



ASIAKASPALVELUN TRENDIRAPORTTI 2017

Suomalaiset asiantuntijat kertovat, mikä asiakaspalvelussa puhuttaa ja miten ala kehittyy vuonna 2017



Sisältö

Johdanto	3
Vastaajien esittely	4
Asiakaspalvelun suurimmat trendit	6
Asiakaspalvelun suurimmat haasteet	15
Digitaalinen kehitys	24
Ulkoistaminen	30
Avointa keskustelua	37
Vinkit asiakaspalvelun ammattilaisille	44
Loppusanat	50

Johdanto

Me kaikki kohtaamme kuluttajina erilaisten organisaatioiden kanssa lähes päivittäin. Usein kosketuspisteenä on tavalla tai toisella juuri asiakaspalvelu.

Asiakaspalvelu herättää voimakkaita tunteita. Sitä käsitellään mediassa lähinnä negatiivisten yksittäistapausten kautta. Sosiaalisessa mediassa kollektiivinen raivo läikkyy yli, kun joku ei ole tyytyväinen saamaansa kohteluun.

Alan ammattilaisia kiinnostava iso kuva jää kohujen katveeseen. Asiakaspalvelusta ja sen tulevaisuudesta keskustellaan Suomessa mielestämme aivan liian vähän. Siksi halusimme julkaista trendiraportin, jossa annamme puheenvuoron eturivin suomalaisille asiakaspalveluvaikuttajille. Jokaisen luvun lopusta löydät myös ManpowerGroupin tiiviin näkemyksen asiaan.

Vastaajat on valittu tarkoin harkiten – esimerkiksi henkilökohtaisen asiakaspalveluun liittyvän maineen tai taustaorganisaation merkittävyyden perusteella. Mukana on vastaajia useilta eri toimialoilta. Vastaajien kirjo tekee raportista erityisen mielenkiintoista luettavaa – jokainen asiantuntija katsoo kenttää kuitenkin hiukan eri vinkkelistä.

Uskomme ja toivomme, että jokainen asiakaspalvelun ammattilainen löytää raportista hyödyllisiä näkemyksiä oman organisaationsa ja ammattitaitonsa kehittämiseen.

Haluan kiittää kaikkia 15 asiantuntijaa, jotka antoivat siivun kiireisestä arjestaan ja vastasivat kysymyksiimme. Vastaajien lyhyet esittelyt löydät tämän raportin seuraavilta sivuilta.

Antoisia lukuhetkiä!



Merja Laakso

Business Unit Director

ManpowerGroup Contact Center

p. 045 164 9510

merja.laakso@manpowergroup.fi

P.S. Otan mielelläni raporttiin liittyvää palautetta tai kysymyksiä vastaan – ole yhteydessä!

Vastaajien esittely

Tässä raportissa asiakaspalveluun ottavat kantaa nämä 15 asiakaspalvelun suomalaista huippuammattilaista. Vastaukset on kerätty sähköpostitse joulukuussa 2016.




Minna Hakkarainen 
Customer Service Director
Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen




Tarja Ilvonen 
Toimitusjohtaja
EPSI-Rating Finland Oy




Juho Jokinen 
Toimitusjohtaja
Dingle Oy




Kari Korkiakoski 
CEO, Founder, Associate
Futurelab Finland Oy




Tomi Korpaeus 
Chairman of the Board, Partner
Provad Oy




Katleena Kortesus 
Yrittäjä, kouluttaja, bloggaaja ja tietokirjailija
Katleena Kortesus Oy



Maarit Laiho 
Manager, Customer Services
Caruna Oy



Jukka Nupponen 
Country Manager
Questback Oy




Jari Perko 
Toimitusjohtaja
Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML



Pia Pursiainen 
Toimitusjohtaja
Ina Finland Oy & Midas Touch Oy




Jyri Ratia 
Vice President, Customer Experience and Customer Channels
Posti Oyj




Sini Suutari 
Customer Care Manager
MTV Oy




Jutta Tikkanen 
Director, Head of Customer Experience
Diacor terveystalot Oy



Matti Toivonen 
Palvelujohtaja
Ticketmaster Suomi Oy



Riikka Vänskä 
Director of Consumer Services
TeliaSonera Finland Oy

Asiakaspalvelun suurimmat trendit



Mikä on asiakaspalvelun merkittävin trendi/kehityssuunta vuonna 2017? Miksi?

Trendi 1: Digitaalisuus ja monikanavaisuus nousevat - perinteisiä kanavia unohtamatta

Ei mikään yllätys, että digitaalisuus, monikanavaisuus ja kanavasiilojen purkaminen nousevat kuumina aiheina asiakaspalvelun ammattilaisten puheessa. Samalla moni muistuttaa, että perinteiset kanavat eivät katoa – puhumattakaan ihmisten välisistä kohtaamisista ja niiden tärkeydestä.



Digitaalisen ja h2h-asiakaspalvelun tasapainon ymmärtäminen. Asiakas asioi monikanavaisesti, pelkkä digitaalinen kehittäminen eri riitä halutun asiakaskokemuksen saavuttamiseen.

Jutta Tikkanen, Diacor



Asiakkaat siirtyvät asioimaan yhä enemmän sähköisiin kanaviin. Perinteisten palvelukanavien rinnalle nousevat chat- sekä somekanavat. Näissä kanavissa asiakas saa hoidettua asiansa nopeimmin ja vaivattomimmin, silloin kun hänelle parhaiten sopii.

Sähköisten kanavien ja lisääntyvän automaation ansiosta palveluajat laajenevat. Me olemme vastanneet tähän perustamalla someasiakaspalvelutiimin vuoden 2016 aikana. Lisäksi olemme ottaneet käyttöön chat-palvelukanavan, josta saamme asiakkailtamme erinomaista palautetta.

Maarit Laiho, Caruna





Mikä on asiakaspalvelun merkittävin trendi/kehityssuunta vuonna 2017? Miksi?



Uskon, että vuonna 2017 asiakaspalvelu tarjoaa yhä useampia kanavia asiakkaille. Asiakkaat haluavat kommunikoida useissa eri kanavissa, ja asiakaspalvelun täytyy toimia asiakkaan tarpeiden ja preferenssien mukaisesti. Asiakkaita voidaan toki motivoida asioimaan yrityksen näkökulmasta tehokkaimmassa kanavassa, mutta on syytä olla varovainen, etteivät asiakkaat tunne tätä pakottamiseksi. Samalla ehkä nimittäisin asiakaspalvelukeskukset asiakaskokemuskeskuksiksi!

Kari Korkiakoski, Futurelab



Monikanavaisen palvelupolun ja asiakaskokemuksen kuntoon laittaminen on pysyvä trendi. Alkaa olla viimeiset hetket laittaa perusasiat kuntoon ja rikkoa silot kanavien väliltä.

Asiakasta pitää palvella saumattomasti kaikissa kanavissa yhä nopeammin ja henkilökohtaisemmin.

Tomi Korpaeus, Provad



Asiakaspalvelun suunta on digiavusteisessa asiakaspalvelussa. Ilmarinen digitalisoi palveluitaan muiden palvelutuottajien tavoin asiakkaiden asiointikäyttämisen muutoksen mukana. Asiakkaamme ovat tottuneet hoitamaan asioitaan digitaalisesti ja odottavat digipalveluilta ylivoimaista laatua. Digipalveluiden käyttö kasvaa voimakkaasti ja on ohittanut muiden palvelukanavien käytön useita vuosia sitten.

Vaikka markkinoimme ja ohjaamme asiakkaita digiasiointiin, myös ei-teknologiahakuiset asiakkaat ovat meille tärkeitä, joiden palvelusta pidämme hyvää huolta.

Minna Hakkarainen, Ilmarinen





Mikä on asiakaspalvelun merkittävin trendi/kehityssuunta vuonna 2017? Miksi?



Digitalisaation hyödyntäminen asiakaspalvelussa. Työ, joka voidaan automatisoida, tullaan tulevaisuudessa automatisoimaan. Tämä tukee myös omni channel -näkökulmaa: asiakas liikkuu eri kanavissa samanaikaisesti. Eri digitaalisten kanavien merkitys nousee, samaan aikaan perinteisten kanavien, kuten puhelin, merkitys vähenee.

Riikka Vänskä, Sonera



Asiakaspalvelun kanavat lisääntyvät entisestään viestinnän odotuskanavien lisääntyessä. Tällaisia odotuskanavia ovat perinteisten puhelinpalveluiden ja sähköpostin lisäksi chatit sekä sosiaalisen median palvelut.

Jukka Nupponen, Questback





Mikä on asiakaspalvelun merkittävin trendi/kehityssuunta vuonna 2017? Miksi?

Trendi 2: Asiakasymmärrys haltuun ja käyttöön

Data ja siitä kumpuava asiakasymmärrys määrittävät yhä vahvemmin asiakaskokemuksen laatua, ja se näkyy myös ammattilaisten trendivisioissa. Dataa kertyy yhä enemmän, mutta sitä myös kyetään hyödyntämään aikaisempaa kattavammin – sekä yritystä että asiakasta hyödyttäen.



”

Ymmärryksen kasvattaminen, ehdottomasti. Ennen kaikkea asiakasymmärryksen ja tähän liittyen tilanne- ja kontekstiyymmärryksen. Rikkaasta datasta ja kyvykkästä analytiikasta täytyy ammentaa yhä parempaa asiakasymmärrystä paremman asiakaspalvelun ja automatisoinnin raaka-aineeksi. Omasta ja ulkoisesta datasta löytyy erityisesti vapaan eli strukturoimattoman datan ääreltä timantteja louhittavaksi.

