



## Asiantunteva ja asiakaslähtöinen avoin yliopisto

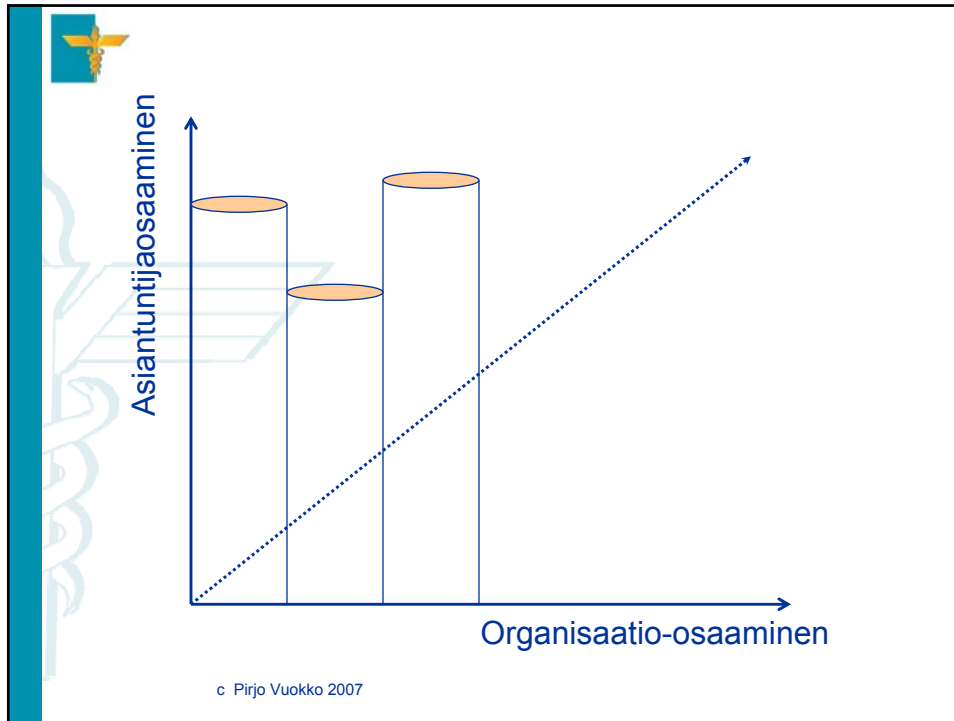
Dosentti Pirjo Vuokko  
ÅA, Arken 5.10.2007



## Osaamishaasteet

- Asiantuntijaosaaminen  
&
- Organisaatio-osaaminen

Asiantuntijaorganisaation suuri haaste  
on estää "siiloutuminen".



Suuri	<p><b>Toimisto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- huippuasiantuntijoita</li> <li>- yksilölliset tavoitteet tärkeitä</li> <li>- ei yhteisöllisyyttä, ei yhteisöllistä johtamista</li> </ul>	<p><b>Ammattiorganisaatio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- asiantuntijoita ja johtajuutta</li> <li>- sisäinen ja ulkoinen laatu</li> <li>- yksilöllisiä + yhteisöllisiä tavoitteita</li> </ul>	
	<p><b>Kanslia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tehdään, mitä muut tilaavat</li> <li>- reaktiivista toimintaa</li> </ul>	<p><b>Tehdas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ei huippuasiantuntijoita</li> <li>- johtamista, tuotteistamista, prosesseja</li> <li>- yhteisölliset tavoitteet tärkeitä</li> </ul>	
Vähäinen	<i>Organisaatio-osaaminen</i>		Suuri

Asiantuntijaosaaminen

c Pirjo Vuokko 2007



*Peruskysymys:*

## Mitä me haluamme olla ja kenelle?

Miten tämä saavutetaan ja keiden avulla?

