaan saattaa vaikuttaa jopa negatiivisesti mainoksen kohderyhmän valintoihin. (Miller 2011a, hakupäivä 2.11.2011.)

Miller huomauttaa, että toki aina on asiakkaita, jotka vastustavat suunnittelijan ehdotuksia näistä ratkaisumalleista huolimatta. Yleensä asiakkaat kuitenkin hyväksyvät suunnittelijan tekemät ratkaisut, kun huomaavat hänen ajattelevan heidän parastaan. Kun lähestytään tämän kaltaisia ongelmatilanteita näin, Millerin sanoin myös asiakas-suunnittelijasuhde kehittyy parhaassa tapauksessa niin, että asiakas alkaa pyytää nimenomaan suunnittelijalta ammattilaisen mielipidettä ystäviensä ja perheensä mielipiteiden sijaan. (Miller 2011a, hakupäivä 2.11.2011.)

5.2 Molempia osapuolia tyydyttävän tuloksen saavuttaminen

Ronthy-Österberg ja Rosendahl ohjeistavat kirjassaan Keskustelu kehittää konfliktiin päätyneitä henkilöitä välttämään kompromisseja, sillä hänen mukaansa se saattaa johtaa siihen, että kumpikin osapuoli tavallaan häviää eikä ole tyytyväinen. Kirjan ohjetta voi soveltaa myös asiakkaan kanssa työskentelyyn. Tilanteessa, jossa graafikon näkemykset ja asiakkaan toivomukset lopputuotoksen suhteen poikkeavat suuresti toisistaan ja ratkaisuna yritetään luoda jotain näiden kahden väliltä, on luonnollisestikin todennäköistä, ettei kumpikaan osapuoli ole lopulliseen tuotteeseen tyytyväinen. (Ronthy-Österberg & Rosendahl 2000, 76.)

Hostikan mukaan asiakkaalle ei koskaan pidä tarjota sitä, mitä hän haluaa, vaan pyrkiä ylittämään nämä toiveet. Näin on, koska: ”Asiakas on yleensä väärässä ja toimeksiannot perustuvat johonkin toiselta kopioituun tms.” (Hostikka 10.10.2011, sähköpostihaastattelu.) Toivanen ei ota yhtä jyrkkää kantaa asiakkaan kanssa kompromissien tekemiseen tai tekemättä jättämiseen, mutta on silti samoilla linjoilla Hostikan kanssa siinä, ettei asiakas ole aina oikeassa (Toivanen 18.10.2011, sähköpostihaastattelu).

Jos asioista keskustelemalla ei päästä yhteisymmärrykseen, ei sille voi mitään (Toivanen 18.10.2011, sähköpostihaastattelu). Hyvän ja hedelmällisen keskustelun tuntomerkki on, että sallitaan erilaiset ajatukset ja arvot hyväksyen samalla toisen mielipiteet ilman tarvetta yhtyä niihin (Ronthy-Österberg & Rosendahl 2000, 33.). Aina ei asiakkaallekaan voi olla tekemässä liikaa myönnytyksiä, sillä asiantuntijuus on säilytettävä (Toivanen 18.10.2011, sähköpostihaastattelu).

Oleellista on se, miten suunnittelija onnistuu myymään ideansa mahdollisimman hyvin asiakkaalle. Ideaa esitellessä on suunnittelijan perusteltava visuaaliset ratkaisunsa ja tätä kautta vakuutettava asiakas idean toimivuudesta. Eli luovan työn lisäksi graafikon on hallittava niin neuvottelu- kuin myynti- ja keskustelutaidot. Haataja mainitsee myös värien ja muotojen psykologisten vaikutusten ymmärtämisen ja niiden käyttämisen oikein olevan tärkeitä

presentointitilanteessa. (Haataja 2004, 14.)

Konkreettisesti tämä tarkoittaa sitä, että omat näkemykset on perusteltava ja vakuutettava ostaja suunnittelijan taidoista tehdä toimivia mainoksia sekä visuaalisia ratkaisuja jyräämättä kuitenkaan asiakkaan yli. Tämä onnistuu taidolla keskustella oikein. Ronthy-Österberg ja Rosendahl kertovat keskustelun olevan ennen kaikkea vastavuoroinen tapahtuma, ja vastuu sen onnistumisesta on keskustelukumppaneilla. (Ronthy-Österberg & Rosendahl 2000, 22.)

