Hyvät käytännöt: Tavoitteellinen kasvojen tutuksi tekeminen

Tavoitteellinen kasvojen tutuksi tekeminen

Julkaistu Avoimen tieteen sivuilla 20.10.2021

TUKIHENKILÖISTÄ TUTTUJA ASIAKKAILLE

FAMILIAR FACES BUILD TRUST

Hyvä käytäntö

Jokainen meistä tietää, että tutulta ihmiseltä tulevat viestit huomataan ja niihin vastataan todennäköisemmin. Mutta kuinka saamme tutkimuspalveluissa työskentelevistä henkilöitä tuttuja asiakkaillemme?

Tämän käytännön taustalla olevat oletukset ovat:

1. Tutkimuspalveluiden asiakkaiden huomioajasta kilpailee monta asiaa ja toimijaa.
2. Tutulta henkilöltä tulevat viestit luetaan todennäköisemmin kuin kasvottomalta toimijalta tulevat.

Tämän vuoksi vähintään osalle palveluyksikön henkilöstöstä annetaan tehtäväksi tavata mahdollisimman monta kohderyhmän henkilöä vuodessa. Jos kaikkia kohderyhmän henkilöitä ei voida tavoittaa vuodessa, tehdään pidemmän aikavälin suunnitelma. Isoissa organisaatiossa voidaan sopia työnjaosta, eli yksi henkilö ei yritä tavoittaa kaikki asiakkaita, vaan esim. joidenkin tiedekuntien, laitosten ja yksiköiden asiakkaita. Jotta henkilö tulisi asiakkaille tutuiksi, toistosta on valtavasti hyötyä. Siksi sovitusta työnjaosta kannattaa pitää kiinni. On tärkeää, että sama henkilö tapaa mahdollisimman usein omalla vastuualueellaan olevia asiakkaita. Jos henkilö vaihtuu jatkuvasti, ei synny samalla tavalla inhimillistä kuvaa, eikä tuttuuden tunnetta synny asiakkaalle. Kun tuttuus on saavutettu, voidaan tätä hyödyntää mm. markkinoinnissa. Tuttuuden rakentaminen on strategisesti tärkeää, koska se luo pohjan tehokkaalle viestinnälle.

Tehokas viestintä on tutkimuspalveluiden elinehto. Vaikka tekisimme loistavia tiedotteita, mutta niitä ei lueta. Mitä hyötyä tiedotteista on? Jos rakennamme hyviä palveluita, mutta niitä ei tunneta, mitä hyötyä palveluista on? Tuttuuden rakentaminen vaatii alkuun hieman panostusta, mutta se ehdottomasti kannattaa.

Palvelun sisällä kaikkea tekemistä ei tarvitse henkilöidä. Palveluosoitteita ym. voidaan käyttää, mutta asiakkaiden suuntaan palvelulle kannattaa silti luoda kasvot. Tuttuja kasvoja voi olla enemmän kuin yhdet, mutta ei kuitenkaan kovin monia. Uudet palvelut voidaan esitellä siten, että tieto niistä saadaan entuudestaan tutulta henkilöltä ja esittelytilaisuuksissa on mukana entuudestaan tuttu palveluyksikön henkilö sekä uuden palvelun erikoistuntija. Näin erikoistuntijan viestiä kuunnella herkemmällä korvalla, kun hän esiintyy tutun ja luotetun henkilön suosituksella.

Tämä hyvä käytäntö on hieman helpompi toteuttaa pienissä organisaatiossa kuin suurissa. Alun panostuksen jälkeen, käytäntö tehostaa toimintaa ja saattaa pitkällä tähtäimellä vähentää resurssien tarvetta. Toisaalta markkinoinnin tehostumisen ansiosta asiakkaat tavoitetaan paremmin, ja palvelun kysyntä kasvaa. Tämän käytännön toteuttaminen edellyttää tausta-ajatusten sisäistämistä, työnjaon ja organisoinnin osaamista, työntekijöiden sitoutumista käytännön toteuttamiseen sekä kohdennetun viestinnän osaamista. Päävastuullisena käytännön aloittamisessa ja ylläpitämisessä ovat esihenkilöt, jotka sisällyttävät tämän työn osaksi palveluyksikön henkilöstön tavoitteita ja arviointia.

