

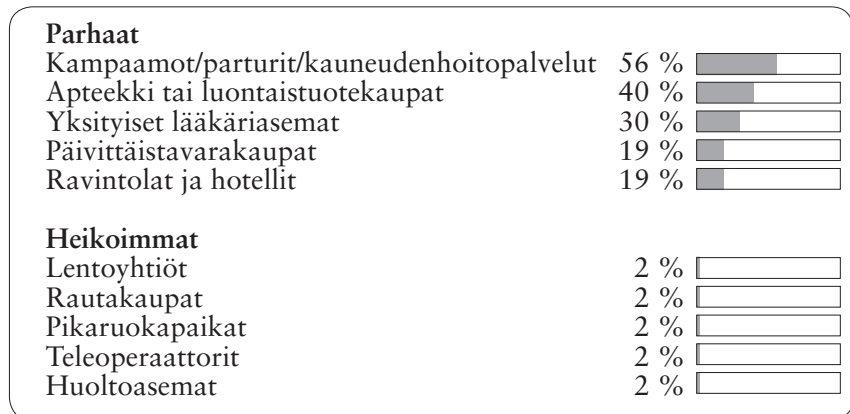


Kansa on puhunut, peli voi alkaa

Positiivarit Oy toteutti nettisivuillaan (www.positiivarit.fi) touko-kesäkuussa 2010 kaksi kyselytutkimusta, joihin vastasi runsaat 30 000, yli 18-vuotiasta suomalaista ympäri Suomen. Useimpiin kysymyksiin sai valita 1 – 3 vastausvaihtoehtoa, joten prosenttiosuuksien summa on paikoin yli sata.

Henkilökohtainen palvelu – totta kai!

Vastaajat saivat nimetä annetuista vaihtoehdoista kolme toimialaa, jolla he ”saavat usein ylivertaista palvelua”.



Parhaiten menestyivät toimialat, joissa palvelu on lähtökohtaisesti henkilökohtaista, joissa asiakasta kuunnellaan ja hänen toivomuksen-

sa pyritään täyttämään mahdollisimman hyvin. Sen sijaan esimerkiksi lentoyhtiöiden, teleoperaattorien tai pikaruokapaikkojen volyympalvelu ei juuri kiitoksia kerää.

Naiset arvostavat kampaamojen ja kauneushoitoloiden palvelun korkealle. Myös miesten vastauksissa parturipalvelut arvioitiin toiseksi parhaiksi heti apteekkien ja luontaistuotekauppojen jälkeen. Miesten vastauksissa esimerkiksi katsastusasemat olivat selvästi korkeammalla kuin naisilla.

Hätkähä ja ihmettele: toimialat, joilla tehdään euromääräisesti suurimpia kauppia – autokauppa ja kiinteistövälitys – saivat vain 5 – 6 prosenttia ylivertaisen palvelun maininnoista. Näillä toimialoilla on huutava tilaus huippupalvelulle. Kilpailua ei ole palvelun tasossa käytännössä lainkaan. Kuka korjaisi potin?

Julkisen palvelun haasteet

Julkisen palvelun paikat, joissa saan usein ylivertaista palvelua








Vastaajien mielestä parasta palvelua julkisella sektorilla saa paikoista, jotka liittyvät tavanomaiseen arkeen. Kirjaston ja postin palvelusta on jäänyt varsin myönteinen mielikuva. Sen sijaan elämän kriisitilanteissa tai muutoin hankalissa olosuhteissa julkinen palvelu ei saa kiitosta. Kelan, työvoimatoimiston ja sosiaalitoimen palvelu on vastausten valossa suorastaan surkeaa, näinkö hädässä olevia kyykytetään? Myönteisimmin julkisiin palveluihin suhtautuivat yli 60-vuotiaat, jotka arvostivat muun muassa terveyskeskusten/sairaalojen sekä Kelan ja verotoimistojen palveluja selvästi muita ikäryhmiä enemmän.