Muutamia onnistuneen ja hyvän keskustelun edellytyksiä ovat vastavuoroinen kunnioitus, rehellisyys, avoimuus ja mielipiteen vapaus. Ihmiset ovat kuitenkin erilaisia ja nämä seikat merkitsevät eri asioita eri ihmisille. Ronthy-Österberg ja Rosendahl selittävät, että se, minkä toinen kokee kunnioituksena voi toisen mielestä tuntua turhalta makeilulta. Tai se, mitä yhdessä yrityksessä pidetään mielipiteen vapautena, voidaan toisessa tulkita merkiksi epälojaalisuudesta. (Ronthy-Österberg & Rosendahl 2000, 22.)

Omasta keskustelustaan jokainen voi tunnistaa edellä mainitut edellytykset tai niiden puuttumisen. Tätä kautta ja toisten reaktioita seuraamalla voidaan löytää vahvuudet ja heikkoudet omasta taidosta keskustella. Jokainen keskustelu on tilaisuus kehittyä ymmärtämään toista ja tulemaan ymmärretyksi paremmin. Jos suunnittelija hallitsee taidon keskustella oikein, hän voi tätä kautta ymmärtää asiakkaan toivomuksia ja mieltymyksiä paremmin sekä saa asiakkaan ymmärtämään tekemänsä visuaaliset ratkaisut. (Ronthy-Österberg & Rosendahl 2000, 22.)

Jotkin työtehtävät ja asiakkaat kuitenkin voivat olla niin haastavia tai monimutkaisia, ettei taitavakaan myyntitykki tai keskustelija saa tehtyä työskentelystä helpompaa. Vainio kiteyttää asian seuraavasti: ”Toisinaan joku projekti vaan tarvitsee enemmän kahvia ja tupakkaa huippuhyvän lopputuloksen aikaansaamiseksi” (Vainio 18.10.2011, sähköpostihaastattelu).

5.3 Asiakassuhteen säilyttäminen

Lahjakuus ei korvaa systemaattista myyntiprosessin noudattamista. Ammattimyyjän työssä on kolme jatkuvasti toistettavaa vaihetta. Ensin valitaan asiakas, johon synnytetään luottamuksellinen kontakti. Sitten syvennetään kontakti asiakassuhteeksi.

Lopulta syvennetään suhde kumppanuudeksi. (Töytäri 2010, 322.)

Huolimatta hankaluuksista, jotka ovat johtuneet syystä tai toisesta, on tärkeää pyrkiä säilyttämään asiakassuhde. Pysyvät asiakassuhteet luovat vakaan toimeentulon. Myös Lundberg ja Töytäri kertovat, että menestyvien yritysten salaisuus on yrityksen puolestapuhujissa. Puolestapuhujat tai sanansaattajat ovat asiakkaita, jotka palvelujen oston lisäksi myös mainostavat niitä eteenpäin. (Lundberg & Töytäri 2010, 45.)

Lundberg ja Töytäri toteavatkin: ”Sana palveluistasi leviää viidakkorummun välityksellä tehokkaasti.” (Lundberg&Töytäri 2010, 45). Erityisesti freelancergraafikolle tällaiset kanta-asiakkaat ovat hyvin tärkeitä toimeentulon takaajia. Mutta miten tulisi toimia, että suunnittelija tai toimisto saa hankittua näitä puolestapuhujia/sanansaattajia sekä kanta-asiakkaita?

Usein pysyvä asiakassuhde alkaa kokeilusta, ja ihanteellisessa tapauksessa asiakas siirtyy askel askeleelta puolestapuhujaksi. Parhaat yritykset ymmärtävät huolehtia kaikista asiakkaistaan ja panostaa pitkäkestoisiin kanta-asiakkuuksiin. Kun asiakas kokee kohdanneensa ystävällistä ja huomaavaista palvelua laadukkaasti ja luotettavasti, hänestä tulee todennäköisemmin vakiasiakas kuin, jos nämä ostomotiivit eivät olisi täytyneet. (Lundberg &Töytäri 2010, 45.) Joten vaikka henkilökemiat eivät välttämättä aina suunnittelijan ja asiakkaan välillä kohtaisikaan, on erittäin tärkeää pystyä käyttäytymään ammattimaisesti tilanteesta riippumatta ja kohdattava ko. henkilö ystävällisesti ja asiallisesti.