Tämä käytäntö on ollut käytössä mm. Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen tietopalvelussa 2000-luvun alkupuolella sekä Terkon tietopalvelussa Terkko-informaatikko brändillä vuodesta 2013 alkaen. Käytäntöä suositellaan myös LIBER:n ohjeessa *The 6 Pillars of Engaging Researchers in Research Data Management (RDM),* pilarissa kaksi *(Zenodo. https://doi.org/10.5281/zenodo.4475475)*.

+	-
Se ottaa huomioon, että ihmiset ovat ihmisiä. Menetelmä on hyvin tehokas. Menetelmän käyttöönotto lisää palvelun kysyntää ja yhteistyöpyyntöjä merkittävästi. Ei aivan heti, mutta muutaman vuoden kuluessa tulokset on helppo havaita. Vaikka en itse toimi enää tällaisessa tehtävässä vielä 10-vuoden kuluttua olen saanut yhteydenottoja tutkijoilta, jotka kuuluivat aikanaan kohderyhmääni.	Asiakkaat eivät tarkalleen tiedä miten käytäntö toimii, eikä siitä voi suoraan pyytää palautetta. Joskus palveluhenkilöstön on vaikea omaksua tausta-ajatusta. Käytännön aloittaminen ei siksi ole helppoa.

Intentional effort to make your face familiar

It is common knowledge that people are more likely to notice and respond to messages coming from someone they know. But how can we make the research support staff familiar to our customers?

This practice is based on the assumptions that:

1. Many issues and actors other than just research services compete for the attention and time of the customers.
2. Messages from a familiar person are more likely to be read than those coming from a faceless entity.

For these reasons, at least a part of the research support staff should be assigned to meet with as many target group members as they can in a year. If a year is not enough to meet with everyone within the target group, a plan should be made for the longer term. In larger organisations the workload can be divided into segments, meaning one person does not need to attempt to meet with everyone, but instead meets with customers from their assigned faculty, department, or unit. Repetition is extremely beneficial in making yourself truly familiar to the customer. This means that the assigned segments should remain consistent. It is important that the same liaison is in touch with the customers in their assigned area as often as possible. If the assigned support person changes often, the result is not the same personal approach and familiar relationship which would have developed with a regular liaison. Close working relationships like this can be used for example in marketing. Making yourself familiar is therefore a strategically important basis for efficient communication.

Efficient communication is absolutely necessary for research services. Even if we create brilliant newsletters, what is the point if no one actually reads them? What is the use of building great services, if no one knows they exist? Making yourself familiar requires some effort in the beginning, but it is definitely worth it.

All aspects of the service do not have to be personal. Service email addresses, helpdesks, etc. can be used, but the communication going out to customers should have a face. There can be more than one person who becomes familiar to the researchers, but it is better to keep the circle small. Information about new services can be shared by the liaison already known to customers, and the services introduced by an expert together with the liaison. Recommendation by a familiar liaison adds trust and interest in what the service expert has to say.

This good practice is easier to use in smaller organisations rather than larger ones. After the initial efforts, the practice increases efficiency and may save some resources in the long run. On the other hand, more efficient marketing means better contact with customers and increased use of existing services. Putting this to practice requires embracing the reasoning behind the practice, workload distribution and organisational skills, the employees' commitment to the practice, and targeted communication skills. The main responsibility to implement and maintain this practice lies with managers, who incorporate this type of work into the service unit staff goals and evaluation.

This practice has been in use for example in the Finnish institute for health and welfare in the early 2000's, as well as in Terkko information services, under the Terkko Information Specialist brand since 2013. The practice is also recommended by the LIBER guide "The 6 Pillars of Engaging Researchers in Research Data Management (RDM)", pillar 2 (Zenodo. https://doi.org/10.5281/zenodo.4475475).

+	-	
Acknowledging that we are all human. The method is very efficient. Implementing it will lead to significant increase in contact from customers and demand for services. It won't happen immediately, but in a few years the results will be noticeable. Despite no longer working in such position, I have received messages from researchers in my former target segment even 10 years later.	The customers don't know exactly how this practice is organized, so it is not possible to collect feedback directly. The support staff might sometimes find it a little difficult to embrace the reasoning behind this practice. This makes it harder to implement at first.	

