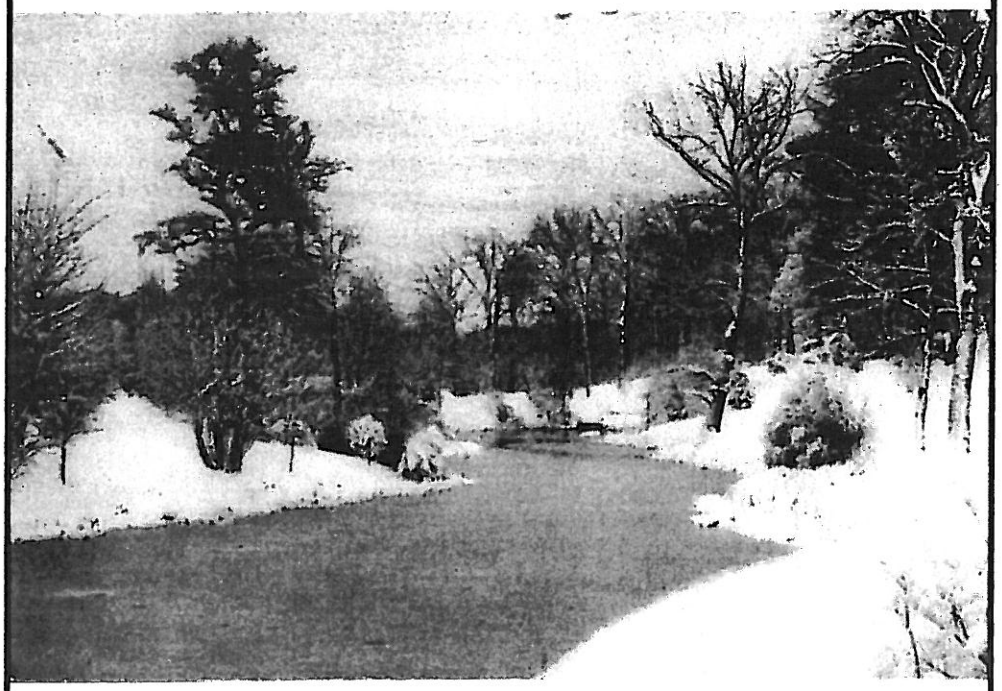
4✵1997

faili



TOIMIVA ASIAKIRJAHALLINTO

MITEN MARKKINOIT?

LEENA KONONEN

"Onnea nimityksesi johdosta hyvä uusi työntekijämme. Tulet työssäsi tarvitsemaan organisaatiomme tietoja. Tarjoamme tietopalvelua organisaatiomme asiakirjoista, teemme profiloituja tiedonhakuja sekä käytössäsi on arkistoinnin neuvonta-, ohjaus- ja koulutuspalvelut."

Koska viimeksi lähestyit organisaatiosi työntekijöitä mainostaen tai markkinoiden tuottamiasi palveluja? Kuinka hyvin olet tuotteistanut palvelut, onko palveluilla hinta? Seuraatko aktiivisesti palveluiden kysyntää ja käyttöä voidaksesi tarvittaessa tuottaa tilastotietoja sekä kehittää palveluja tarpeiden mukaisesti? Teetkö palvelu-laatukyselyjä ja keräätkö palautetta?

Perinteisessä asiakirjahallinnossa asiakaspalvelukeskeisyys ei ole yhtä merkittävä tiedon arvon määrityksen, tiedon säilyttämisen tai tiedon käytettävyyden rinnalla. Yhteiskuntamme on kuitenkin kehittymässä kohti asiakaskeskeistä toimintakulttuuria. Asiakaskeskeisessä kulttuurissa asiakkaan etu on yksi peruslähtökohdista. Asiakaskeskeistä kulttuuria nimitetään palvelukulttuuriksi. Asiakas voi olla sisäinen tai ulkoinen asiakas.

