

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistallenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Boedeker, M. (2021) Asiakas hukassa? TAMK-blogi, 11.2.2021.

URL: <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/teema2/asiakas-hukassa/>

Asiakas hukassa?

11.2.2021 — Arja Hautala



Jälleen kerran eräässä konferenssissa esiteltiin kuva, missä nostettiin asiakaslähtöisyys tuotantolähtöisyyden rinnalle ja peräänkuulutettiin siirtymistä asiakaslähtöisyyden suuntaan. Minusta tuntui, että tämän olen nähnyt ja kuullut aiemminkin, ja monta kertaa. Olen melko varmasti törmännyt asiakaslähtöisyyteen ensimmäisen kerran jo 80-luvun alussa opinnoissani kauppakorkeakoulussa. Luentomuistiinpanoja ei enää ole jäljellä, mutta uskaltaisimpa melkein lyödä vetoa asiasta. Ja jos sitä on tuolloin meille opetettu, sen historian täytyy ulottua esikasari-aikaan. Mutta aina vaan teema pulpahtelee ”uutena” esiin milloin missäkin.

Kapean ja epätarkan historiankuvani mukaan markkinointi (marketing) syntyi ajoittain kiivastakin keskustelua aiheuttaneena terminä ja käsitteenä 1900-luvun alussa, mutta viimeistään 70-luvulta se alkoi sisältää entistä painokkaampia ajatuksia asiakasorientaatiosta. Eli ainakin sinne asti mennään... 4P-malli laajennuksineen jyräsi vahvasti 60-luvulta lähtien, sitten asiakkaan merkitystä ja roolia korostaen kuvioon astuivat 80-luvulla mm. palvelujen markkinointi ja johtaminen, asiakasorientoitunut myynti sekä 90-luvulla mm. 3OR-malli suhdemarkkinoinnin myötä. Samoihin aikoihin pohdittiin, toimitaanko asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Sittemmin 2000-luvun alussa peliin liittyivät mm. service-dominant logic, service logic ja palvelumuotoilu. Toisaalta esim. sosiaalialalla on puhuttu asiakaskeskeisyydestä ainakin 30-luvulta lähtien, joskin asiakaslähtöisyys on tullut painokkaammin mukaan ”vasta” 90-luvulla.

Mutta kaiken kaikkiaan siis melko kauas historiaan mennään, kun on alettu pohtimaan (ja opettamaan) asiakkaan roolia jotenkin ”uudella” tavalla. Asian aidosti sisäistäneitä käytännön toimijoita toki on, mutta miksi asia ei siirry opeista ja puheista laajassa mittakaavassa

käytännön ajatteluun ja toimintaan sellaiseksi peruskiveksi, ettei siitä enää tarvitsisi vuosikymmen toisen perään erikseen ”uutena” asiana muistutella? Eikö ole toistaiseksi tarvinnut ja Siperiako vasta opettaa?

Hämmennystä aiheuttaa varmasti osaltaan se, että asiaan liittyviä termejä ja käsitteitä on monia ja niitä käytetään monella tavalla, myös synonyymeinä: on asiakasorientaatiota, asiakaslähtöisyyttä, asiakaskeskeisyyttä, asiakaskokemusta jne. Voitaisiin ehkä ajatella, että asiakaslähtöisyys viittaa strategioihin, joilla asiakasorientoituneisuutta, ajatusmallia, toteutetaan. Toisaalta esim. asiakaskeskeisyyden ja asiakaslähtöisyyden välisestä erosta on jonkinasteinen yhteinen käsitys siten, että asiakaskeskeisyydessä asiakas on toiminnan kohde, kunhan tämän toiveet ja odotukset on kuultu, kun taas asiakaslähtöisyydessä toiminta lähtee asiakkaan lähtökohdista ja hän osallistuu esim. tuotteen tai palvelun kehittämiseen. Asiakaslähtöisyys on siten ikään kuin jalostuneempi kehitysvaihe asiakaskeskeisyydelle. Ja sitten tulee konsultti, joka julistaa ”unohda asiakaslähtöisyys, toimi asiakaskeskeisesti”.

No, lopulta kuitenkin on hyvä muistaa, ettei näillä termeillä ole asiakkaalle juurikaan merkitystä. Organisaation eri toimijoiden ajattelutapaa on aika ajoin hyvä ravistella nostamalla käsitteiden välisiä eroja esiin ja toisaalta, jos käsitteet ymmärretään eri tavoilla organisaatiossa, se saattaa aiheuttaa ongelmia. Mutta asiakasta kiinnostanee lähinnä se, millainen hänen *asiakaskokemuksensa* on.

Kysyttäessä moni toimija kyllä väittää toimivansa asiakaslähtöisesti ja osa nokittaa vielä tarjoamalla mielestään ”ylivertaisia asiakaskokemuksia”. Asiakkailta kysyttäessä tilanne ei monesti kuitenkaan ole näin ruusuinen. Isossa kuvassa laiva näyttää siis lopulta kääntyvän hitaasti. Professori **Hannu Saarijärvi** ja johtaja **Pekka Puustinen** ovat vastikään kirjoittaneet kirjan ”*Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten?*” Se avaa asiakaskokemuksen käsitettä ja nivoo mainiosti yhteen asiakaskokemukseen liittyviä asioita siirtäen strategisen katseen tuotantolähtöisestä ajattelusta asiakaskokemukseen ja sen johtamiseen. Toivottavasti tämänkin kirjan myötä taas muutama käytännön toimija kääntää kurssia. Ja ainakin jälleen uusi opiskelijasukupolvi voidaan toivorikkaana oivalluttaa asian merkityksellisyydestä.

Teksti: Mika Boedeker, yliopettaja, TAMK Liiketoiminta
Kuva: Pixabay