Jari Perko, ASML

”

Asiakaspalvelun monikanavaistuminen, historia- ja asiointitiedon kerääminen sekä sen käyttäminen asiakaspalvelukontaktin aikana varmasti laajentuu entisestään. Asiakkaat valitsevat milloin ja miten kontaktoivat sekä olettavat, että olemassa oleva perustieto on jo käytettävissä – ei uudelleen kaiken asian kertomista ja selvittämistä. Asioinnin helppous ja mutkattomuus sekä tunnistaminen nousevat isompaan rooliin.

Pia Pursiainen, Ina Finland





Mikä on asiakaspalvelun merkittävin trendi/kehityssuunta vuonna 2017? Miksi?

Trendi 3: Automaatio tukemaan ihmistä siellä, missä se on mahdollista

Korvaako robotti ihmisen? Ei ainakaan vielä, mutta automatisaatio ja robotisaatio tulevat lähivuosina tekemään myös asiakaspalvelussa paljon sellaista, minkä ihminen on aikaisemmin tehnyt.



”

Vuosi 2017 tulee tuomaan mukanaan paljon tietotyön automatisointia, josta osansa varmasti saa myös asiakaspalvelu. Manuaaliset työvaiheet vähenevät ja ihmisten väliset asiakaskohtaukset korostuvat. Näin ollen henkilöstön tyytyväisyys muuttuu ratkaisevaksi hyvin hoidettujen kohtaamisten takaamiseksi ja todennäköisesti henkilöstön suosittelua mittaava ENPS (Employer Net Promoter Score) tulee olemaan jatkossa yhtä tärkeä mittari kuin asiakkaiden suosittelua mittaava NPS (Net Promoter Score).

Matti Toivonen, Ticketmaster

”

Automaation lisääntyminen: esimerkiksi asiakaspolkujen ja BO-työnkulkujen konfigurointi itseasiointikeskeisesti, Chatbot-tuki, agenttityökalut tietämyskantaohjaukseen.

Jyri Ratia, Posti



”

Vuoteen 2020 mennessä näemme myös aspan robotisaation ja entistä parempia chattibotteja, mutta en usko sen tapahtuvan vielä vuoden 2017 aikana.

Katleena Kortesoja, yrittäjä

”

Asiakaspalvelusta tulee yhä enemmän ihmisen ja teknologian liitto. Kaikki tuottamattomat ja tylsät työtehtävät voidaan antaa tekoälyn hoidettavaksi. Silloin ihmiset voivat keskittyä siihen, minkä ihmiset parhaiten osaavat: erinomaisen palvelun tuottamiseen tunnetasolla.

Tomi Korpaeus, Provad





Mikä on asiakaspalvelun merkittävin trendi/kehityssuunta vuonna 2017? Miksi?

Trendi 4: Julmaa, mutta myös palkitsevaa avoimuutta

Asiakaspalvelu on julkisempaa kuin koskaan. Siitä pitävät huolen uudet, avoimuutta korostavat viestintäkanavat sekä kuluttajien halu ja mahdollisuus jakaa omia kokemuksiaan julkisesti verkossa.



”

Asiakaspalvelusta tulee koko ajan julkisempaa. Asiakkaat lähettävät jo nyt julkisia FB-viestejä yrityksen seinälle, valokuvaavat ruoka-annoksensa, julkaisevat yrityksiltä saamiaan meilejä ja videoivat aspatilanteita myymälöissä. Meidän on hyväksyttävä ja ymmärrettävä, että aspatyö on täysin julkista työtä, siinä missä politiikka, musiikki tai urheilukin. Tämä taas aiheuttaa aivan erilaiset paineet sekä rekrytoinnille että asiakaspalvelijoiden ammatti-identiteetille.

Katleena Kortesoja, yrittäjä

”

Sosiaalinen media ja digitaalisuus ovat muuttaneet ihmisten käyttäytymistä niin paljon, että viestinnän julkisuus ja nopeus painottuvat asiakaspalvelussa aivan eri tavalla kuin ennen. Tämä paitsi tuo uusia vaatimuksia osaamiselle ja kyvykkyyksille asiakaspalvelussa, myös uusia mahdollisuuksia hyödyntää asiakaspalvelutiimejä uudella tavalla kaikessa, erityisesti reaaliaikaisessa, vuorovaikutuksessa.

Sini Suutari, MTV





Mikä on asiakaspalvelun merkittävin trendi/kehityssuunta vuonna 2017? Miksi?

Trendi 5: Asiakaspalvelun merkitys ja arvostus kasvavat

Ammattilaisten mielestä vuonna 2017 asiakaspalvelun merkitys ja sitä kautta arvostus nousevat uudelle tasolle. Asiakaspalvelu integroituu kiinteäksi osaksi ydinliiketoimintaa. Se on myös yhä enemmän markkinointia – hyvässä ja pahassa.



”

Pikkuhiljaa saamme huomata, että asiakaspalvelua ei käsitellä enää erillisenä osa-alueena, vaan aito asiakaskeksisyys tulee osaksi yrityksen kaikkia toimintoja. Tämä vahvistune entisestään.

Tarja Ilvonen, EPSI Rating

”

Ainakin toivon, että merkittävin trendi on asiakaspalvelun arvostuksen kasvaminen ja asiakaspalvelutyön monipuolistuminen. Asiakaspalvelutyö ei enää ole yksinkertaista vakiintuneiden määritettyjen prosessien seuraamista, vaan asiantuntijatyötä, jossa pitää osata elää hetkessä. Monella toimialalla onneksi jo ymmärretään, että nykyaikainen asiakaspalvelu on samanaikaisesti sekä asiakaspalvelua että markkinointia ja brändin rakentamista, myyntiä ja yritysviestintää. Vuonna 2017 tämän tulisi näkyä konkreettisesti siinä, mitä asiakaspalvelijan työhön sisältyy ja miten asiakaspalvelutiimejä mitataan ja johdetaan.

Sini Suutari, MTV



”

Palvelujen ja tuotteiden samankaltaistuessa kokemuksen merkitys kasvaa entisestään. Samalla yritykset ovat lähteneet kehittämään järjestelmällisesti asiakaskokemusta kilpailueduksi. Asiakaspalvelu on yksi tärkeistä kohtaamispaikoista, jonka merkitys kasvaa.

Jukka Nupponen, Questback





Mikä on asiakaspalvelun merkittävin trendi/kehityssuunta vuonna 2017? Miksi?



”

Yleisesti ottaen uskon, että asiakaskokemuksen liiketoiminnallinen ja strateginen merkitys toimialasta riippumatta tulee kasvamaan. Muutosta kiihdyttää digitalisaatio ja sen mukanaan tuomat uudet kanavat asiakkaiden käyttöön. Asiakkailta on vapaus valita, ja suosittelu määrää yhä enemmän ostokäyttäytymistä, niin B2C- kuin B2B-liiketoiminnassa. Asiakaspalvelun merkitys siis kasvaa.

Matti Toivonen, Ticketmaster



ManpowerGroupin analyysi trendeistä

Asiakaspalvelun yksi merkittävistä trendeistä on todellakin asiakkaan vapaus ja valta missä kanavassa, mihin kellonaikaan hän haluaa asioida. Yksinkertaisimmat asiat hoidetaan itsepalvelukanavissa. Kun asiakas ottaa yhteyttä, hän odottaa kokonaisvaltaista asiakaspalvelua. Asiakkuuden kaikki asiat pitää saada kerralla kuntoon, kanavassa kuin kanavassa. Asiakas ei halua selostaa tilannettaan tai tilauksiaan, vaan hän odottaa tietojen olevan aina ajan tasalla ja asiakaspalvelijan tiedossa. Hän odottaa asiantuntijuutta ja vahvaa suosittelua juuri omaan tilanteeseensa soveltuvista ratkaisuista – nyt tai tulevaisuudessa.

Asiakaspalvelun pitää toimia kaikissa kanavissa tehokkaammin kuin aikaisemmin. Palvelua odotetaan nopeasti, ja eri kanavissa saatetaan jopa ”kanavasurffailla” nopeimman palvelureitin löytämiseksi. Asiakkaan kanavavalinta saattaa hyvinkin vaihdella kulloisenkin tarpeen mukaan, vaikka toki hyvät kokemukset esim. chatista ohjaavat helposti uudestaan samaan kanavaan.

Sosiaalisen median ja chatin käyttö asiointikanavina on vielä useimmille uusi tuttavuus. Onkin ensiarvoisen tärkeää onnistua heti ensimmäisellä palvelukerralla uudessa kanavassa. Huono asiakaskokemus nostaa turhaan riskiä ajaa asiakas miettimään palveluntarjoajan vaihtamista. Vaihtaminen on useimpien palvelujen tapauksessa helpompaa kuin koskaan ja onnistuu vaikkapa työmatkalla bussissa.

Erottautuminen hinnalla, tuotteilla tai palveluiden sisällöllä on entistä vaikeampaa. Siksi asiakkaan kokemus palvelun toimivuudesta, saatavilla olevan tuen laatu ja tavoitettavuus eri kanavissa korostuvat entisestään vertailussa. Positiiviset kokemukset leviävät sosiaalisessa mediassa erittäin tehokkaasti ja nopeasti. Sama koskee tietenkin myös negatiivisia kokemuksia, joissa viraaliefekti on yleensä vieläkin vahvempi.

Eli millä eväillä vuoteen 2017? Tarjotaan maailmanluokan asiakaspalvelua kaikissa kanavissa ja jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Annetaan asiakaskokemusten tehdä iso osa markkinoinnista.



Henri Forss

Contact Center Manager

Asiakaspalvelun suurimmat haasteet



Mikä on asiakaspalvelun suurin haaste vuonna 2017? Miksi?

Haaste 1: Asiakkaiden tunteminen ja tiedon hyödyntäminen

Data ja sen hyödyntäminen asiakkaiden palvelemisessa on tärkeää, mutta helppoa se ei edelleenkään ole. Miten asiakkaat tunnistetaan? Miten tieto kerätään yhteen eri järjestelmistä? Ja miten tietoa ylipäättään hyödynnetään tehokkaamman palvelun ja paremman asiakaskokemuksen rakentamiseen?



