

## ASIAKASKOKEMUKSEN SEURANNALLA PAREMPAAN TULOKSEEN

Valmistava teollisuus on aikanaan luonut tehokkuusmittarit, laadun seurannan samoin kuin työajan yhtenäistämisen ja jopa palkitsemisjärjestelmät. Arvatenkin se on johtanut tehokkuuden, tuotoksen ja tuloksen arviointiin. Vastaavaa mittaamista on siirretty siitä edelleen myynti- ja markkinointitapahtumiin sekä organisaation osan tehokkuuden seurantaan. Myyntiä on seurattu myyntikäyntien, tehtyjen tarjousten volyymin ja saatujen kauppojen valossa. Kaikelle edelle mainitulle on edelleenkin paikkaansa, mutta ne ovat vain osa totuutta, sillä ei tuotteita kannata valmistaa varastoon, jos nykyään edes Suomessa ollenkaan eikä myyjän kannata lähteä ajamaan 300 kilometria suuntaansa, myymään saharaan hiekkaa. olkoonkin, että kilpailijoita ei markkinoilla ole. Innovaatioajattelun, tietotekniikan kehittymisen ja uusien johtamisoppien sekä globaalien kulttuurimuutosten läpinäkyvyyden myötä on herätty asiakasrajapinnan eritasoisten muutosten seurantaan joka korostuu asiakaspalvelun ja asiakaspalautteen muutoksissa ja muutosten mittaamisessa.

”Minulle nyt ja heti” ajattelu on selkeä suuntaus nuorisokulttuurissa, samanlainen turbulenttisuus on nähtävissä myös kulutuselektronikan myynti- ja valmistustoiminnassa. Yrityksiltä se vaatii nopeaa reagointia, suoria tietovirtoja ja ennakoinnin kautta muutoksiin valmistautumista. Tämä ei ole kuitenkaan mahdollista ilman nopeaa, reaaliaikaista, asiakaspalautetta ja yrityksen toimintaa ohjaavaa tietoa. Joillakin toimialoilla se korostaa myös erityyppisiä kokemusperäisiä palvelun kosketuspisteen elämyksiä. Ruoan haju, palvelun ystävällisyys, uuden auton tuoksu, kukkien tuoreus, palvelupisteen siisteys, väri- ja kuvamaailman huomiointi, kaikki vaikuttavat elämykseen ja siten kokemukseen itse tilanteesta. Usein näin saatava palaute eroaa selkeästi viikon tai kuukauden päästä annettavasta internet palautekanavan vastauksista.

Reaaliaikaisella asiakaskokemuksen mittaamisella saavutetaan monia etuja. Johto pystyy perustamaan liikkeenjohdolliset päätökset kustannus- ja tehokkuusmittareiden ohella asiakkaiden mielipiteisiin. Välittömällä asiakaspalautteilla ja –ehdotuksilla päästään myös niiden antamien heikkojen signaalien myötä kiinni asiakaskokemukseen ja elämyksen tärkeisiin osiin joilla pystytään perustelemaan muutoksia palvelu portfolioissamme ja jopa uusien palveluiden tarpeellisuuden arvioinneille. Jatkuva seuranta ja tarvittavat muutostoimenpiteet johtavat asiakasuskollisuuden kasvuun, volyymin kasvuun ja uusien asiakkaiden

positiiviseen kasvukierteeseen. Palautteiden toistuvien analyysien avulla pystytään myös parempaan positioitumiseen. kilpailussa, näkemään muutoksia ja jo tapahtuneiden muutosten seurauksia markkinoilla.

Jatkuvan seurannan tärkeys nousee esille, kun asiakkaan mielestä palvelu, ympäristö tai yleensäkin kokemus ei vastaa odotuksia. Kaikki tietävät miten hyvältä tuntuu kun palvelutilanne pystytään korjaamaan heti, paikan päällä. Aina tämä ei ole mahdollista. Lupaus palvelun korjaamisesta tai jostain kompensatiosta tilanteessa johtavat poikkeuskäytännön toteutukseen johon tulee reagoida mahdollisimman nopeasti. Mikäli lupauksia ei ole pystytty lunastamaan kahden seuraavan päivän kuluessa on asiakkaalle jo muodostunut mielikuva heikosta palvelusta. Internet kyselyiden vasteajat ovat usein jopa useita viikkoja, ei siis ihme että tulokset on lähinnä negatiivisia. Välitön asiakaskokemuksen negatiivisten korjaaminen voi nostaa asiakasuskollisuuden huippuunsa eli 100%, vielä välittömällä 2 päivän reagoinnilla päästään 75-90 % uskollisuuteen. Viikkojen odottelu laimentaa kokemusta mutta jättää myös muistikuvan asiakkaan mieleen huonosta palvelusta ja tämä muistikuva ei häviäkään enää nopeasti. Nopeasti ajatelleen on menetetty asiakas joka pahimmillaan kertoo huonoista kokemuksistaan vielä muille lähituttavilleen ja ärsytettynä saattaa jopa puhua siitä sosiaalisessa mediassa.