Vastausaika	-	25.3.2021 12:20
Käytännön nimi		Tavoitteellinen kasvojen tutuksi tekeminen
Käytäntö on käytössä	omassa organisaatiossamme	1
	kansallisella tasolla	0
	muussa organisaatiossa, missä?	1
Käytäntö on käytössä Avoimet vastaukset	muussa organisaatiossa, missä? Avoimet vastaukset	En ole aivan varma
Käytäntö edistää:	avoin julkaiseminen	0
	tulosten avaaminen	0

	FAIR data	0
	avoin tutkimus prosessi	0
	avoin oppiminen	0
	avoin toimintakulttuuri	0
	jokin muu, mikä? (max 40 kirjainta)	1
Käytäntö edistää: Avoimet vastaukset	jokin muu, mikä? (max 40 kirjainta) Avoimet vastaukset	Tukipalveluiden tunnettavuutta, mikä edistää asia sisältöjen eteenpäin viemistä
Kuvaile hyvä käytäntö (ei merkkimäärärajoitusta)	-	Tämän käytännön taustalla oleva ajatus on, että tutkijat ovat kohderyhmänä hyvin kiireisiä ja heidän huomioajastaan kilpailee monta toimijaa. Toinen tausta-ajatus on, että tutulta henkilöltä tulevat viestit luetaan todennäköisemmin, kuin kasvottomalta toimijalta tulevat. Tämän vuoksi osalle yksikön henkilöistä annetaan tehtäväksi tavata mahdollisimman monta kohderyhmän henkilöä vuodessa. Myös kattavuuteen täytyy kiinnittää huomiota. Jos kaikkia kohderyhmän henkilöitä ei voida tavoittaa vuodessa, tehdään pidemmän aikavälin suunnitelma. Isommissa organisaatiossa työnjaosta sopiminen on tärkeää. Jotta kasvot tulisivat tutuiksi, toistosta on valtavasti hyötyä. Siksi työnjaosta kannattaa pitää kiinni ja saman henkilön kannattaa käydä tapaamassa omalla vastuualueellaan olevia asiakkaita. Jos henkilö vaihtuu jatkuvasti, palvelusta ei synny samalla tavalla inhimillistä kuvaa, eikä se tule asiakkaille tutuksi. Kun tuttuus on saavutettu, voidaan tätä hyödyntää markkinoinnissa. Palvelua ei tarvitse kuitenkaan henkilöidä. Palveluosoitteita ym. voidaan hyvinkin käyttää, mutta asiakkaiden suuntaan palvelulla kannattaa olla kasvot.
Millaiseen toimintaympäristöön käytäntö soveltuu (esim. iso/pieni organisaatio; mille tutkimus /opetusaloille; tarvittavan resursoinnin määrä, yms.) (ei merkkimäärärajoitusta)?	-	Pienissä organisaatiossa tämä on helpompi toteuttaa kuin suurissa. Käytäntö tehostaa toimintaa ja saattaa vähentää sitä kautta resurssien tarvetta. Toisaalta palvelu tavoittaa asiakkaat paremmin, joten kattavuus kasvaa ja sitä kautta palvelun kysyntä kasvaa. Erillisiä resursseja ei tarvita. Käytäntö voidaan ottaa käyttöön nykyisellä palveluhenkilöstöllä.
Yksi tai useampi, käytäntöä kuvaava avainsana pilkulla toisistaan erotettuna (ei merkkimäärärajoitusta)	-	suunnitelmallinen verkostoituminen tutkijapalvelut
Kuka / ketkä ovat suunnitelleet ja toteuttaneet käytännön?	kirjasto	0
	tutkijat	0
	opettajat	0
	opiskelijat	0
	lakiasiat	0
	tietosuoja vastaava	0
	datamanagerit, statistikot tai muut data-asiantuntijat	0
	IT-palvelut	0