Julkisen palvelun puolella on muutenkin syytä tarkistaa asiakaspalvelun tasoa. Peräti viidennes vastaajista ei osannut nimetä yhtään paikkaa, josta olisi saanut usein ylivertaista palvelua.

Kutsu sitä sitten kansalaispalveluksi.

Hyvä palvelu merkitsee aitoa kiinnostusta

Hyvä palvelu on sitä, että

Asiakaspalvelija osoittaa aidon kiinnostuksensa tarpeitani kohtaan	84 %	
Myyjän asiantuntemus on vakuuttavaa	60 %	
Yllätyn myönteisesti	39 %	
Myyjä on kohtelias ja siisti	33 %	
Tilanne ylitti odotukseni	24 %	






Vastaajat odottavat ennen kaikkea kahta asiaa: asiakaspalvelijan aitoa kiinnostusta sekä tämän asiantuntemusta. Hyvä asiakaspalvelija on aina ongelmanratkaisija.

Nuoremmille ikäryhmille, 18 – 29-vuotiaat sekä 30 – 45-vuotiaat, ostolämitys on tärkeämpi kuin vanhemmille kuluttajille. Nuoret vastasivat muita useammin ”yllätyn myönteisesti” ja ”tunnen nauttivani ostamisesta”. Merkillepantavaa on se, että *miehet* ilmoittivat naisia useammin hyvän palvelun saavan heidät nauttimaan ostamisesta.

Muutos on alkanut.

Asiantuntemusta ja asennetta

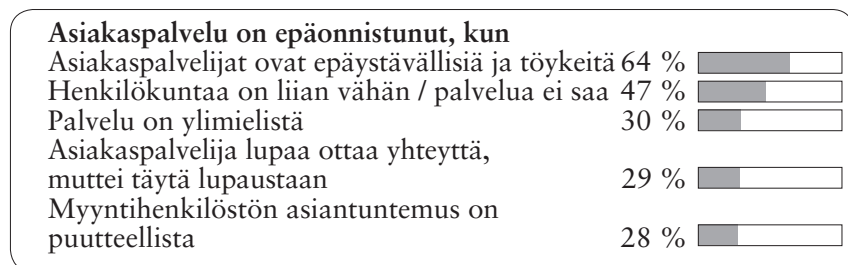
Asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus on

Asiantuntemus	56 %	
Ystävällisyys ja kohteliaisuus	53 %	
Myönteinen asenne	33 %	
Kyky kuunnella asiakasta	27 %	
Vuorovaikutustaidot	24 %	

Vastaajilla on hyvin käytännönläheiset vaatimukset asiakaspalvelulle. Myyjän ei tarvitse olla erityisen siisti tai edustava, ei korostuneen avulias tai vakuuttava. Valtaosalle riittää, kun myyjä osaa asiansa, on ystävälli-

nen ja kohtelias. Nimenomaan nuoret, 18 – 29-vuotiaat arvostavat erityisen paljon asiakaspalvelijan ystävällisyyttä ja kohteliaisuutta. 46-vuotiaat ja sitä vanhemmat vastaajat arvostavat puolestaan asiantuntemusta.

Näin palvelussa mokaillaan

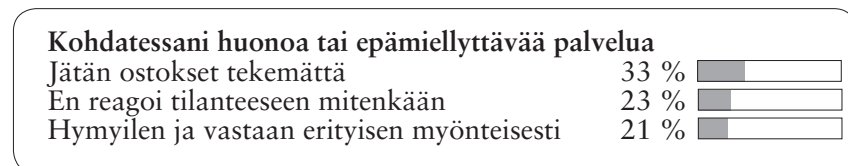


Epäystävällinen ja työkeä palvelu saa kaksi kolmasosaa vastaajista näkemään punaista. Vajaata kolmannelta ärsyttää palvelun ylimielisyys. Mutta toinenkin ääripää ärsyttää: 16 prosenttia vastaajista katsoo, että liian makeilevä ja teeskentelevä käytös on huonoa palvelua. Kulttuuri asettaa tässäkin reunaehtoja, jotka tulee asiakaspalvelussa ottaa huomioon ja toimia sen mukaan.