”

Suurin haaste tulee edelleen olemaan eri kanavissa tapahtuvien asiointien kätevä yhdistäminen niin että asiakaspalveluhenkilö saa reaaliaikaisen kokonaiskuvan asiakkuudesta. Pitää huomata, että asiointia tapahtuu muissakin kanavissa kuin asiakaspalvelukanavassa, joten asiakaspalvelukanavia ei voi kehittää umpiossa, vaan on huomioitava koko asiakaskokemus.

Juho Jokinen, Dingle

”

Asiakkaan luovuttaman, asiointista kertyneen tiedon käyttö asiakasta hyödyttävällä tavalla – korkean tietosuojan mukaisesti. Personoitu palvelu, kohdennettu sisältö mahdollistuvat vain asiakastiedon avulla.

Jutta Tikkanen, Diacor





Mikä on asiakaspalvelun suurin haaste vuonna 2017? Miksi?



Monet palveluntuottajat luulevat tuntevansa asiakkaansa ja heidän tarpeensa. Mutta tuntevatko he oikeasti? Pidän suurimpana haasteena asiakkaan odotusten ja arvostusten syvällistä ymmärtämistä. Paras asiakkaiden ymmärtäjä osaa tuottaa asiakkailleen erottuvia arkipäivän elämyksiä. Miten asiakkaat saadaan oikealla tavalla palvelukehitykseen mukaan?

Ilmarinen vastaa tähän haasteeseen jatkamalla Wauhdittamo-innovointiprosessiaan, jossa teemme yhdessä asiakkaittemme kanssa työeläkevakuuttamisesta helppoa. Asiakaspalveluhenkilöstöltä yhdessä kehittäminen edellyttää kykyä ja joustavuutta ottaa asiakaskohtaamisissa nopeasti käyttöön palvelukehityksen muutoksia, ajoittain ketterästi keskeneräisenäkin.

Minna Hakkarainen, Ilmarinen





Mikä on asiakaspalvelun suurin haaste vuonna 2017? Miksi?

Haaste 2: Yhtenäinen, tasalaatuinen asiakaskokemus kanavasta riippumatta.

Asiakas ei näe organisaation silloja tai tee eroa eri palvelukanavien välille. Kanavien määrä ja asiakkaiden vaatimukset kasvavat, mutta samalla pitäisi luoda kanavariippumattomia, odotukset ylittäviä kokemuksia ennätysvauhdilla. Miten?



”

Suurin haaste liittyy edelleen asiakkaan valtaan. Yritykset eivät edelleenkään ymmärrä miten asiakkaat vaihtavat kanavaa tarpeen mukaan. Yritykset luulevat tietävänsä parhaiten, mutta tuottavat samalla huonoja kokemuksia. Miten esimerkiksi yritys pystyy pitämään asiakastiedot ja tapahtumat ajan tasalla eri kanavien välillä? Siiloutunut asiakastieto on vaarallista.

Kari Korkiakoski, Futurelab

”

Tuttu ”Kerralla kuntoon” -asteen nostaminen yhä paremmaksi yhä vaativimmille asiakkaille. Paras asiakaskokemus, paras lojaliteettivaikutus ja paras viraaliefekti kumpuavat palvelutilanteista, joissa asiakkaan ongelma tai tarve kyetään hoitamaan kerralla kuntoon.

Jari Perko, ASML



”

Monikanavaympäristön muotoilu ja optimointi. Kun pikaviestintäkanavat tulevat osaksi asiakaspalvelua, kanavien määrä voi kasvaa tehottomaksi, ellei tehdä valintoja ja rakenneta asiakaspolkuja optimoidusti. Asiakasta tulee entistä selkeämmin ohjata valittuihin kanaviin, onnistuneesti resonoivan asiakaspolun mukaisesti.

Jyri Ratia, Posti





Mikä on asiakaspalvelun suurin haaste vuonna 2017? Miksi?



Näen, että meille suurin haaste on erinomaisen asiakaskokemuksen saavuttaminen päivittäisissä asiakaskohtaamisissa.

Asiakkaamme arvostavat asiantuntevaa, nopeaa ja vaivatonta asiointia. Me taas haluamme välittää asiakkaallemme hyvää energiaa sekä tuottaa jokaiseen asiakaskohtaamiseen lisäarvoa. Emme vastaa vain asiakkaan kysymykseen, vaan huomioimme kokonaisuuden sekä seuraavat askeleet, joita asiakas tulee kohtaamaan. Haluamme, että asiakas kohtaa hyvän energiamme ja saa asiointista kanssamme hyvän fiiliksen sekä luottavaisen mielen, että asiat ovat hoidossa.

Maarit Laiho, Caruna



Asiakaskokemuksen luominen ja tasalaatuistaminen kaikkiin palveluhetkiin ja -kanaviin. Vaatii a) käytettäviltä järjestelmiltä yhteensopivuutta ja tiedon keräämistä ja b) henkilöstöltä tasalaatuista ammattiosaamista ajasta ja kanavasta riippumatta.

Pia Pursiainen, Ina Finland



Edelleen suuri haaste on vastata asiakkaiden odotuksiin kommunikaation nopeudesta ja monikanavaisuudesta. Haasteena on löytää osaamista, kyvykkyyksiä, työkaluja ja sisäisen kommunikaation tapoja, jotta tieto liikkuu riittävän nopeasti yrityksen uumenista (tai joskus jopa yhteistyökumppanin kautta) asiakasrajapintaan, olipa asiakaspalvelun kanava mikä tahansa. Nopeuden ja monikanavaisuuden vaatimuksista huolimatta asiakaspalveluhenkilöstön tulee lisäksi pystyä viestimään erottuvasti oman brändin äänellä.

Sini Suutari, MTV





Mikä on asiakaspalvelun suurin haaste vuonna 2017? Miksi?



Ylivoimaisesti suurin haaste on kontaktimäärän jatkuva kasvu sekä kanavien lisääntyminen. Moni johtaa kanaviaan edelleen omina silloinaan, mikä on tehotonta ja rikkoo asiakkaan kokemuksen. Tämä asia tulee jatkuvasti vastaan keskusteluissa yritysjohtajien ja asiakaspalvelupäättäjien kanssa.

Asiakkaalle tuotetun palvelun pitää olla saumatonta. Se tarkoittaa sitä, että asiakaskokemus on yhtenäinen ja personoitu kanavasta riippumatta. Palvelutilanteessa pitää voida jatkaa siitä, mihin viimeksi jäätiin.

Tomi Korpaeus, Provad





Mikä on asiakaspalvelun suurin haaste vuonna 2017? Miksi?

Haaste 3: Jatkuva muutos, sen johtaminen ja siihen sopeutuminen

Asiakaspalvelun kenttä muuttuu vauhdikkaasti mm. digitalisaation ja muuttuneen asiakaskäyttäytymisen seurauksena. Miten asiakaspalveluorganisaatio sopeutuu muutokseen – tai jopa johtaa sitä edestä?



”

Haasteet liittyvät digitalisaatioon ja transformaatioon. Yrityksissä täytyy kyetä ymmärtämään tulevaisuuden työtehtävät ja se, minkälaista osaamista niihin liittyen tarvitaan. Työtehtäviä tulee häviämään, mutta toisaalta automatisaatio tuo mukanaan täysin uusia työtehtäviä ja työpaikkoja. Yritysten tulisi tätä muutosta kyetä sanoittamaan ja varmistamaan, miten vastata näihin tulevaisuuden haasteisiin.

Riikka Vänskä, Sonera

”

Olla muutoksessa mukana. Muutoksessa, jossa kanavat kehittyvät nopeammin kuin koskaan ja asiakaskokemuksen merkitys kasvaa entisestään yrityksen kilpailukeinona. Tarvitaan muutosjohtamista, jolla asiakaspalvelutiimien ja varsinkin yksilöiden kautta saadaan mukaan jatkuvaan kehittymiseen. Perinteisten toimintamallien ja mittareiden kehittäminen on pohja jatkuvan muutoksen ohjaamiseen.

Jukka Nupponen, Questback





Mikä on asiakaspalvelun suurin haaste vuonna 2017? Miksi?

Haaste 4: Asiakaspalvelun arvon osoittaminen

Vaikka asiakaspalvelun merkityksen tulisi kasvaa asiakaskokemuksen merkityksen sekä avoimuuden mukana, ei se tapahdu ilman kitkaa. Keskeiset mittarit liittyvät tuotetun lisäarvon sijaan edelleen kustannuksiin.



”

Vaikka asiakaskokemuksen strateginen merkitys kasvaa, taistellaan monessa yrityksessä edelleen asiakaspalvelun huonon arvostuksen kanssa. Asiakaspalveluosastot hoitavat lähes poikkeuksetta suurimman osan kokemuksen muodostavista asiakaskohtaamisista, joten sen merkitys on valtava ja arvostuksen pitäisi olla sen mukaista, eikä toimintoja pitäisi nähdä pelkästään kuluerinä. Ne yritykset, asiakaspalvelujohtajat ja ammattilaiset, jotka pystyvät kääntämään asiakaspalvelun arvostuksen positiiviseksi, saavuttavat hienoja tuloksia, mutta haaste on valtava.

Matti Toivonen, Ticketmaster

”

Asiakaspalvelun hivuttaminen strategisesti oikeasti korkeammalle on kesto- haaste. Ei kustannuspaikka vaan kultakaivos.

Jari Perko, ASML



”

Toinen merkittävä haaste on osoittaa liiketoimintajohdolle, mikä arvo erinomaisella asiakaspalvelukokemuksella on liiketoiminnalle. Tarvitaan uusia mittareita ja mittaamisen prosesseja.

Sini Suutari, MTV





Mikä on asiakaspalvelun suurin haaste vuonna 2017? Miksi?