Vastaavasti positiivisen kokemuksen vahvistaminen henkilökohtaisella palautteella tai yrityksen muulla kontaktilla vahvistaa asiakkaan uskomusta, että kokemuksemme on osa yrityksen jatkuvaa toimintaa ja siten osa sen kulttuurista. Näin vahvan kokemuksen asiakkaat ovat valmiita kertomaan laajemmallekin joukolle ja joskus jopa sosiaalisessa mediassa. Positiivisen viestin ihmiset välittävät lähipiirilleen 3-5 henkeä sujuvasti, vahvistetun positiivisen kokemuksen viesti saattaa kulkea kuitenkin jopa sadoille ihmisille. Kaikki tämä syntyy sosiaalisen median sivuston avaamisella ja antamalla asiakkaille käyttöönsä mahdollisuus vaikuttaa ja osallistua. Erityistä mittaamista se ei tarvitse mutta reagointikykyä, kulttuurin kehittämistä ja palveluasennetta kyllä. Kaikki tämä on kuitenkin mahdollista vain välittömän palautteen ja reagointikyvyn avulla. Välitön palaute voidaan saada vain itse tilanteesta joko kysymällä tai antamalla asiakkaalle hetki aikaa vastata kyselyyn joka on helppokäyttöinen, sujuva ja sopivan mittainen. Yrityksen reagointikyky alkaa itse asiakaskohtaamisesta, siirtyen järjestelmien tukemana palaute/palvelukäsittelyyn, palautteen mukaiseen reagointiin ja toimintaprosessiin ja siten myös osaksi palvelulaadun mittaamista. Erityyppisiä ja mittaamisen kannalta eri aikajaksolle tapahtuvia palautekanavia tarvitaan, mutta menestyvä organisaatio ei voi uskotella itselleen pärjäävänsä kilpailussa ellei se seuraa asiakaskokemusta asiakaskohtaamisissa, kerää siitä tietoa, jalosta sitä toimenpide ehdotuksiksi ja muuta palveluaan asiakastarpeita vastaaviksi ja jopa niitä ylittäviksi kokemuksiksi.

Samasta asiakkaan palautevirrasta syntyvät yritykselle myös mahdollisuudet uusien palveluiden ja tuotteiden kehittämiseksi, laadun seurannalle ja kehittämiseksi samoin kuin strategiatyön tukemiselle. Asiakaspalautteen ja palvelun toiminnan mittaaminen on varmasti erilaista kuin tehokkuuden ja tuottavuuden mittaaminen molempien yhdistämiseen ja liiketoiminnan tarpeen huomioimiseen ovat menestyneet ja kasvavat yritykset kuitenkin panostaneet paljon niin Ruotsissa kuin USA:kin. Se ei vaadi mitään suurta visiota vaan halun menestyä omalla alallaan asiakasyymmärryksen avulla, kytkemällä asiakaspalautteen ja palvelun osaksi yrityskulttuurin ja arvojen maailmaa sekä toteuttamalla sitä jatkuvasti ja järjestelmällisesti. Riittävän kokemuksen myötä se johtaa edelleen asiakaspalvelun ja tuotetarpeiden ennakointiin sekä edelleen osaksi reagoivaa ja ketterää organisaatiota joka pystyy pärjäämään muuttuvassa ja globaalissa kilpailussa.

Asiakaspalautteen kerääminen jatkuvana toimintana ja palvelun ohjaamisen välineenä tulee johtamaan asiakaspalvelun ohjausjärjestelmäksi jossa pääroolia näyttelee yrityksen palvelukulttuuri, tuotteet ja palvelutuotteet sekä kokemuksen arviointi. Helpoimmillaan liikkeellelähtö voi tapahtua kuukauden testijaksolla josta saatava asiakaspalaute jo yksistään on yritykselle arvokasta asiakaspalautemateriaalia. Testijaksosta voidaan jatkaa suoraan palveluympäristön jatkuvaan käyttöön. Koskaan ennen ei ole ollut näin helppoa ja kustannustehokasta järjestelmän käyttöönottoa.

Asko Horttanainen

Senior Advisor

ForeC Advisors

[asko.horttanainen@forebi.com](mailto:asko.horttanainen@forebi.com)

+358 400 855657