Toisaalta epäystävällinenkin palvelu on sentään jotakin sekini, ja asiakas saa asiansa toimitettua. Lähes puolet vastaajista katsoo asiakaspalvelun suurimmaksi epäonnistumiseksi nimenomaan *palvelun puuttumisen*.

Erityisesti nuorempia ikäryhmiä, 18 – 29-vuotiaita ja 30 – 45-vuotiaita, ärsyttää myyjien epäystävällinen ja työkeä käytös. Yli 60-vuotiaat puolestaan katsovat muita useammin palvelun epäonnistuneen, jos henkilökuntaa on liian vähän tai myyntihenkilöstön asiantuntemus on riittämätöntä.




Huono palvelu, huono tulos



Huono asiakaspalvelu näkyy suoraan viivan alla. Kolmannes huonoa asiakaspalvelua kohdanneista suomalaisista jättää näet ostoksensa tekemättä ja siirtyy muualle asioimaan. Näin toimivat varsinkin 30 – 45-vuotiaat sekä 46 – 59-vuotiaat kuluttajat eli ikäryhmät, joiden ostovoima on paras. Miesvastaajista peräti 37 prosenttia ja korkeasti koulutetuista 38 prosenttia ovat valmiit äänestämään jaloillaan. Pohjois-Suomessa asuvat suhtautuivat huonoon palveluun pitkämielisemmin, mutta heistäkin 28 prosenttia jättäisi ostokset tekemättä.

Surkea palvelu menee yrityksen piikkiin




Mistä huono palvelu johtuu?

Väärästä tai liian vähäisestä henkilökunnan koulutuksesta	65 %	
Palveluhenkilöstöllä on kielteinen asenne	50 %	
Henkilökuntaa on liian vähän	46 %	

Puolet vastaajista katsoo, että huono palvelu johtuu suurelta osalta henkilöstön kielteisestä asenteesta. Kehno palvelu saatetaan nähdä asiakaspalvelijan yksilöllisenä ominaisuutena – hänellä on huono päivä tai hän on luonteensa puolesta väärässä ammatissa. Sen sijaan kaksi muuta tärkeää syytä – heikko koulutus ja liian vähäinen henkilöstö – menevät suoraan yrityksen piikkiin. Firma ei joko halua tai osaa kouluttaa henkilökuntaansa – tai sitten se säästää henkilöstökuluissa. Mitä vanhempia vastaajat olivat, sitä selvemmin he katsoivat huonon palvelun johtuvan huonosta koulutuksesta.

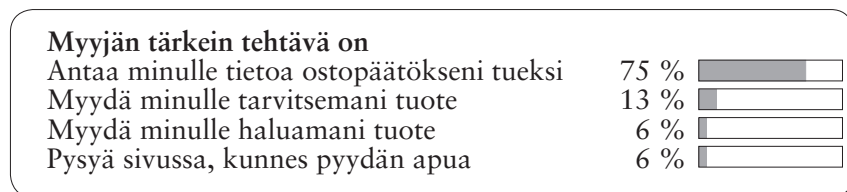
Kiitti mulle riitti

Vaikuttaako epämiellyttävän asiakaspalvelijan kohtaaminen seuraavaan ostopäätökseen kyseisestä liikkeestä?