Haaste 5: Rekrytointi

Moderni asiakaspalvelu vaatii uudenlaisia tekijöitä. Mistä näitä spontaaneja, sopeutumiskykyisiä asiakkaan arjen sankareita löydetään riittävästi – tai miten nykyisestä henkilöstöstä saadaan kouluttua sellaisia?



”

Suurin haaste on rekrytointi. Aspaan ei enää voi rekrytoida perinteistä ihmistyyppiä, joka on sääntillistä, huolellista, kohteliasta, auttavaista ja prosessin mukaan etenevää. Tarvitsemme sen sijaan väkeä, jolla on sosiaalista muuntautumiskykyä, heittäytymiskykyä, positiivista pelurihenkeä ja halua pinnistellä asiakkaan eteen.

Sitä mukaa kun aspasta tulee julkista, siitä tulee myös viihdettä ja show'ta. Työn ytimessä on yhä varsinaisen asian hoito, mutta sen ohella pitää osata vastata asiakkaan sävyssä, napata kiinni huumorista ja vastata oikeanlaisella meemikuvalla. Tulevaisuudessa robotti hoitaa rutiinityöt, ja ihmistä tarvitaan viihdearvon tuottamiseen. Aspalla on valtava markkinointiarvo, ja jo nyt on nähtävissä, että aspamarkkinointi on nouseva trendi.

Katleena Korteso, yrittäjä

”

Asiakaspalvelussa tarvitaan yhä enemmän luovia, oma-aloitteisia, innovatiivisia, tiimityöskentelyyn ja jatkuvaan muutokseen kykeneviä ihmisiä. Loistavien asiakaspalvelijoiden kysyntä tulee kasvamaan.

Tomi Korpaeus, Provad



ManpowerGroupin analyysi haasteista

On helppo olla samaa mieltä asiakaspalvelun haasteista tänä vuonna. Elämme asiakkaan aikaa, jossa lähes ajasta, paikasta ja tavasta riippumatta asiakkaat haluavat tasalaatuista ja saumatonta palvelua. Uusia viestimiä ja kanavia puskee hurjalla vauhdilla, ja asiakkaat omaksuvat nopeasti uudet tavat kommunikoida. Ja samanaikaisesti vanhat kanavat pysyvät myös voimissaan.

Tämä aiheuttaa isoja haasteita asiakaspalvelun tarjoajille mm. lisääntyvien kontaktien, laajenevien palveluaikojen ja jatkuvan kouluttautumisen suhteen. Joudumme väistämättä tekemään valintoja ja käyttämään ohjausta, missä, milloin ja kuinka olemme tarjolla. Ja tämä kaikki on tehtävä kuitenkin niin, että asiakkaan näkökulmasta kokemus on nopea ja yhtenäinen, mutta kuitenkin samalla persoonallinen ja mieleenpainuva.

Tarvitsemme tähän nykyistä parempaa datan hyödyntämistä ja teknologian kehittymistä älykkäämpään suuntaan. Asiakaspolun tunnistaminen, ei vain asiakaspalvelukanavien osalta, vaan kaikissa kohtaamisissa, nousee merkittävään rooliin. Näitä hyödyntäen voimme tarjota personoituja palvelukattauksia. Nämä sisältävät älykkäiden itsepalveluiden lisäksi asiakaspalvelukanavat, joissa asiakaskohtaukset hoituvat ihmisvoimin ja tekoälyllä varustettujen ratkaisujen tukemana.

Osaava ja koko ajan kehittyvä asiakaspalveluhenkilöstö nousee entistä keskeisemmäksi menestyksen kriteeriksi. Heidän tulee osata navigoida sujuvasti useissa kanavissa, tunnistuen asiakkaan kulkema polku.

Tähän tarvitsemme tueksi toki paljon järjestelmäkehitystä ja tehokasta datan hyödyntämistä, mutta ennen kaikkea tarvitsemme mindsetin muutosta ja yksilöiden halua kehittää itseään koko ajan. Enää ei riitä pelkkä asioiden hoito, sen voi tehdä tulevaisuudessa robottikin. Tarvitaan vähintään kymppiottelijoita, jotka lajissa kuin lajissa vetävät tasaisia huippusuorituksia koko ajan. Ja silti omalla persoonallisella tyylillään! Ja heidän tulee myös ymmärtää oma tärkeä roolinsa asiakaspolkuihin liittyvän tiedon luonnissa ja ylläpidossa.

Tarvitsemme siis paljon uudelleenkouluttautumista ja myös uudenlaisia talentteja. Meiltä kaikilta vaaditaan taitavaa muutosjohtamisesta kaiken tämän läpiviemiseksi. Täytyy sanoa, että elämme mielenkiintoisia aikoja asiakaspalvelussa!



Mikko Poutanen

Business Development Director

Digitaalinen kehitys



Mikä on seuraava asiakaspalvelun käytäntöjä merkittävästi muuttava digitaalinen kehitysaskel? Miksi?

Digitrendi 1: Robotiikka ja tekoäly valtaavat alaa

Robotiikan ja keinoälyn hyödyntäminen asiakaspalvelussa saattaa kuulostaa futuristiselta, mutta hypen takana alkaa näkyä paljon käytännön sovelluksia. Mitä se tarkoittaa asiakaspalvelun ammattilaisten päivittäisessä työssä?



”

Seuraava kehitysaskel on keinoäly ja sen tarjoamat mahdollisuudet. Esimerkin tulevista kertoo iPhonen Siri-palvelu, jota voit ohjata jo suomenkielisellä puheella. Ainoa haaste suomalaisille on kieli. Keinoälyratkaisut eivät vielä pysty tarjoamaan huippulaadukkaita ratkaisuja meille tutulla kielellä. Mutta kehityksen suunta on selkeä – kommunikoimme tulevaisuudessa yhä enemmän robottien kanssa emmekä aina edes huomaa sitä.

Kari Korkiakoski, Futurelab

”

Teknologian nopea muutos nostaa eteen kysymyksiä ihmisten ja teknologian yhteispelistä. Kumpi oppii nopeammin? Kumpi ohjaa kumpaa? Minkälainen symbioosistamme tulee?

Robotiikan arvioidaan muuttavan arkeamme enemmän kuin vielä ymmärrämme-kään. Robotiikka tuo nopean tiedon käsittelyn ja jakamisen rinnalle myös fyysiset mahdollisuudet. Robotit eivät enää suorita yksinkertaisia tehtäviä ihmisten käskenä, vaan tulevaisuudessa myös monimutkaisia tehtäviä ja jopa itsenäisesti johtopäätöksiä. Milloin robotiikkaa hyödynnetään esimerkiksi vakuutuslääketieteessä tai asiakaspalvelussa? Robotiikan kehityksen suunnasta ja vauhdista on kuitenkin vielä epävarmuutta.

Minna Hakkarainen, Ilmarinen





Mikä on seuraava asiakaspalvelun käytäntöjä merkittävästi muuttava digitaalinen kehitysaskel? Miksi?



”

Käytäntöjä eniten muokkaava kehitysaskel tulee softarobotiikan myötä: kone tulee tekemään osan siitä työstä, jota ihmiset tekevät tänä päivänä.

Riikka Vänskä, Sonera

”

Tietotyön automatisaatio tulee muuttamaan todella monen työn luonnetta tulevina vuosina... asiakaspalvelua myöden. Autotehtailta tutut robottikädet eivät jatkossa vastaa puhelimeen, vaan ohjelmistorobotit tulevat avustamaan työtä, jota ei muuten pystytä automatisoimaan. Alalle tyypillisen copy-paste-työn automatisoituessa ja ulkoistuessa robotille jää enemmän aikaa hoitaa varsinaisia asiakas-kohtaamisia laadukkaasti.

Matti Toivonen, Ticketmaster



”

Analytiikan, robotiikan ja koneoppimisen kytkeminen loogiseksi osaksi asiakkaan palvelemista ja palvelupolkua. Se tulee 1) vähentämään asiakaspalvelijoiden manuaalisia ja usein toistuvia töitä, 2) mahdollistamaan oikea-aikaisen palvelun ja 3) mahdollistamaan yhä pidemmälle menevän palvelun personoinnin.

Tomi Korpaeus, Provad



Mikä on seuraava asiakaspalvelun käytäntöjä merkittävästi muuttava digitaalinen kehitysaskel? Miksi?

Digitrendi 2: Uudet itsepalvelukanavat lyövät läpi

Itsepalvelu lisääntyy uuden teknologian mahdollistamana. Esimerkiksi erilaiset chatbotit tekevät kansainvälisesti tuloaan, ja suomenkielisiäkin ratkaisuja löytyy jo. Osaavatko yritykset automatisoida palvelua oikeissa kohdissa, asiakaskokemusta heikentämättä?



”

Askelta otetaan jo. Suomen kieleen ja sen sävyihin taipuvia chatbotteja syntyy ja otetaan lähiaikoina käyttöön. Niiden roolitusta ja merkitystä on toki vielä vaikea arvioida, mutta ne mahdollistavat brändeille uudenlaisia paikkoja ja mahdollisuuksia palvella sekä samalla rakentaa brändiä ja asiakaskokemusta uudella tavalla. Ja keinoälyn joskus päätyessä hygieniatekijäksi henkilöiden välinen kohtaaminen nostaa arvoaan ja merkitystään, nousussa jo nyt.

Jari Perko, ASML

”

Chat ei ole vielä niin laajalti käytetty kuin kuluttajat haluaisivat. Maksuliikenteen monimuotoisuuden myötä asiakaspalvelun käytäntöjä pitää muuttaa siten, että maksaminen on kuluttajalle helppoa. Sosiaalisen median käyttö asiakaspalvelukanavana pitäisi olla jo asiakaspalvelulle arkipäivää.