	rahoituspalvelut	0
	muu tutkimuksen tukipalvelu, mikä? (max. 40 merkkiä)	0
	muu, mikä? (max. 40 merkkiä)	1
Kuka / ketkä ovat suunnitelleet ja toteuttaneet käytännön? Avoimet vastaukset	muu tutkimuksen tukipalvelu, mikä? (max. 40 merkkiä) Avoimet vastaukset	
	muu, mikä? (max. 40 merkkiä) Avoimet vastaukset	tutkimuslaitoksen tietopalvelu ja Terkko
Kuka / mikä on päävastuullinen taho tai omistaa prosessin? (ei merkkimäärärajoitusta)	-	Esimiehet jotka sisällyttävät tämän osaksi tutkimuspalvelun henkilöstön tavoitteita.
Kohderyhmä	Perusopiskelijat	1
	Jatko-opiskelijat	1
	amk-opiskelijat	1
	yamk-opiskelijat	1
	Professorit	1
	Projektien vastuulliset johtajat / projektipäälliköt	1
	Laitosjohtajat	1
	Muut tutkijat / muu TKI-henkilöstö	1
	Opettajat	1

	Opetuksen tai tutkimuksen tukipalvelu, mikä? (max. 40 merkkiä)	0
	Yliopiston, korkeakoulun tai tutkimuslaitoksen ulkopuolinen taho, mikä? (max. 40 merkkiä)	0
	Muu, mikä? (max. 40 merkkiä)	0
Kohderyhmä Avoimet vastaukset	Opetuksen tai tutkimuksen tukipalvelu, mikä? (max. 40 merkkiä) Avoimet vastaukset	
	Yliopiston, korkeakoulun tai tutkimuslaitoksen ulkopuolinen taho, mikä? (max. 40 merkkiä) Avoimet vastaukset	
	Muu, mikä? (max. 40 merkkiä) Avoimet vastaukset	
Tavoitteet (ei merkkimäärärajoitusta)	-	Palvelun markkinointi antamalla palvelulle tunnistettavat kasvot.
Kuvaile tähän saakka saatuja tuloksia (ei merkkimäärärajoitusta)	-	Menetelmä on hyvin tehokas. Menetelmän käyttöönotto lisää palvelun kysyntää ja yhteistyöpyyntöjä merkittävästi. Ei aivan heti, mutta muutaman vuoden kuluessa tulokset on helppo havaita. Vaikka en itse toimi enää tällaisessa tehtävässä vielä 10-vuoden kuluttua olen saanut yhteydenottoja tutkijoilta, jotka kuuluivat aikanaan kohderyhmääni.
Mitä teknisiä vaatimuksia käytännön käyttöön ottaminen vaatii? (ei merkkimäärärajoitusta)	-	Ei teknisiä vaatimuksia
Millaista osaamista käyttöön ottaminen vaatii? (ei merkkimäärärajoitusta)	-	Kykyä ymmärtää tämän käytännön tausta-ajatus. Työnjaon ja organisoinnin osaamista. Kohdennetun viestinnän osaamista.

Miksi käytäntö on hyvä? (ei merkkimäärärajoitusta)	-	Se ottaa huomioon, että ihmiset ovat ihmisiä.
Millaista palautetta olette saaneet? (ei merkkimäärärajoitusta)	-	Asiakkaat eivät tarkalleen tiedä miten käytäntö toimii, eikä siitä voi suoraan pyytää palautetta. Joskus palveluhenkilöstön on vaikea omaksua tausta-ajatusta. Käytännön aloittaminen ei siksi ole helppoa.
Asteikolla 1-5, kuinka hyvä tämä käytäntö mielestäsi (tai palautteiden perusteella) on?	-	4
Kerro palautteesi tästä lomakkeesta, esim: Puuttuuko lomakkeelta jotakin? Onko jokin kysymys turha? Onko kaikkiin kysymyksiin vastaamisen oltava pakollista? Onko lomake helppo täyttää? Miten muuten ehdotat parannettavan tätä lomaketta, niin että tämän avulla saadaan koostettua avoimen tieteen hyvien käytäntöjen tietokanta (ei merkkimäärärajoitusta)?	-	
Lisätietoja käytännöstä antaa:	Etunimi	Mari Elisa
	Sukunimi	Kuusniemi
	Matkapuhelin	0503062313
	Sähköposti	mari.elisa.kuusniemi@helsinki.fi
	Organisaatio	Helsingin yliopiston kirjasto
	Asiointi-sähköposti (= ei-henkilökohtainen sähköposti, josta voi pyytää lisätietoja)	ei@kiitos
Linkki käytännön kuvaukseen		