Kyllä	70 %	
Joskus	28 %	
Ei	1 %	

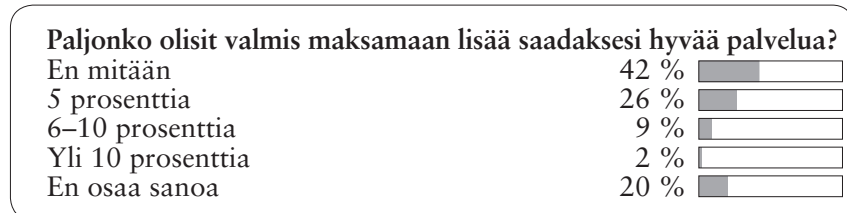
Vain yksi prosentti vastaajista oli sitä mieltä, ettei asiakaspalvelulla ole mitään vaikutusta tuleviin ostopäätöksiin. Peräti 70 prosenttia heistä katsoi, että huonon palvelun jälkeen asiakassuhde on katkolla. Jyrkin kanta on miehillä, joista 75 prosenttia oli valmis vaihtamaan liikettä. Nuoret, 18 – 29-vuotiaat kuluttajat, olivat pitkämielisimpiä, heistä vain runsas puolet ilmoitti huonon palvelun vaikuttavan tuleviin ostopäätöksiin.

Anna minulle tietoa, päätän itse



Kolme neljäsosaa suomalaisista katsoo, että myyjän tärkein tehtävä on antaa tietoa ostopäätöksen tueksi. Pelkkä myyminen ei riitä, vaan myyjän on oltava asiantuntija, joka tarjoaa asiakkaalle faktat. Me suomalaiset suhtaudumme myyjään tasaveroisena henkilönä – asiantuntijana – joka on auttamassa meitä. Hän ei ole mikään palvelija ja juoksu-poika, jonka tehtävä on vain suorittaa mekaaninen myyntitapahtuma. Toisaalta hän ei myöskään saa olla mikään tuputtaja tai ”väkisin myyjä”, jolla on valta manipuloida meitä. Ikäryhmän 46 – 59-vuotiaat vastauksissa myyjien ”tiedonantotehtävä” korostui kaikkein eniten.

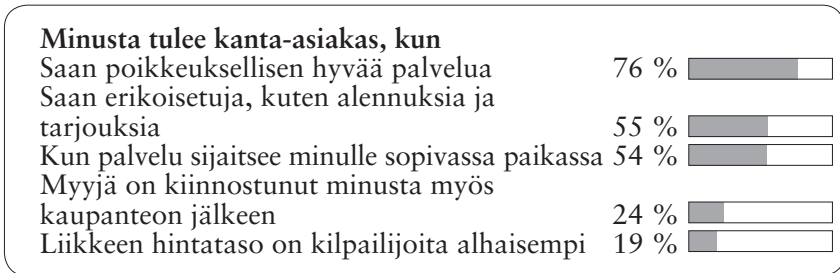
Hyvästä palvelusta voidaan maksaa ylimääräistä



Tämä kysymys jakoi mielipiteitä. 42 prosenttia ei halunnut maksaa ekstraa hyvästä palvelusta, ja 37 prosenttia oli valmis maksamaan vä-

hintään viisi prosenttia lisää. Miehet olivat selvästi naisia valmiimpia pulittamaan hieman ylimääräistä hyvää palvelusta. Samoin 18 – 29-vuotiaat sekä 30 – 35-vuotiaat olivat vanhempia ikäryhmiä halukkaampia avaamaan kukkaronsa nyörejä. Myös korkeasti koulutetut olivat halukkaita maksamaan enemmän kunnon palvelusta.