Juho Jokinen, Dingle



”

Uskon, että tulevina vuosina palvelukanavien sähköistymisessä ja monikanavaisuudessa tapahtuu edelleen todella vahvaa kehittymistä – some ja chat syrjäyttävät enenevässä määrin sähköpostin, videoneuvottelut sekä co-sharing tulevat osaksi asiakaspalveluiden arkipäivää, puheluiden sijaan. Trendi on jo nähtävissä pankki- sekä terveysalalla, jossa voit tavata henkilökohtaisen pankkineuvojan tai terveydenhoitajan videoneuvottelun avulla, kun sinulle parhaiten sopii.

Maarit Laiho, Caruna





Mikä on seuraava asiakaspalvelun käytäntöjä merkittävästi muuttava digitaalinen kehitysaskel? Miksi?



”

Tekoälyä hyödyntävät, oppimaan kykenevät chattibotit ja muut automatisoinnin ratkaisut hoitavat tulevaisuudessa yhä useammin asiakaspalvelulliset tilanteet, joihin ihminen asiakaspalvelijana ei tuo lisäarvoa asiakkaalle. Kun valtaosa ns. yksinkertaisesta kommunikaatiosta hoituu tehokkaasti koneellisesti, ihmisvoimin toteutettavien kohtaamisten laatuun on mahdollista keskittyä enemmän. Tämä nostaa mm. markkinoinnillisen ja myynnillisen osaamisen merkitystä.

Sini Suutari, MTV

”

Digitaalinen asiakaspalvelu jakautuu asiakaspalveluun ja itsepalveluun. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna ratkaisut näihin ovat erilaiset. Jos asiakaspalvelua digitalisoidaan kohdissa, jotka ovat yrityksen näkökulmasta esim. kalliita, voi olla, ettei ratkaisu ole asiakkaan kannalta kuitenkaan optimaalinen.

Missä kohdissa asiakas tarvitsee tai haluaa palvelua ja miten se toteutetaan? Miten arvioidaan henkilöavusteisen palvelun tarve ja miten se resursoidaan? Toisaalta milloin puhtaasti digitaalinen palvelu on oikea ratkaisu, milloin yhdistelmä? Asiakaspalvelua ajatellaan edelleen kovin yrityslähtöisesti, ja palvelua on tarjolla kohdissa, joissa yrityksen mielestä sitä tarvitaan. Mutta voi olla, että toiminnassa on palvelutarpeen kohtia, joita ei ole vielä tunnistettu.

Tarja Ilvonen, EPSI Rating



”

Itsepalveluiden kehittyminen ja lisääntyminen. Tämä vaatii uudenlaista proaktiivista tekemistä sekä ymmärrystä asiakkaan muuttuvasta tilanteesta.

Jukka Nupponen, Questback





Mikä on seuraava asiakaspalvelun käytäntöjä merkittävästi muuttava digitaalinen kehitysaskel? Miksi?

Digitrendi 3: Asiakastieto eri lähteistä saadaan vihdoinkin haltuun ja hyötykäyttöön

Data, data ja vielä kerran data. Lähitulevaisuudessa yritykset oppivat yhä paremmin hyödyntämään keräämäänsä dataa sekä liittämään mukaan myös muuta, julkisesti saatavilla olevaa tietoa asiakkaasta.



”

Asiakastiedon sujuva liikkuminen järjestelmien ja sovellusten välillä, jotta tieto on niin asiakaspalvelun kuin asiakkaan käytettävissä. Asiakkaan valta kasvaa; hän voi täysin vapaasti valita, mitä kanavaa käyttää asiointin eri vaiheissa.

Jutta Tikkanen, Diacor

”

Pääsemme hyödyntämään yhä paremmin ihmisten julkisten someprofiilien taustatietoa. Järjestelmät integroivat sometiedon asiakastietoihin tehokkaammin ja osaavat nostaa huomionarvoiset asiat esille. Jos asiakas ottaa yhteyttä kissanruokaongelmissa, voimme kehua hänen kissakuviaan, joita olemme nähneet Instagramissa.

Samalla järjestelmät informoivat, jos asiakas on somevaikuttaja, jolla itsellään on suuri yleisö. Silloin yrityksellä on positiivisen markkinoinnin paikka.

Katleena Korteso, yrittäjä



ManpowerGroupin analyysi digitaalisuudesta

Olemme keskellä suurta digimurrosta, joka muuttaa jokapäiväistä elämäämme monella tavoin. Muutokset tulevat olemaan isoja ja väistämättömiä myös asiakaspalvelussa.

Kaikessa heijastuu se, että palvelut pyritään tekemään asiakkaalle helpoiksi ja aina saataville. Tämä tarkoittaa monelta osin myös vastuun siirtoa asiakkaalle – itsepalveluita kohden. Monet muutoksista ovat jo nyt käsillä, kuten sosiaalisen median merkityksen kasvaminen. Seuraavat askeleet liittyvät esim. robotiikan ja älykkäiden itsepalvelukanavien yleistymiseen.

Varsinkin erilaisten taustatöiden puolella robotiikka etenee vauhdilla. Tehtävät, joissa vaaditaan paljon manuaalisia työvaiheita ja jotka pystytään helposti mallintamaan, tullaan varmasti pitkälti automatisoimaan.

Chatbotit, virtuaaliassistentit ja muut älykkäät itsepalvelukanavat kehittyvät huimaa vauhtia ja tulevat avustamaan sekä monin osin korvaamaan ihmisen avun asiakkaan asioiden hoidossa, kuten ostosten teossa. Lentoyhtiö KLM:n chatbot käy jo hyvästä esimerkistä suunnasta, johon olemme menossa.

Monella on vielä käytössä vanhat, jäykät legacy-järjestelmät, joihin integroituminen on tuskallisen vaikeaa. Kaikki tieto ja data on oltava reaaliaikaisesti saatavilla ja hyödynnettävissä, jotta voimme tarjota oikeasti älykkäitä, personoituja palveluita.

Lopulta kaikkein suurin muutos asiakaspalvelussa tulee liittymään juuri tekoälyyn ja sen luomiin mahdollisuuksiin. Jossain vaiheessa keinoäly alkaa

kunnolla ymmärtää kirjoitettua ja puhuttua suomen kieltä ja kommunikoida asiakkaan kanssa suomeksi, oppien ja muuttaen käytöstään joka asiakaskontaktista. Ja tämä kaikki ilman, että asiakas ymmärtää keskustelewansa keinoälyn kanssa.

On kuitenkin lohduttavaa, että ihmisellä tulee olemaan rooli asiakkaiden palvelemisessa tässä uudessakin maailmassa. Rooli varmasti muuttuu paljon siitä, mihin olemme tottuneet. Tällä hetkellä kisa käydäänkin paljon sillä, kuka tarjoaa parhaat ja näyttävimmät digipalvelut asiakkaalle. Mutta kun teknologia kehittyy tasolle, jossa kaikki alkavat olla samalla viivalla eikä erottuminen enää onnistukaan, niin alkaa ihmisen rooli korostua uudestaan. Empatia, elämykset ja myynti eivät ole koskaan pois muodista – niillä erottaudutaan jatkossakin!



Mikko Poutanen

Business Development Director

Ulkoistaminen



Miten asiakaspalvelun ulkoistaminen kehittyy lähivuosina?

Suunta 1: Entistä harkitummin, fokus asiakaskokemuksessa

Ulkoistaminen vähenee, jos yhteistyömalli ei tue laadukasta, asiakaskokemusta parantavaa kumppanuutta. Se vaatii mm. strategisempaa osaamista, yhtenäisiä järjestelmiä sekä mittaamisessa keskittymistä laatuun pelkkien ulkoistamisen kustannusten sijaan.



”

Ulkoistuskumppanin toiminnan laadulle asetetaan edelleen yhä enemmän vaatimuksia. Asiakaspalvelun strateginen rooli asiakaspysyvyyden ja myynnin edistäjänä kasvaa edelleen. Ikuinen vääntö, taistelu ja hammasten kiristys kustannusten leikkaamiseksi toki jatkuu sekin edelleen. Kuten myös ”sisällä vai ulkona” -punninta.

Jari Perko, ASML

”

Hyvän asiakaspalvelun ja -kokemuksen ollessa strateginen tavoite yritykselle on ulkoistamispäätös yhä vaikeampaa. Ulkoistuspalveluita tarjoavilta toimijoilta tullaan vaatimaan yhä enemmän laadullista ja asiakastytyvyyteen tähtäävää toimintaa, pelkkien nopeiden vasteaikojen ja saatavuusprosenttien sijaan. Vain aidosti asiakaskokemusta parantavat palvelut pärjäävät.

Matti Toivonen, Ticketmaster



”

Uskon, että ulkoistaminen vähenee. Vaikeimpien asiakastilanteiden hoito edellyttää H2H-palvelua, joka taas edellyttää kykyä toimia yrityksen sisällä, täysin valtuuksin.

Jutta Tikkanen, Diacor





Miten asiakaspalvelun ulkoistaminen kehittyy lähivuosina?



”

Jos ulkoistuskumppanit eivät kykene tarjoamaan kokonaisvaltaista, tehokasta, monipuolista alustaratkaisua, ulkoistaminen vähenee. Koska asiakaspalveluplatformin konfigurointi on täysin kiinni yrityksen ydinliiketoimintaprosesseissa, konfigurointiälykkyyks tulee joka tapauksessa säilyttää yrityksen ytimessä. Muuten yritys menettää käsityksen omasta tekemisestään, kaikesta tulee hidasta ja kallista. Menestyvissä yrityksissä asiakaspalvelu on oleellinen osa ydintarjoomaa ja asiakaskokemusta, design-älykkyyks pidetään sisällä, ulkoistuskumppanin kanssa rakennetaan tehokasta tuotantoa.