Ensin pitää siis määritellä, päättää ja tuntea

- Kohderyhmä(t)
- Tavoitetila

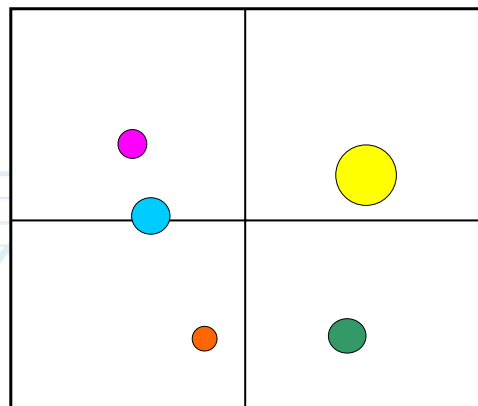
*Mitkä ovat omat tavoitteenne ja keinonne?*

c Pirjo Vuokko 2007



Vahva

*Oma missio*



Heikko

Vahva

*Yhteys kohderyhmän tarpeisiin*

c Pirjo Vuokko 2007



		<b>Ulkoinen kuuntelu</b>	
		passiivista	aktiivista
<b>Sisäinen kuuntelu</b>	passiivista	Reaktiivisuus, rutiinikehitystä	Asiakkaan tydyttäminen
	aktiivista	Organisaation tydyttäminen	Proaktiivisuus, uuden luomista

c Pirjo Vuokko 2007



## Vaikuttamisen into ja intohimo

Markkinointi on enemmän  
ajattelutapa kuin toiminto.

Millainen ajattelutapa sinun  
organisaatiossasi on?

c Pirjo Vuokko 2007



## Organisaatiolähtöisyys vs. asiakaslähtöisyys

### Organisaatiolähtöisyys:

- organisaation palvelut ja tuotteet katsotaan luonnostaan hyväksi
- esteenä on vain se, että asiakkailta puuttuu tietoa organisaation tarjonnasta
- viestinnän tehostaminen nähdään ainoaksi ongelmaksi
- markkinoista ei kerätä tietoa
- yksi strategia riittää
  
- kilpailuajattelu kapeaa

### Asiakaslähtöisyys:

- lähdetään liikkeelle kohderyhmien tarpeista
  
- esteenä on myös se, että organisaatiolla ei ole tarpeeksi tietoa asiakkaistaan
- kehittämiskohteenä sekä toiminta/palvelut että viestintä
- markkinoista kerätään tietoa
- asiakasryhmäkohtaiset strategiat
  
- kilpailuajattelu laajaa

c Pirjo Vuokko 2007



## Suunnittelun ja toteutuksen perusta



- *Miksi?*
- *Kenelle?*
- *Mitä?*
- *Miten?*

c Pirjo Vuokko 2007



## Olemmeko asiakaslähtöisiä?

- 1) Onko meidän kanssamme helppo toimia, helppo ottaa yhteyttä, saada oikeaa tietoa ja oikeita lupauksia?
- 2) Pidämmekö antamamme lupaukset?
- 3) Täytämmekö asettamamme standardit? Tunneimmeko standardimme?
- 4) Miten reagoimme? Kuuntelemmeko, suoritammeko seurantaa, kohtelemmeko asiakkaita yksilöinä?
- 5) Teemmekö yhteistyötä organisaatiossa? Informoimmeko toisiamme? Huolehdimmeko kaikki asiakkaan tyytyväisyydestä?

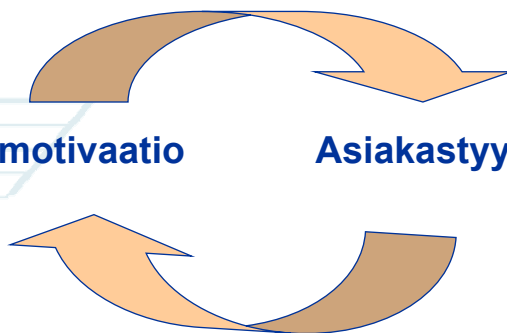
c Pirjo Vuokko 2007



## Sisältä ulos, ulkoa sisälle

**Työmotivaatio**

**Asiakastyytyväisyys**



c Pirjo Vuokko 2007



## Asiakaslähtöinen organisaatio

- valitusten, palautteen ja ideoiden vastaanotto organisoitu
- tehdään asiakastyytyväisyystutkimuksia
- kartoitetaan asiakkaiden arvoja, tarpeita, preferenssejä ja toimintatapoja
- koko henkilöstöllä kyky & halu asiakaslähtöisyyteen
- asiakkaat tuntevat organisaation omakseen
- organisaatio tuntee asiakkaat omikseen
- asiakas kokee, että hänen tyytyväisyytensä eteen ollaan valmiit näkemään vaivaa