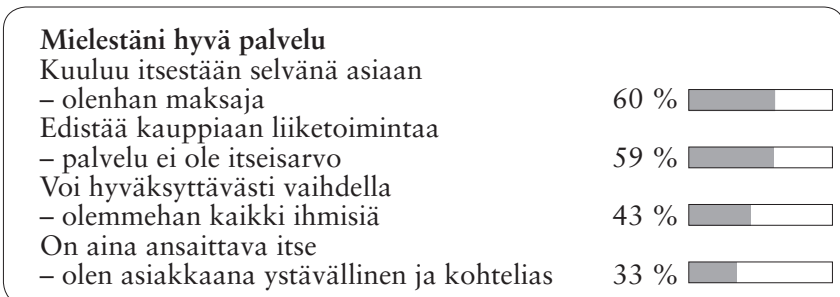
Palvelutaso, alennukset ja sijainti



Hyvä palvelu on kanta-asiakkuuden tärkein edellytys. Peräti neljä viidesosaa vastaajista katsoi poikkeuksellisen hyvän palvelun olevan keskeinen syy kanta-asiakkuuteen. Erityisen tärkeänä hyvää palvelua pitivät korkeasti koulutetut sekä ikäryhmä 30 – 45-vuotiaat. Pohjois-Suomessa asuville ja maaseudulla asuville oli muita tärkeämpää, että ”palvelu sijaitsee minulle sopivassa paikassa”.

Liikkeen yleinen hintataso sai annetuista vaihtoehdoista vähiten mainintoja. Hyvä palvelu on tärkeämpää kuin alhainen hinta.

Hyvä palvelu kuuluu asiaan



Korkeasti koulutetut sekä ikäryhmä 30 – 45-vuotiaat pitivät hyvää palvelua muita useammin itsestään selvänä. He olivat myös muita useammin sitä mieltä, että hyvä palvelu edistää kauppiaan liiketoimintaa. Sen sijaan yli 60-vuotiaista lähes puolet katsoi, että hyvä palvelu on ansaittava itse.

Asiakaspalvelukulttuuri on muuttumassa

Keski-ikäisille ja vanhemmille kuluttajille on riittänyt ”perushyvä” palvelu, jossa tärkeintä on myyjän asiantuntemus. Nuoremmille ikäryhmille kuluttaminen on muita useammin myös elämys, jolloin asiakaspalvelun tehtävä on myös luoda ja ylläpitää miellyttävää ilmapiiriä. Nuoremmat ikäryhmät osaavat vaatia parempaa palvelua, ja he ovat valmiimpia myös maksamaan siitä hieman enemmän.

Vanhemman sukupolven ”järkevä kulutus” tilalle on nousemassa ”nautiskelukulttuuri”, jossa vaatimukset asiakaspalvelun suhteen ovat aivan toista luokkaa. Nuoremmissa ikäryhmissä hyvä palvelu *koukuttaa* selvästi useammin myös kanta-asiakkaaksi. Asuinpaikalla ei ole juurikaan vaikutusta kuluttajien asiakaspalvelunäkemyksiin. Niin Etelä-, Keski- kuin Pohjois-Suomessakin kuluttajilla on suurin piirtein samat odotukset asiakaspalvelun suhteen. Maaseudulla ja taajamissa asuvat ovat yhtä vaativia kuluttajia kuin kaupunkilaisetkin.

Korkeasti koulutettujen ja hyvätuloisten kuluttajien ryhmässä kytee ehkä tyytymättömyys asiakaspalvelun yleiseen tasoon. Yli puolet näistä vastaajista olisi valmis maksamaan vähintään viisi prosenttia ylimääräistä hyvästä palvelusta. Valtava potentiaalinen liikevaihto odottaa ottajaansa; kukaan osaisi ottaa omansa?

Se voisit olla juuri sinä.

-Reino Rasilainen

KIITOS!