Palvelukulttuuriajatus tuntuu asiakirjahallinnossa nopeasti ajateltuna vieraalta. Tärkeimpänä on pidetty sitä, että tärkeät asiakirjat seulotaan, määritellään säilytysajat ja talletetaan hyvässä järjestyksessä oikeilla säilytysvälineillä arkistokelpoiseen säilytystilaan. Hyvin arkistoidut asiakirjat on saanut myöskin nopeasti tarvittaessa esille ja ne ovat olleet käytettävissä, kuitenkin vasta sitten kun joku on niitä pyytänyt. Harvemmin on tullut mieleen lähteä aktiivisesti tarjoamaan tietoa. Pikemminkin helposti tulee jälkikäteen jossiteltua, olisivatpas kysyneet arkistosta niin olisivat tuonkin tiedon saaneet heti ja oikein, eipä olisi mennyt tuohonkaan niin paljon aikaa tai eivätpä olisi tuossakaan asiassa mokanneet kun vain olisivat älynneet kysäistä.

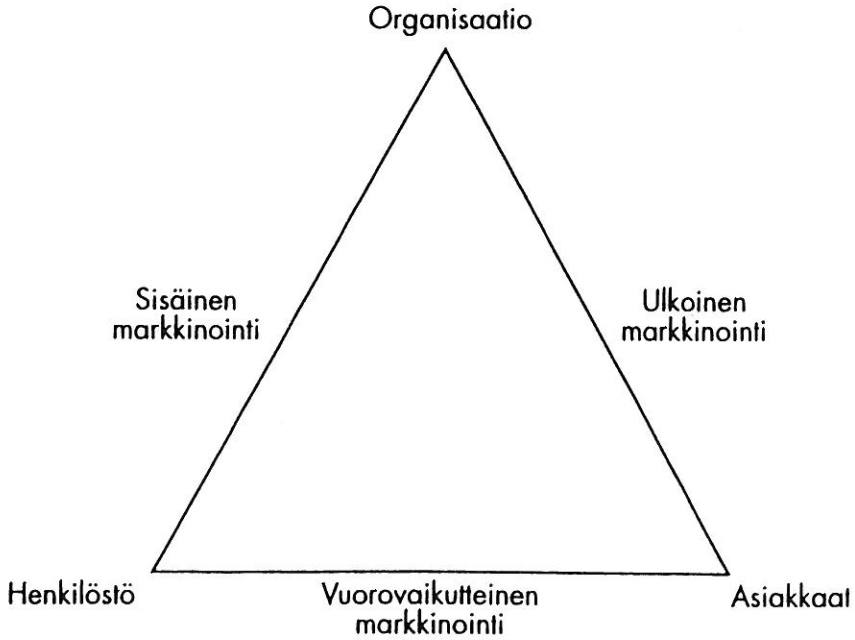
Hyvää asiakirjahallinnon ammattityötä on tehty monessa organisaatiossa jo useita vuosikymmeniä. Alkaisiko olla aika siirtyä uuteen vaiheeseen. Hallinnoinnista palvelukeskeisyyteen ja palvelujen aktiiviseen markkinointiin. Vanhat stereotypiat istuvat sitkeästi työtovereiden mielissä. Arkistoammattilaisen ei odoteta käyttäytyvän aktiivisesti. Sitä ehkä ei pidetä edes sopivana. Markkinointimiehen ymmärretään liikkuvan liituraidassaan, puhuvan ja myyvän, mutta entä arkistonhoitajan?

Kaikilla arkistoammattilaisilla on sisäisiä asiakkaita. He voivat edustaa hyvinkin heterogeenista joukkoa. Muistettavaa on, että kaikki organisaation työntekijät ovat toistensa asiakkaita. Organisaation toiminnan luonteesta riippuu onko arkistonkäyttäjissä myös ulkopuolisia asiakkaita. Yleensä kaikilla organisaatioilla on ulkopuolisia sidosryhmiä. Ensitoimenpiteenä tulisikin määritellä, ketä asiakkaat ovat. Tämän jälkeen asiakaskunta segmentoidaan eli ryhmitellään asiakkaat. Onnistunut segmentointi edellyttää asiakkaiden tarpeiden tuntemusta. Asiakkaiden kartoittamisessa tutkimus on tärkeää. Yksinkertainen tapa on lähettää mielipidekysely mahdollisimman suurelle joukolle. Vasta tämän jälkeen voidaan lähteä suunnittelemaan heille sopivat palvelut. Kuka kuitenkin vastaa arkiston lähettämään kyselyyn jos ei ole eläissään

käyttänyt arkiston palveluita, mutta mielenkiinto on ensimmäisellä kyselykerralla herätetty. Seuraavassa vaiheessa tuotteistat palvelut.