Jyri Ratia, Posti

”

Uskon itse asiassa, että ulkoistukset vähenevät, elleivät kumppanit pysty tuottamaan lisäarvoa myös asiakaskokemuksen näkökulmasta. Kumppaneita mitataan ja valitaan yhä enemmän myös muilla kuin euroilla. Haaste koskee molempia osapuolia, eli ulkoistuspalveluja ostavien yritysten tulee miettiä entistä tarkemmin esimerkiksi kilpailutusten perusteet. Jos yritys itse haluaa panostaa asiakaskokemukseen, ulkoistuspalvelujen ostaminen pelkän hinnan perusteella ei ole järkevää.

Uskon, että yrityksissä kiinnitetään tulevaisuudessa enemmän huomiota siihen, mikä osuus asiakaspalvelusta tehdään sisäisesti ja mikä mahdollisesti ulkoistetaan ja ostetaan palveluna. Asiakkaat odottavat yhä kokonaisvaltaisempaa palvelua monikanavaisessa palveluympäristössä. Tällöin on hyvä miettiä, mikä osuus asiakaspalvelusta on strategisesti niin tärkeää, että se on hyvä tehdä sisäisesti, jolloin asiakaspalvelun toimintaa voidaan ohjata kulloinkin muuttuvien tarpeiden mukaan hyvinkin tehokkaasti. Automaation lisääntyminen muuttaa perinteisen ihmisten tuottaman asiakaspalvelun entistä enemmän liiketoiminnan asiantuntijapalvelun suuntaan.

Maarit Laiho, Caruna





Miten asiakaspalvelun ulkoistaminen kehittyy lähivuosina?



Asiakaspalvelun ulkoistusta käytetään tulevaisuudessa entistä harkitummin. Palveluntuottajalla täytyy olla itsellään selkeä näkemys, mistä tekijöistä sen kilpailukyky muodostuu. Mikä palvelu kannattaa hoitaa itse ja mikä ulkoistaa? Missä puitteissa asiakaspalvelussa tarvittava osaaminen kuplii parhaiten?

Ulkoistuskumppanuuksissa arvioidaan kustannusvaikutusten rinnalla entistä enemmän laadullisia vaikutuksia asiakaskokemukseen. Toiset huolehtivat ulkoistuskumppaneiden avulla asiakaspalvelun ruuhkatilanteista, palveluajan laajennuksesta tai saavat apua nopeisiin muutoksiin. Toiset löytävät ulkoistuskumppaneilta ammattimaisuutta ja osaamista, mitä ei itseltä löydy. Asiakaspalvelun palvelukulttuuria johdetaan kuitenkin yhtenä kokonaisuutena riippumatta siitä, tuotetaanko palvelu ulkoistuskumppaneiden kanssa vai ei.

Minna Hakkarainen, Ilmarinen



Jokainen yritys tekee tässä omat ratkaisunsa. Ulkoistaminen voi olla järkevä välivaihe, mutta uskon vuosien mittaan robottien kaappaavan kaiken sen työn, jonka aiemmin on voinut ulkoistaa.

Uskon siihenkin, että ulkoista aspaa tarjoavat yritykset siirtyvät käyttämään chat-tirobotteja etunenässä, koska niiden avulla voi tarjota kustannustehokasta rutiini-asiakaspalvelua.

Katleena Kortesoja, yrittäjä



Miten asiakaspalvelun ulkoistaminen kehittyy lähivuosina?

Suunta 2: Entistä syvempiä kumppanuuksia – jos johtaminen toimii, kumppani on kyvykäs ja teknologia tukee

Ulkoistaminen voi toisaalta myös kasvaa ja kumppanuus syventyä – jos edellytykset ovat kunnossa. Tämä ei riipu vain ulkoistuskumppanin kyvykkyydestä, vaan yhtä lailla yrityksen itsensä valmiudesta johtaa hybridikokonaisuutta.



”

Ulkoistuskumppanien pitää pystyä monikanavaisuuteen, ja toisaalta ostavan yrityksen pitää kyetä takaamaan heille reaaliaikainen pääsy kaikkiin asiakkuuden hoidon rajapintoihin. Käsitykseni mukaan ulkoistus vaatii syvemmän yhteistyön kuin aiemmin. Asiakaspalvelu on myös tehokas rajapinta brändinrakennukselle, ulkoistuskumppaninkin on oltava valmis vaalimaan brändiä.

Juho Jokinen, Dingle

”

Entistä enemmän yritykset ovat ymmärtäneet, kuinka tärkeää on fokusointi omassa liiketoiminnassa! Keskity siihen missä olet paras, älä yritä säätää kaikkea – siitä ei tule kuin suttua ja sekundaaria. Tästä syystä ulkoistamispalveluiden tarve ja käyttäminen tulee entisestään kasvamaan. Oikein valittu ulkoistuskumppani on kustannustehokas ja laadukas ratkaisu asiakaspalvelun tulevaisuuden haasteisiin.

Pia Pursiainen, Ina Finland



”

Meidän pitäisi ensin nähdä ja ymmärtää paremmin, mitä tehtäviä digitalisoituminen tarvitsee. Tämän ymmärryksen jälkeen näen ulkoistamisessa tehtävän uudelleen arvioinnin, jolla tarkennetaan ulkoistettavat ja ei-ulkoistettavat palvelut. Ulkoistuskumppanilta odotetaan osallistumista ja aktiivista otetta digitalisaatioon ja automaatioon esim. ottamalla osan liiketoimintaprosesseista oman automaationsa piiriin.

Riikka Vänskä, Sonera





Miten asiakaspalvelun ulkoistaminen kehittyy lähivuosina?



Olennaista on johtaa, ohjata ja mitata ulkoistettua asiakaspalvelua yhtä laadukkaasti kuin sisäistä asiakaspalvelua. Asiakaspalvelutyön monipuolistuessa täysimittainen ulkoistaminen saattaa vähentyä niillä toimialoilla, joissa asiakaspalvelulla on merkittävä ja jatkuva rooli tuotteen tai palvelun käytössä. Ulkoistaminen kuitenkin säilyy merkittävänä tuotannon muotona varsinkin niillä toimialoilla ja yrityksissä, joissa asiakkaiden yhteydenottojen määrät vaihtelevat voimakkaasti. Vaatimukset reagoinnin nopeudesta vaativat joustavaa resursointia, johon ulkoinen kumppani on erinomainen apu.

Sini Suutari, MTV



Uskon, että ulkoistamista tehdään edelleen ja todennäköisesti enenevässä määrin: tällöin on äärimmäisen tärkeää, että asiakaskokemuksen kehittämisen ja johtamisen näkökulmasta kumppania voidaan johtaa samoin kuin omaa toimintaa. Ulkoistetun asiakaspalvelun tulisi nähdä itsensä aitona osana ulkoistavan yrityksen toimintaa.

Tarja Ilvonen, EPSI Rating



Ulkoisilla palveluntarjoajilla kilpailutilanne jatkuu tiukkana. Tällöin paine palveluiden parantamiseen ja integroitumiseen tilaajan kanssa lisääntyy. Tämä voi tuoda uusia palveluja entistäkin nopeammin asiakaspalveluiden toimintamalleihin. Samalla ulkoistettujen toiminta lähenee yrityksen ydintekemistä.

Jukka Nupponen, Questback





Miten asiakaspalvelun ulkoistaminen kehittyy lähivuosina?



Organisaatiot tekevät strategisia valintoja molempiin suuntiin: toiset ulkoistavat, toiset sisäistävät. Moni ulkoistaa esimerkiksi vain tietyn osa-alueen, kuten kanaan tai palveluajan.

Ulkoisti palveluitaan tai ei, tärkeintä on asiakkaan näkökulma. Yrityksen ja ulkoistajan toiminnan pitää olla kuin ”yhtä puuta”. Asiakas ei halua kokea, että hän keskustelelee alihankkijan kanssa. Asiakasta pitää palvella tässäkin mielessä saumattomasti.

Siksi asiakastiedon täytyy liikkua sujuvasti molempiin suuntiin yrityksen ja ulkoistajan välillä.

”Yhtä puuta” -mentaliteetti kannattaa muutenkin. Teknologia mahdollistaa ulkoistusresurssin käyttämisen aina ja vain tarvittaessa, esimerkiksi ylivuototilanteissa.

Tomi Korpaeus, Provad



ManpowerGroupin analyysi ulkoistamisesta

Kuten minkä tahansa palvelun tai tuotteen osalta, kyse on kysynnän ja tarjonnan laista. Kun markkinoilla on laadukasta ulkoistuspalvelun tarjontaa, strategista osaamista ja kyvykkyyttä, niin tarjonta luo jo itsessään kysyntää. Kun perinteisesti tässä talousteoriassa kysyntä ja tarjonta määräävät hyödykkeen hinnan ja tuotannon määrän markkinoilla, on tilanne tai teoria määrättyltä osin asiakaspalvelun ulkoistamisessa viime vuosina muuttunut.

Kuten raportin asiantuntijat omissa näkemyksissään viittaavat, on hyödykkeen hinta – eli tässä tapauksessa palvelun ulkoistuksen kustannus – näkökulmana edelleen tärkeä. Hinta nähdään kuitenkin perustekijänä: totta kai kumppanuudessa täytyy löytää kummankin osapuolen liiketoimintaa edistävää kustannustehokkuus.

Hinnan ja kustannustehokkuuden rinnalle on nousut muita merkitseviä tekijöitä, kuten kumppanilta löydyttävä yhtenäinen strateginen polku ja tahtotila erinomaisen asiakaspalvelun ja -kokemuksen rakentamiseen. Asiakaspalvelun rooli ja sen yritykselle tuottaman lisäarvon ymmärrys on kasvanut valtavasti viime vuosina, ja ulkoistuskumppanuuden täytyy osaltaan täyttää tätä arvonluonnin tarvetta.

Ulkoistamisessa ei ole kysymys vain palveluntarjoajan kyvykkyydestä, vaan kuten kumppanuuksissa yleisesti, kummankin osapuolen kyvykkyydestä yhteistyöhön. Ulkoistus on aina yritykselle strateginen valinta. Asiakaspalvelun ulkoistamisessa yritys ulkoistaa tärkeimmän pääomansa eli asiakaskoh- taamisensa.