c Pirjo Vuokko 2007



## Asiakaslähtöisyyden edellytys: oppiva organisaatio

- Uteliaisuus, kokeilunhalu ja kysyminen
- Anteeksiantavuus ja lupa myös epäonnistua.
- Luottamus toisten ammattitaitoon, motiiveihin ja pyrkimykseen
- Yhteenkuuluvuus, tiimiys, joukkovoiman avulla toimiminen

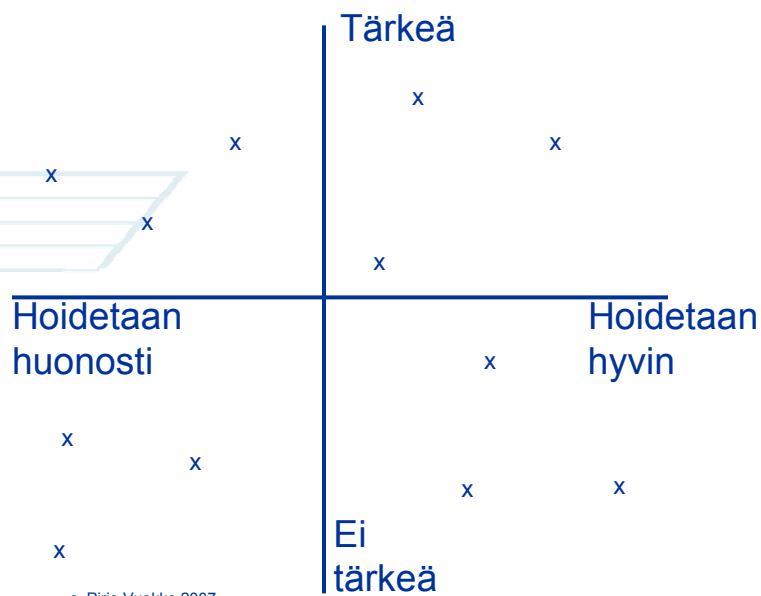
*Ja kaiken perustana on koko porukan ajattelu-tapa. Se on se, joka välittyy ulospäin.*

c Pirjo Vuokko 2007



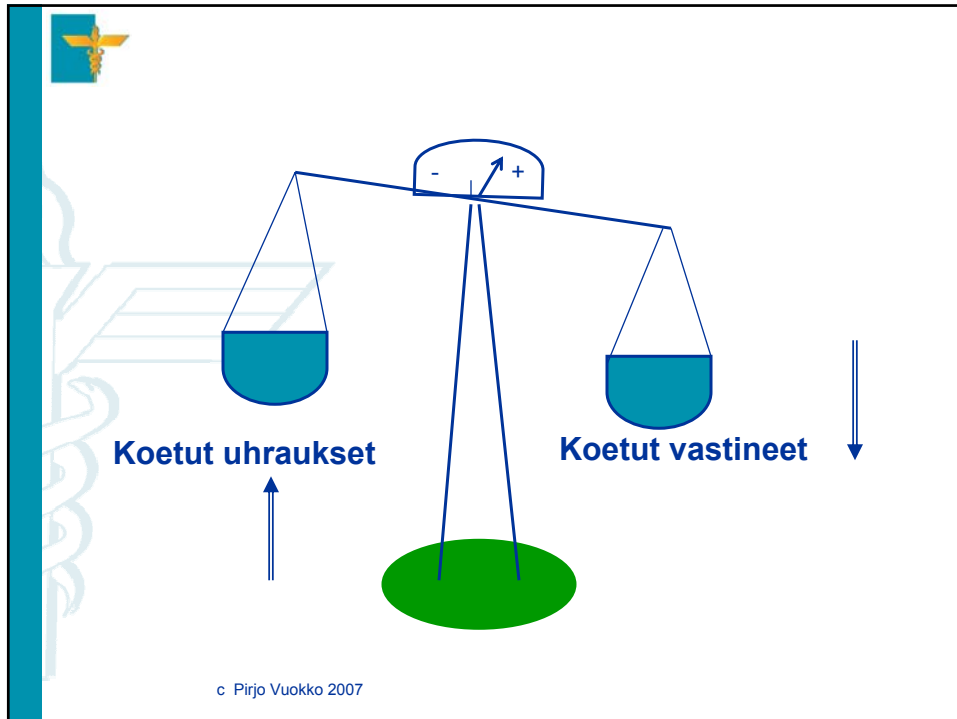
**Asiakkaan kannalta tarkasteltuna  
olemme hyviä vain, jos olemme hyviä  
hänen kriteereillään,  
hänen asteikollaan ja  
hänen vertailussaan.**