Graafisen suunnittelijan työ, tapahtui työskentely sitten mainostoimistossa tai toiminimellä, on pitkälti luovan vapauden lisäksi myös asiakaspalvelutyötä (Toivanen 18.10.2011,sähköpostihaastattelu). Näin ollen on syytä paneutua

myös siihen, millaisia ominaisuuksia koetaan hyvällä asiakaspalvelijalla olevan.

Positiivarien tutkimukseen osallistuneiden vastauksista kävi ilmi, että asiakaspalvelijan tärkeimpänä ominaisuutena pidettiin asiantuntemusta. Ystävällisyys ja kohteliaisuus olivat toisella sijalla. Myös myönteistä asennetta, kykyä kuunnella asiakasta ja vuorovaikutustaitoja arvostettiin. Tärkeäksi koettiin näiden lisäksi asiakaspalvelijan, tässä tapauksessa graafikon, aito kiinnostus asiakkaan tarpeita kohtaan. (Lundberg & Töytäri 2010, 325.)

Hyvälle ja asiakaspalveluhenkiselle graafikolle lankeaa lisäksi ongelmanratkaisijankin rooli. Asiakas voi näet kohdatessaan ratkaisemattomia ristiriitoja tai ongelmia siirtyä käyttämään toisen mainostoimiston tai graafisen suunnittelijan palveluita, mutta suunnittelijalle asiakkaan kokema pettymys voi maksaa tuottoisan ja hedelmällisen asiakassuhteen jos toisenkin (em. puolestapuhujat/sanansaattajat). (Lundberg & Töytäri 2010, 325.)

Asiakaspalvelijan ja ongelmanratkaisijan lisäksi graafikon on oltava myös taitava myyntimies. Suunnittelijan täytyy nimittäin aina perustella tekemänsä ratkaisut ja vakuuttaa asiakas ehdotuksien toimivuudesta eli myydä ideansa. Tällöin avainasemassa on tietysti niin neuvottelu- kuin myyntitaitokin. Haatajan tutkielmassa tuleekin esille, että eräänä tärkeänä osana neuvottelutaitoon kuuluu kyky perustella omat väitteensä ja johdatella asiakas ymmärtämään, että alalla toimivan ammattilaisen mielipiteeseen kannattaa luottaa. (Haataja 2004, 15.)

Lisäksi on tärkeää pyrkiä parhaimmalla mahdollisella tavalla vastaamaan asiakkaan mahdollisesti esittämiin kysymyksiin työstä ja kaikkeen siihen liittyvästä, sillä mitä paremmin hän saa vastaukset kysymyksiin, sitä vakuuttuneempi hän on suunnittelun lopputuloksesta. (Haataja 2004, 15.)

Yhdysvalloissa graafikkona toimiva Miller toteaa, että monissa tilanteissa asiakkaan kanssa hänen perehdyttämisensä suunnittelun eri vaiheisiin auttaa rakentamaan asiakassuhteen heihin. Näin on helpompaa lähestyä tulevaisuudessa vastaan tulevia ongelmallisia tilanteita. (Miller 2011a,

hakupäivä 2.11.2011.) Haastatteluuni vastannut Antti Toivanen Ilmeestä kuitenkin huomauttaa, että vaikka useimmiten asiat saadaan selvitettyä, on hankalilla asiakkailta tapana jatkaa samaa rataa kuin ennenkin, ja vanhoista tavoista ei näytetä pääsevän eroon. Pitkällä aikavälillä hänen mukaansa onkin helpointa, jos vain mahdollista, hankkiutua erityisen haastavista asiakkaista eroon ja tehdä töitä mukavampien kanssa. (Toivanen 18.10.2011, sähköpostihaastattelu.)

6 POHDINTA

Aloittaessani tutkimustani tavoitteenani oli selvittää, ovatko kertomukset hankalista asiakkaista totta vai tarua. Onko näitä suunnittelijan kannalta haastavia ihmisiä olemassa vai onko kyse sittenkin kykenemättömyydestä käsitellä tilanteita, jotka ovat haastavia? Kokosin kirjallisuutta asiakaspalvelusta, keskustelutaidoista ja tiimityöskentelystä, sekä otin yhteyttä kolmeen mainosalan ammattilaiseen kyselyn muodossa selvittääkseni asian.