Palveluorganisaatiossa tarvitaan kolmen tyyppistä markkinointia. Arkistoissa perinteisintä on ollut vuorovaikutteinen markkinointi. Osa asiakkaisiin kohdistuvasta markkinoinnista on tapahtunut siinä tilanteessa kun palvelu on tuotettu. Ulkoinen markkinointi kohdistuu asiakkaaseen ja hänelle tuotettaviin palveluihin. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on luoda henkilöstö, jolla on tieto, taito ja tahto toteuttaa hyvää palvelua.

Palveluorganisaation markkinointitoiminnot



Ylikoski, Tuire: Unohtuiko asiakas, 1997

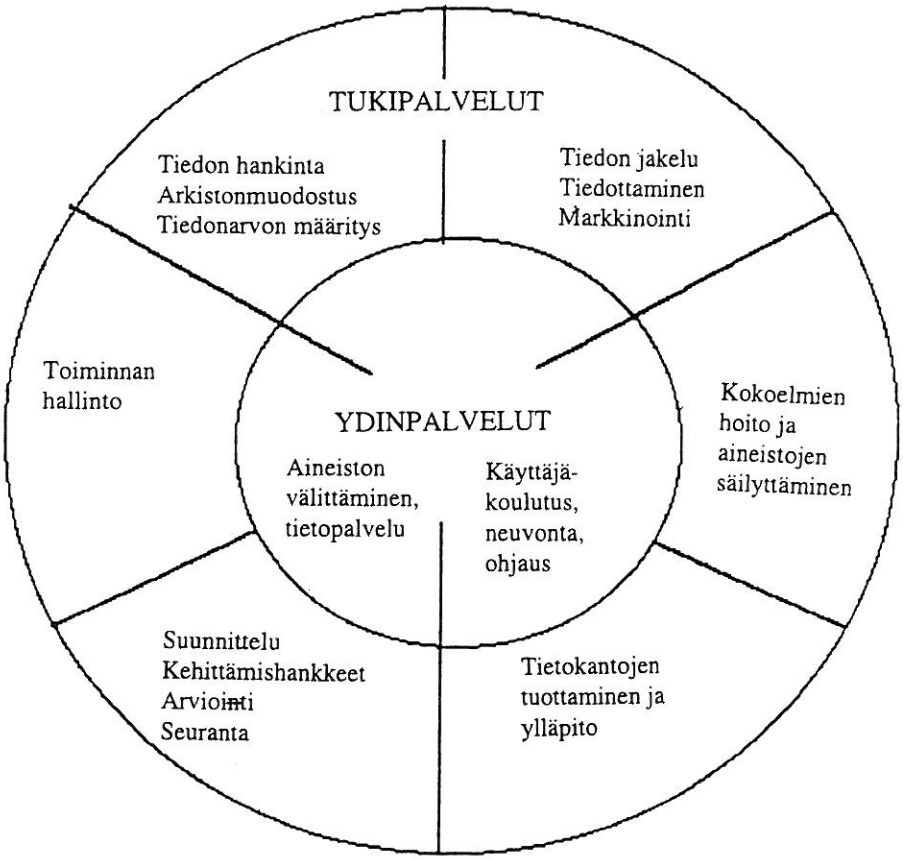
Asiakkaan odotukset muodostuvat monen tekijän pohjalta. Asiakkaan tarpeet vaikuttavat siihen, mitä hän palveluilta odottaa. Palvelun hinta vaikuttaa kysyntään sekä asiakkaan odotuksiin palvelun laadusta. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset ovat merkittäviä. Hän tietää, millaista palvelua on saatavissa. Asiakkaan kokemukset kilpailijoista muokkaavat hänen käsityksiään siitä, millainen palvelutaso yleensä on. Mainonnassa annetut lupaukset vaikuttavat suoraan siihen, mitä asiakas odottaa. Toisten ihmisten suositukset tai moitteet luovat mielikuvia. Asiakkaan oma osallistuminen palveluun vaikuttaa siihen, mitä asiakas odottaa että odotusten tasoon. Perinteisesti arkistopalvelun saaminen on saattanut tuottaa asiakkaalle paljon vaivaa tai hän on joutunut odottamaan palvelua, mutta hän on siitä huolimatta tyytyväinen. Tietojärjestelmien yleistymisen myötä palvelun helppo saavutettavuus on asiakkaalle tärkeä valintaperuste. Myös tilannetekijät vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Kiireellisessä tilanteessa palvelun odottaminen helposti ärsyttää asiakasta ja erityisesti kun perinteisiä arkistopalveluja ei ole voinut saada mistään muualta. Kun uudet arkistojärjestelmät toimivat verkossa monen käyttäjän yhteisinä poistunee tämäkin ongelma.