Parhaimmillaan osapuolet täydentävät toisiaan, ja ulkoistuskumppani on sekä sisäisesti että ulkoisesti saumaton osa yrityksen toimintaa. Hyvä kumppanuus syvenee ajan myötä, ja molemmat osapuolet kehittävät aktiivisesti kokonaisuutta ja yhteiselon sujuvuutta. Sellaiselle ulkoistukselle on nyt ja varmasti myös tulevaisuudessa kasvavaa kysyntää.



Merja Laakso
Business Unit Director

Avointa keskustelua



Mistä asiakaspalveluun liittyvästä aiheesta toivoisit enemmän avointa keskustelua?

Puheenaihe 1: Asiakaspalvelun jatkuva muutos, työn inhimillisyys ja sen ammattilaisille asettamat vaatimukset

Kaiken digitalisaation ja tekoälyn keskellä yksi toivottu keskustelunaihe on asiakaspalvelun inhimillisyys. Työn luonne muuttuu, ja tekijöiden persoona on pelissä entistä vahvemmin. Moni joutuu omaksumaan uusia taitoja, jopa täysin uuden asenteen voidakseen toimia menestyksekkäästi asiakkaiden kanssa. Ja viekö teknologia lopulta asiakaspalvelun työpaikat?



Toivon enemmän keskustelua asiakaspalvelutyössä tarvittavista mentaalivahvuuksista ja psykologisista taidoista, kun asiakastyötä tehdään voimakkaasti omalla persoonalla.

Asiakkaille suoraan tai välillisesti palveluita tuottava henkilöstö tekee kiistatta merkittävää työtä, kun he vaikuttavat suuresti asiakkaille kertyvään asiointikokemukseen. Asiakastyö on vaativaa työtä ihmisten parissa. Inhimilliset tekijät vaikuttavat suuresti asiakaskohtaamisiin. Kuinka hallita omaa tunnetilaa päivittäin vaihtelevissa asiakkaiden vuorovaikutustilanteissa?

Asiakaspalvelijaa voi luonnehtia vuorovaikutuksen moniottelijaksi arjessa, jossa asiakkaiden käyttäytymisen kirjo on laajentunut. Koska vapaa mielipiteen ilmaiseminen asiakkaille ja empatian saaminen asiakkailta on asiakastyössä rajattua, kollegoiden ja esimiesten yhteen hiileen puhaltaminen ja kannustavuuden merkitys korostuvat. Toisaalta työn mielekkyys nousee usein asiakastyöstä ja siinä onnistumisesta.

Minna Hakkarainen, Ilmarinen





Mistä asiakaspalveluun liittyvästä aiheesta toivoisit enemmän avointa keskustelua?

”

Työn murroksesta: olemme yhdessä teolliseen vallankumoukseen rinnastettavissa olevan muutoksen äärellä tietotyön osalta. Henkilöstö on saatava mukaan ymmärryksen ja muutoksen eteenpäin viemiseen, erityisesti koskien osaamisen kehittämistä ja muuttuvia työtehtäviä.

Riikka Vänskä, Sonera



”

Tietenkin alaa tulee muuttamaan tulevien vuosien irtisanomiset. Alan työpaikat vähenevät robottien, itsepalvelun ja digitalisaation myötä, ja yhä useampi yritys tulee tarvitsemaan kriisiviestinnän taitoja yt-neuvotteluiden alla. Meidän pitää oppia ohjaamaan työntekijöitä erilaisilla sopeutusratkaisuilla ja toisaalta kouluttamaan heitä uudelleen sinne, missä tarvitsemme yhä käsipareja.

Katleena Korteso, yrittäjä



”

Toivoisin keskustelua ainakin asiakaspalvelutoiminnan mittaamisesta ja johtamisesta, ja tätä kautta asiakaspalvelutyön mielekkyydestä ja palkitsemisen malleista. Miten vaatimusten kasvaessa ja laajentuessa uskalletaan osittain luopua perinteisistä, operatiivisen tehokkuuden mittareista ja mitata sitä kaikkea (mm. myyntiä, markkinointia ja viestintää), mitä tämän päivän asiakaspalvelu myös edustaa? Miten uudet osaamisvaatimukset täyttäviä henkilöitä rekrytoidaan ja miten palkat ja palkkiot kehittyvät vaatimusten kasvaessa?

Sini Suutari, MTV





Mistä asiakaspalveluun liittyvästä aiheesta toivoisit enemmän avointa keskustelua?

Puheenaihe 2: Palvelun määritelmä ja kulttuuri

Onko Suomessa edelleenkaan palvelukulttuuria? Mikä lopulta on palvelua? Voidaanko sitä edes erottaa tuotteesta? Tyydymmekö kuluttajina liian vähään?



”

Edelleen näen, että Suomessa pitäisi keskustella avoimesti ja kokemuksia vaihtaa siitä, mitä palvelu tarkoittaa.

Tarja Ilvonen, EPSI Rating

”

Kulttuurista. Meillä Suomessa ei olla niin asiakaspalveluhenkisiä kuin pitäisi.

Tomi Korpaeus, Provad



”

Kaikki viittaa siihen, että asiakaspalvelusta tulee yhä voimakkaammin yrityksen tärkeimpiä ydinprosesseja. Asiakaspalvelulla on jo tänä päivänä ylivoimaisesti paras ymmärrys yrityksen end-to-end -prosesseista, mikään muu yksikkö ei pysty saamaan kiinni prosesseihin liittyvistä detaljeista yhtä tehokkaasti. Jokainen stipulu näkyy välittömästi asiakasrajapinnassa, joka ikinen päivä.

Tätä ei laajasti ottaen ymmärretä markkinoilla, vaikka kohtaamme esim. Amazonin liiketoimintamallin säännöllisesti asiakkaina. Amazonissa tuote ja asiakaspalvelu on paketoitu niin saumattomaksi ja digitaalispainotteiseksi kokonaisuudeksi, että on vaikea sanoa, mikä on tuotetta, mikä asiakaspalvelua. Vanhakantainen ajattelu, jossa asiakaspalvelua pidetään erillisenä tuotannon tekijänä, johtaa kilpailuhaittaan.

Jyri Ratia, Posti





Mistä asiakaspalveluun liittyvästä aiheesta toivoisit enemmän avointa keskustelua?

Puheenaihe 3: Myynnillisuus

Asiakaspalvelu voi kasvattaa konkreettisesti myyntiä. Tästä puhutaan edelleen liian vähän, ikään kuin siinä olisi jotain hävettävää. Miksi?



”

Minusta asiakaspalvelun myynnillisestä roolista puhutaan yhä hieman häpeällisesti. Asiakaspalvelun ei tarvitse olla tyrkyttävää ollakseen myyntikykyistä.

Juho Jokinen, Dingle

”

Asiakaspalvelu nimeltäänkin on erittäin passiivinen – ota yhteys niin asiakaspalvelu palvelee.

Proaktiivinen asiakaspalvelu voi olla vahva henkilökohtaisen myynnin tekijä. Meillä on tapana pitää myynti ja asiakaspalvelu erillään, vaikka kummassakin ollaan yhteydessä asiakkaaseen. Jokainen kosketus asiakkaaseen on myyntimahdollisuus, vaikka ei aina vahvalla myyntikulmalla.

Jukka Nupponen, Questback





Mistä asiakaspalveluun liittyvästä aiheesta toivoisit enemmän avointa keskustelua?

Puheenaihe 4: Teknologia

Teknologia on vain väline, mutta ilman oikeita työkaluja on vaikea kehittää toimintaa maailmassa, jossa niin moni asia nojaa dataan.



”

Myös ymmärrys teknologiasta on valitettavasti aivan lapsenkengissä, mikä ei ole eduksi ostajille ja suomalaisen asiakaspalvelun paranemiselle isossa kuvassa. Päättäjien ymmärrystä pitää lisätä siihen, että teknologia on alusta, minkä avulla työn tekemistä muutetaan.

Tomi Korpaeus, Provad

”

Toivoisin myös enemmän keskustelua taustateknologian kehityksestä. Näkemäni asiakaspalveluratkaisut ovat aataminaikaisia verrattuna vaikka moderneihin projektin johtamisen workflow-työkaluihin.

Juho Jokinen, Dingle





Mistä asiakaspalveluun liittyvästä aiheesta toivoisit enemmän avointa keskustelua?

Puheenaihe 5: Lisää keskustelua ylipäättään

Suomessa pitäisi keskustella ylipäättään enemmän asiakaspalvelusta – aktiivinen tiedon ja kokemusten jakaminen auttaa meitä kaikkia rakentamaan parempaa asiakaspalvelua.



”

Minusta tänä päivänä puhutaan paljon digitalisoitumisesta sekä asiakaskokemuksesta. Minusta olisi hienoa, jos voisimme jakaa haasteita ja onnistumisia enemmän asiakaspalveluiden kesken. Uskon, että painimme samojen haasteiden kanssa ja voisimme oppia hyvin paljon toinen toisiltamme toimialasta riippumatta. Jaettavia kokemuksia löytyy varmasti esimerkiksi osaamisen kehittämisen, mittaamisen, resursoinnin ja työn jakamisen osalta.

Maarit Laiho, Caruna

”

Ylipäättään asiakaspalvelukeskustelua tulisi lisätä. Enemmän asiakaspalvelun näkymistä myös yritysten hallituksiin ja johtoryhmiin!

Pia Pursiainen, Ina Finland



”

Haasteista puhuminen auttaa ylittämään ne. Näkisin, että hyvien verkostojen kautta pystytään yhdessä selättämään asiakaspalvelun liiketoiminnallisen arvostuksen puute ja osoittamaan toiminnan liiketoiminnallinen merkitys. Hyvien kokemusten jakaminen ja avoin keskustelu myös palveluntarjoajien kanssa kunniaan.