Ensimmäisessä osiossa käsitelin ongelmallisia tilanteita, asiakastyyppejä sekä ristiriitojen ennaltaehkäisyä. Esiin nousi niin tilanteita kuin asiakkaitakin, joihin olen törmännyt itsekkin. Tutkimuksessani käy ilmi, että hankalat asiakkaat eivät ole suinkaan vain myytti tai osaamattomuutta toimia haastavissa tilanteissa.

Kirjallisuudessa, johon perehdyin, oli luokiteltu ihmistyypppejä, jotka hankaloittavat tiimityöskentelyä sekä asiakastyyppejä, joiden kanssa voi olla ongelmallista työskennellä. Myös suunnittelijat, joille osoitin kyselyni kertoivat tiettyjä kategorioita, mihin he jakaisivat nämä haastavat asiakkaat. Kirjoista ja kyselyistä esiin nousseet asiakastyypit olivat monissa kohdin yhteneväisiä.

Tärkeintä olisi mielestäni kuitenkin muistaa, etteivät ristiriidat ole aina vain negatiivinen asia. Jokaisesta konfliktista olisi pyrittävä oppimaan ja kehittymään, sillä ei ole graafista suunnittelijaa, joka ei joutuisi uransa aikana tekemisiin haastavien tilanteiden ja asiakkaiden kanssa. Jos nämä tilanteet kykenee ottamaan vastaan myös kehitystehtävänä, jää niistä käteen muutakin kuin stressi.

Toisessa osiossa kävin läpi ristiriitatilanteiden syitä ja seurauksia. Useat asiakkaan ja suunnittelijan välisistä ongelmista syntyivät siitä, ettei ymmärtämystä puolin ja toisin ole saavutettu. Asiakas ei ehkä koe tulleetensa kuulluksi, tai suunnittelija kokee, ettei hänen ammattitaitoonsa luoteta. On taito löytää yhteinen kieli tilanteessa, jossa graafinen suunnittelija ja alaan perehtymätön asiakas kohtaavat.

Seurauksena ratkaisemattomista konflikteista on lähes poikkeuksetta stressiä ja asiakkaan siirtyminen käyttämään toisen mainostoimiston palveluja. Tilanteessa jossa asiakkaan ja graafikon henkilökemiat eivät syystä tai toisesta kohtaa, on graafikon muistettava olevansa asiakaspalveluammattissa. Asiakas nimittäin muistaa herkästi saamansa huonon palvelun ja tyytymättömyyden asiakaspalvelijan. Näissä tapauksissa jopa 70 % ihmisistä siirtyy käyttämään muita palveluntarjoajia.

Viimeinen osio tutkielmassani käsittelee sitä, miten ristiriidat voidaan ratkaista ja tätä kautta saavuttaa molempia miellyttävä lopputulos. Kun tämä onnistuu, on mahdollista, että asiakassuhde jatkuu vastaisuudessakin. Juuri tämä on mielestäni tärkeä tietää työelämässä toimimista ajatellen.

Oleellisinta ratkaisua haettaessa on muistaa ihmisen toimivan niin järki- kuin tunneperäisestikin. Eli asiakasta ja hänen sen hetkistä tunnetilaansa on myötältävä niin äänensävyllä kuin sanoin. Suunnittelijan on osoitettava tällä tavoin, että asiakkaan etu on hänelle tärkeä.

Tämän jälkeen graafikko voi vedota asiakkaan järkeen. Järkeen vetoaminen onnistuu kertomalla vaihe vaiheelta alaan perehtymättömälle asiakkaalle, miten suunnitteluprosessi tapahtuu ja miksi suunnittelija on minkäkin ratkaisun tehnyt. Näin graafikon onnistuu myydä oma ideansa asiakkaalle ja lopputulos miellyttää niin asiakasta kuin suunnittelijaakin. Kun asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun ja työn tulokseen, hän mitä luultavimmin palaa jatkossa käyttämään saman mainostoimiston tai graafisen suunnittelijan palveluita.

Tutkimukseni edetessä sain kattavasti tietoa siitä, kuinka haastavia tilanteita ja asiakkaita tulisi käsitellä. Omien kokemuksieni perusteella oletin tutkimusta aloittaessani, että toiset asiakkaat ovat haastavampia työskentelykumppaneita kuin toiset.