Monet arkistoammattilaiselle päivittäistä rutiinia olevat työt eivät näy asiakkaalle. Asiakaslähtöisen ajattelutavan mukaisesti ydinpalveluja ovat ne palvelut, jotka asiakas ensisijaisesti saa. Tukipalveluja ovat ne toiminnot, jotka puolestaan mahdollistavat asiakkaan saamat palvelut. Asiakirjojen säilyttäminen on arkistoammattilaisen näkökulmasta keskeistä muttei asiakkaan. Monet asiakirjahallinnon toiminnot ovat sellaisia, jotka eivät näy asiakkaalle. Hyvin monet toiminnot ovat myös suuren työn takana. Voi viedä vuosia ennenkuin asiakirjahallinnon koulutuspalvelu tuottaa tulosta. Epäkurantti aineisto on hävitetty asianmukaisesti ja tärkeät asiakirjat siirtyvät arkistoon sovitulla tavalla. Lainsäädännön ja yleisten toiminta-ohjeiden muutosten, yhteiskunnallisen ja tietoteknisen kehityksen tai organisaation vaiheiden seuraaminen on arkistoammattilaiselle arkista työtä, jonka asiakas tulee saamaan välillisenä palveluna. Sekaisin joutuneen vanhan arkiston järjestämiseen venähtää helposti kuukausia aikaa ja minkä asiakas työmäärästä näkee? Viitteen internetissä, merkinnän tietokannassa, hyvin tehdyn kuvailun, tarkan arkistoluettelon ja järjestyksessä olevat yksiköt.

Asiakirjahallinnon tuottamat palvelut on syytä määritellä tarkasti. Asiakirjahallinnon toimintoprosessit on pystyttävä purkamaan siten, että kustannus-seurantaa voidaan tehdä. Prosessi vastaan asiakkuus. Palvelukulttuurissa palveluiden kysyntä määrittelee pitkälle myös sen kuinka toimintaa rahoitetaan vai rahoittaako asiakirjahallinto itse itsensä. Se ei ole huono ja heikoimpia tuottajia, mutta riippuu hyvin paljon siitä, mitä palveluja asiakirjahallinto on määritellyt myyvänsä. Jos se tuottaa vain asiakirjojen säilytyspalvelua voidaan hyllymetreille laskea helposti hinta neliövuokrineen, siivouskuluineen ja investointien kuoletuksineen. Asiakirjahallinnon ohjauksen hinnan laskeminen onkin mutkikkaampaa. Hyvä neuvo voi olla joskus suurenkin työvaiheen säästävä. Useimmiten sitä on tyytyväinen hyvään mieleensä ja onnistumisen tunteeseensa, mutta tuliko tulos muillekin kerrottua. Myynnistähän on tapana saada aina tuottoa. Neuvon hinta tulisi pystyä laskemaan siitä kuinka monta työkuukautta toimenpide säästi, millainen oli työtä suorittavan ihmisen palkka. Lisäksi jos säästettiin hyllymetreissä niin kuinka paljon vuositasolla.

Asiakirjahallinnon suurin kompastuskivi on ollut pitkään monessa organisaatiossa riittämätön henkilöresurssointi. Usein yksi

ihminen on hoitanut tehtävää, jonka laajuudeltaan voisi rinnastaa talous- tai henkilöstöhallintoon. Voikin kysyä ovatko nämä onnistuneet markkinoimaan työnsä arkistoammattilaista paremmin.



Softabusinessin puolella arkistointi ja dokumenttien säilyttäminen, Datawarehouse, tiedon varastointiajattelu, Intranet ja Internet -tekniikat luovat uudet ulottuvuudet myös asiakirjahallinnolle. Tuotteistuksen ja toimitusprosessin selvittämisen ohella asiakassuhteen solmiminen on hyvin tärkeää markkinoinnin profiloinnin ohessa: "Hyvä uusi työntekijämme, tiesitkö, että meillä arkistopalveluissa...".

■