Kiitämme kaikkia tämän kirjan valmistumiseen ja sen onnistumiseen osallistuneita ihmisiä ja tahoja. Kiitos toimittaja Reino Rasilaiselle aktiivisesta avusta ja osallistumisesta *Aitoon tiimin* kokoukseen juttujen muistiinmerkitsijänä. Reino teki myös kirjan loppuun ansiokkaan yhteenvedon Positiivarien kyselytutkimuksista. Aitoon tiimissä olivat mukana

- Valmentaja & toimitusjohtaja Rauno Korpi, *Korpipower Oy*, Tampere
- Lennonopettaja, yrittäjä & muusikko Veli-Matti Friman, *Sierra Ohjelmapalvelut Oy*, Hollola
- Toimitusjohtaja & kiireapulainen Pentti-Oskari Kangas, *Rymättylän Herrankukkaro Oy*, Naantali
- Valmentaja & yrittäjä Pasi Hirvi, *P&A SELF CONTROL OY*, Tampere
- Toimitusjohtaja Juhani Töytäri, *Positiivarit Oy*, Lahti

Erityisen kiitoksen haluamme myös osoittaa Kalevi Suojaselle, joka toi mukaan tärkeitä kuluttaja-asioita sekä lainsäädäntöön liittyvää tietoa. Niillä on jokaisella asiakaspalvelijalla, myyjällä ja palvelujohtajalla käyttöä. Suojanen on toiminut jo neljän vuosikymmenen ajan juridiikan lehtorina ja juridisena neuvonantajana yrityksille ja yksityishenkilöille. Hän on kirjoittanut kolmisenkymmentä oikeudellista tietokirjaa sekä toimittanut ja tuottanut parisenkymmentä käytännön lakitietoa sisältävää opetusvideota.

Kiitokset Rauli Nordbergille keventävästä ja hauskaasta piirroskuvituksesta, oivaltavasta ja täydentävästä mestarin viivasta. Kiitos Heidi Lundbergille puhtaaksikirjoituksesta ja tallennetun sanelun siirtämi-

sestä kirjalliseen muotoon. Alma Jylhän tarkka silmä piti kielellisestä viimeistelystä huolen, sydämellinen kiitoksemme myös hänelle. Eva Swantzille *Markprint Oy:stä* kiitos oivaltavasta, luovasta ja paneutuvasta lay-outin suunnittelusta sekä toimitusjohtaja Arto Näverille erinomaisesta tuotannosta ja hyvästä palvelusta.

Oman kiitoksensa ansaitsevat kaikki *Ajatusten aamiaisen* lukijat, jotka lähettivät käyttöömme kokemuksiaan asiakaspalvelusta sekä osallistuivat kahteen mittavaan kyselytutkimukseemme internetissä. Heidän aktiivisuutensa ja asiaan paneutumisensa osoittaa sen, että palvelun kehittämisessä on edelleen paljon varaa. Samalla tavalla heidän jakamansa hyvän palvelun ruusut osoittavat, että monissa yrityksissä ja julkisyhteisöissä palvelu on saatu toimimaan loistavasti.

Haluamme kiittää myös luentoasiakkaitamme, joiden kanssa olemme asiakaspalvelukoulutuksissamme saaneet paljon hyödyllistä ja konkreettista tietoa. Olemme päässeet myös tutustumaan yritysten sisäisiin palvelututkimuksiin, jotka ovat laajentaneet ymmärrystämme. Tutkimukset ovat luottamuksellisia ja olemme käyttäneet niitä ainoastaan oman ymmärryksemme syventämiseksi.

Kiitos vielä kaikille kirjallisille lähteillemme. Olemme käyttäneet lehtihaastatteluja, uutisia, kirjoja ja antologioita, pro gradu -tutkielmia ja muita opinnäytteitä, tilastoja ja kolumneja. Kokonaisuus on loppujen lopuksi muodostunut tuhansien ihmisten yhteistyönä. Tässä tehtävämme kirjoittajana ja toimittajana on ollut toimia suodattimena ja pirstaleina olevan tiedon kokoajana, käsittelijänä ja jakajana. Tunemme syvää kiitollisuutta jokaista tietoisesti ja tietämättään mukana ollutta lähdeämme ja avustajaamme kohtaan.

Tom Lundberg
tom.lundberg@advisor.fi

Juhani Töytäri
juhani.toytari@positiivarit.fi