Hieman yllättävää oli kuitenkin se, etteivät nämä tilanteet johdu ainoastaan suunnittelijan kokemattomuudesta asiakassuhteiden parissa. Jotkin asiakkaat ja tilanteet ovat niin haastavia, että jopa kokeneilla graafikoilla on ongelmia niiden

kanssa. Juuri tästä syystä koen tutkielmani osuneen hankalan asian ytimeen.

Kyselyjeni ja kokemuksen perusteella uskon, että kaikki mainosalalla toimivat suunnittelijat ja alaa opiskelevat tulevat graafiset suunnittelijat tarvitsevat näitä työkaluja käsitellä ongelmallisia tilanteita ja asiakkaita. Kun suunnittelijalla on nämä työkalut käytössään, voi hän keskittyä siihen olennaisimpaan: luovien visuaalisten ratkaisujen synnyttämiseen.

Mielestäni onnistuin keräämään käyttökelpoisia neuvoja ja työkaluja haastavien asiakkaiden ja tilanteiden hallintaan. Niitä voivat hyödyntää mainosalalla työskentelevien lisäksi myös ne, jotka ovat päivittäin tekemisissä erilaisten ihmisten kanssa. Ja kukapa meistä ei olisi, sillä olemme kaikki erilaisia. Sen lisäksi, että erilaisuus on rikkaus, aiheuttaa se toisinaan yhteentörmäyksiä, joilta ei voi välttyä.

LÄHTEET

Graafinen suunnittelija 2008. Ammattinetti. Hakupäivä 21.11.2011,
<http://www.ammattinetti.fi/web/guest/ammatit>.

Mainostoimisto 2008. Ammattinetti. Hakupäivä 21.11.2011,
<http://www.ammattinetti.fi/web/guest/ammatit>.

Miller, Eric 2011a. Dealing with Difficult Clients – Clients Who Turn to Family for Advice. Hakupäivä 21.11.2011,
http://graphicdesign.about.com/od/workingwithclients/qt/clients_family.htm.

Miller, Eric 2011b. When a Client Thinks a Task is Simple. Hakupäivä 21.11.2011,
http://graphicdesign.about.com/od/workingwithclients/qt/simple_task.htm.

Miller, Eric 2011c. Eric Miller bio. Hakupäivä 21.11.2011,
<http://graphicdesign.about.com/bio/Eric-Miller-29383.htm>

Haataja, S.2004. Asiakkaan vakuuttaminen graafisen suunnittelijan työssä, Oulun seudun ammattikorkeakoulu viestinnän koulutusohjelma.

Heikkilä, K. 2002. Tiimit- avain uuden luomiseen. Helsinki: Kauppakaari.

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

Marckwort, R. Marckwort, A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat.

Ronhy-Österberg, M. Rosendahl, S. 2000. Keskustelu kehittää, Juva: WSOY.

Freelancer 2011. Suomen Valtiotieteilijöiden liitto SVAL ry. Hakupäivä 21.11.2011,
http://www.sval.fi/tyoelamassa/tyoskentely_freelancerina/

LIITE

Sähköpostihaastattelu mainosalan ammattilaisille.

1. Kuinka kauan olet työskennellyt alalla?
2. Oletko tavannut ns. hankalaa asiakasta?
3. Mikä tekee hankalan asiakkaan, millainen hän on?
4. Millaisia ristiriitatilanteita heidän kanssaan voi syntyä/ on syntynyt?
5. Minkä uskot olevan syynä näihin tilanteisiin?
6. Oletko huomannut jonkin tietyn ihmisryhmän edustajien olevan hankalampia kuin toisten? Voiko asiakkaita jakaa eri kategorioihin tyyliin; valittajat, mielensä muuttajat ym.?
7. Miten ristiriita on ratkennut/ratkaistu? Onko joskus jäänyt ratkaisematta?
8. Mikä on mielestäsi tärkein asia muistaa, kun työskentelee asiakkaan kanssa?
9. Miten voi pyrkiä jatkamaan yhteistyötä/säilyttämään asiakassuhde ongelmallisista tilanteista huolimatta?
10. Entä millainen olisi "ihanne-asiakas" graafikon kannalta tarkasteltuna?