c Pirjo Vuokko 2007



c Pirjo Vuokko 2007





## Markkinointi on...

- Asiakkaan kannalta houkuttelevan lupauksen antamista ja
- Annetun lupauksen täyttämistä.

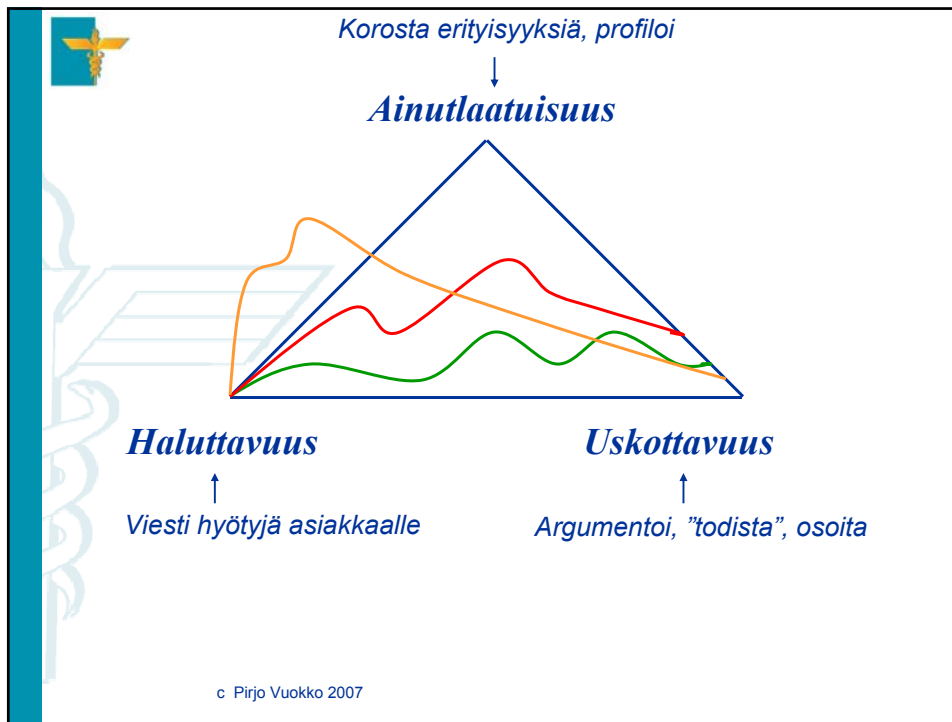
*Mikä lupaus sisältyy avoimeen yliopistoon?*

*Mikä lupaus sisältyy sen eri palveluihin?*

*Millä tavoin huolehditte lupauksen täyttämisestä?*

*Millä tavoin eri ihmiset ja palvelut huolehtivat lupauksen täyttämisestä?*

c Pirjo Vuokko 2007



## Me ja he

*"Vaikka olisimme omasta mielestämme maailman parhaita, mitä hyötyä siitä on, jos kohderyhmämme ovat eri mieltä."*

**Joten:**

- mitä yksiköstäsi tiedetään ja
- millaisia mielikuvia siitä on

**Entä:**

- mistä haluatte olla tunnettuja?
- millainen on tavoiteimagonne?

c Pirjo Vuokko 2007



### **Tunnettuusongelma:**

- meitä ei tunneta tai tunnettuus ei ole riittävää
- kaikki meille tärkeät kohderyhmät eivät tunne meitä
- kohderyhmä ei liitä meihin asioita, joissa haluamme olla tunnettuja

### **Mielikuvaongelma:**

- meistä ei ole syntynyt mitään erityistä mielikuvaa
- mielikuva ei vastaa omaa käsitystämme todellisuudesta
- mielikuva ei ole tavoitteiden mukainen
- “vanhat synnit” painavat ja muodostavat mustan suodattimen

c Pirjo Vuokko 2007

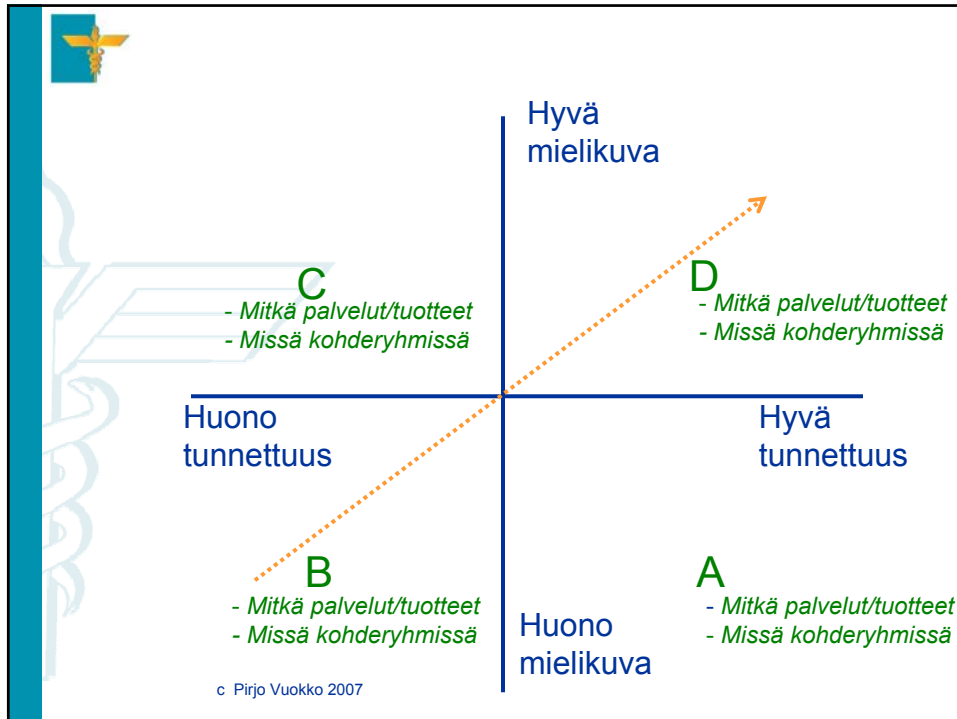


### **Mielikuvaongelma:**

- meistä ei ole syntynyt mitään erityistä mielikuvaa
- mielikuva ei vastaa omaa käsitystämme todellisuudesta
- mielikuva ei ole tavoitteiden mukainen
- “vanhat synnit” painavat ja muodostavat mustan suodattimen

*“Kokemukseni sinusta huutaa niin kovin, että en kuule, mitä yrität sanoa.”*

c Pirjo Vuokko 2007



*Pitää uskaltaa korostaa sitä oman tarjonnan ainutlaatuisuutta, jota valittu kohderyhmä*

- pitää tärkeänä*
- ei voi saada muualta*

c Pirjo Vuokko 2007