Matti Toivonen, Ticketmaster



ManpowerGroupin analyysi puheenaiheista

Raportin asiantuntijat toivat mielenkiintoisia näkökulmia siihen, mistä meidän asiakaspalvelun ammattilaisten pitäisi yhdessä vaihtaa ajatuksia. Moni toivoo ylipäätään enemmän avointa keskustelua. Olen täysin samaa mieltä siitä, että meidän olisi hyvä jakaa enemmän ja avoimemmin näkemyksiä, haasteita ja onnistumisia. Aktiivinen tiedon ja kokemusten jakaminen auttaa meitä kaikkia rakentamaan parempaa asiakaspalvelua, joka taas kasvattaa asiakaspalveluiden liiketoiminnallista arvostusta.

Digitalisaatio ja työn murros keskustelun aiheina nousevat esiin tämän raportin kommentteissa monessa yhteydessä. Olemme tilanteessa, jossa kukaan ei täysin tiedä, miten tulevaisuus rakentuu. Kukaan ei ole (vielä) ratkaisevasti edellä toista. Ja kuitenkin muutos on jo käynnissä, ja se on jatkuvaa. Kaikki on vielä mahdollista. Ylipäätään asiakaspalvelulle asetettavat tavoitteet, palvelua tekevät ihmiset sekä työn inhimillisyys automaation ja robotiikan rinnalla ovat olennaisen tärkeitä puheenaiheita.

Asiakaspalvelussa teknologia ja sen hyödyntäminen nostetaan esiin tärkeänä puheenaiheena. Sen rinnalla tulisi käydä avointa keskustelua erilaisista asiakastiedon hyödyntämismahdollisuuksista.

Myynnillisyyys herättää edelleen sekä negatiivisia että positiivisia tunteita, ja se nähdään usein palvelusta irrallisena asiana. Väitän, että asiakas ei tee eroa näiden asioiden kanssa, koska lähtökohtaisesti asiakkaan ja yrityksen suhde käynnistyy oston ja myynnin kautta. Kyse on enemmänkin siitä, kuinka asiakkaan tarve tyydytetään kaikissa kohtaamisissa, samalla optimaalinen asiakaskokemus varmistaen.

Suomessa on erinomaista osaamista ja kokemusta asiakaspalvelun ja -kokemuksen tuottamisessa. Heitänkin haasteen itselleni, työnantajalleni sekä muille asiakaspalvelun ja -kokemuksen ammattilaisille sen kaltaisten verkostojen rakentamiseksi, jossa näille keskusteluille luodaan luontevat edellytykset.



Merja Laakso
Business Unit Director

Vinkit asiakaspalvelun ammattilaisille



Tärkein neuvosi suomalaisille asiakaspalvelusta vastaaville ammattilaisille vuodeksi 2017?

Neuvo 1: Investoi ja tee asiakaspalvelusta julkinen kilpailuetu

Jos asiakaspalvelusta halutaan kilpailuetu, siihen täytyy investoida. Ja juuri niin raatimme kehottaa toimimaan.



”

Palveluyritysten ykkösvaltti on asiakkaiden hyvä palvelu. Hyvän asiakaskokemuksen tavoittelu on avain kasvuun ja merkittävä menestystekijä, mutta sen saavuttaminen vaatii investointeja. Osaava asiakaspalvelu on mahdollisuus pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin ja myyntiin, jos asiakaspalvelu ymmärretään oikein. Kun tavoitteena on menestyä palvelulla, pitää asiakaskokemuksen olla muita yrityksiä – ei vain oman toimialan kilpailijoita – parempi. Niin asiakas oman palvelukokemuksensa arvottaa.

Minna Hakkarainen, Ilmarinen

”

Asiakaspalvelu on parhaimmillaan kilpailuetu. Loistava asiakaspalvelu on markkinointiteko. Asiakaspalvelutilanteeseen käytetyn ajan minimointi ei saa olla enää mittaristossa.

Juho Jokinen, Dingle



”

Tärkeintä asiakkaille on se, että asiat hoidetaan kuntoon – ei välttämättä heti mutta vastuullisesti ja nopeasti. Tarvitaan monitaitoisia ja aidosti sitoutuneita ihmisiä. Olisi myös tärkeää analysoida, mikä on kokonaisuutena paras tapa ratkaista asiakkaiden asioita. Pelkkä vasteaika tai pääluku ei kerro koko kuvaa. Business case auttaa hahmottamaan, miten luodaan asiakkaille parhaita muistijälkiä tehokkaalla tavalla.

Kari Korkiakoski, Futurelab





Tärkein neuvosi suomalaisille asiakaspalvelusta vastaaville ammattilaisille vuodeksi 2017?

Neuvo 2: Panosta ja luota ihmisiin, anna valtuuksia toimia

Teknologian, datavirtojen ja huippuunsa hiottujen prosessien keskellä lopullisen asiakaskokemuksen ratkaisee ihminen. Henkilöstökokemus korreloi vahvasti asiakkaan kokemuksen kanssa.



”

Asiakaspalvelu on henkilökemiaa ja ammattitaitoa, ei teknisiä ratkaisuja.

Pia Pursiainen, Ina Finland

”

Rekrytoi positiivisia pelureita. Tee julkisesta asiakaspalvelusta myönteinen show, joka kerää katsojia ja tukee markkinointia.

Katleena Korteso, yrittäjä



”

Oma ja ulkoinen data laadukkaasti kuntoon, mahdollisimman reaaliaikaisesti hyödynnettäväksi, strukturoimaton data laadukkaasti haltuun ja isot valtakirjat henkilökunnalle toimia tilanteissa, ja päälle vielä mittaamisen jatkuvaa kehittämistä. Ja kirsikkana kakkuun inhimillisen tyylikästä persoonallisuutta niin henkilötason kuin automaation kautta tapahtuviin toteutuksiin.

Jari Perko, ASML

”

Toivottavasti vuonna 2017 tehdään myös enemmän töitä asiakaspalvelutyön mielekkyyden eteen, koska loppujen lopuksi yhtälö on yksinkertainen: sitoutunut työntekijä on yhtä kuin tyytyväinen asiakas.

Sini Suutari, MTV





Tärkein neuvosi suomalaisille asiakaspalvelusta vastaaville ammattilaisille vuodeksi 2017?



Nyt on aika alkaa rakentamaan tarinaa henkilöstölle ja minkälaisia mahdollisia polkuja ja työtehtäviä tulevaisuuden asiakaspalvelu tarjoaa.

Riikka Vänskä, Sonera



Tärkeimmässä roolissa on aina ihminen: sekä asiakaspalvelija tai digitaalista asiakaspalvelua / itsepalvelua tukeva henkilö että asiakas. Henkilöiden välinen kohtaaminen määrittää asiakaspalvelun laadun. Laadulle tulee asettaa tavoitteet ja niiden toteutumista tulee mitata systemaattisesti.

Tarja Ilvonen, EPSI Rating



Keskity olennaiseen. Henkilöstöstä lähtee hyvä asiakaspalvelu. Hyvä asiakaspalvelu luo hyvää asiakaskokemusta. Teknologiset päivitykset ovat välttämättömiä, kuten aina ovat olleet. Yksilön johtaminen muutostilanteessa on kaikista tärkein tehtävä. Oikea ja realistinen kuva omasta tehtävästä sekä siinä onnistumisesta on tärkein. Tämän tärkeyttä korostaa fokus asiakaskokemukseen sekä kanavien lisääntyminen.

Jukka Nupponen, Questback





Tärkein neuvosi suomalaisille asiakaspalvelusta vastaaville ammattilaisille vuodeksi 2017?

Neuvo 3: Kohti liiketoiminnan ydinprosesseja, rohkeasti uudistuen

Jos haluat asiakaspalvelun kulmahuoneen agendalle, sen eteen täytyy tehdä aktiivisesti töitä. Asiakaspalvelun täytyy sulautua liiketoiminnan ydinprosesseihin – erillisenä saarekkeena toimimisella ei ole tulevaisuutta.



”

Asiat eivät muutu nurkassa mumisemalla, vaan töitä tekemällä. Asiakaspalvelun ammattilaisten on johdettava omat kehitystoimenpiteet yrityksen strategian tavoitteiden mukaisesti sekä selkeästi todistettava oma lisäarvonsa tavoitteiden saavuttamiseksi. Resepti on yksinkertainen: muodosta asiakasymmärrys kysymällä eikä arvaamalla, kehitä asioita asiakkaan näkövinkkelistä palautteen perusteella ja viimeisenä johda henkilöstöä kohti asiakaskeskeistä, hyvän työntekijätuottävyyden omaavaa organisaatiota.

Matti Toivonen, Ticketmaster

”

Ymmärrä asiakaspalvelun rooli osana monikanavaista asiakaskokemusta ja kaikkia asiakkaan palvelu- ja ostoprosesseja. Panosta ihmisiin ja digitaalisuuteen.

Jutta Tikkanen, Diacor



”

Älkää jääkö omaan poteroon, pyrkikää kohti liiketoimintojen ydinprosesseja palvelumuotoilun ja siihen liittyvien kyvykkyyksien avulla. Silloin koko yrityksenne menestyy paremmin.

Jyri Ratia, Posti





Tärkein neuvosi suomalaisille asiakaspalvelusta vastaaville ammattilaisille vuodeksi 2017?



Suomalainen asiakas on erittäin asiantunteva ja korkeat odotukset omaava. Tämä on meille kaikille asiakaspalveluissa työskenteleville aivan mahtava tilaisuus: ylittämällä asiakkaiden odotukset erinomaisella asiakaskokemuksella olemme maailman huippuosajia myös tällä osa-alueella. Asiakkaan tulisi olla yrityksen yksi pääpainopistealue ja strateginen sidosryhmä ja jokaisen asiakaspalvelun ammattilaisen tulisi huolehtia siitä, että asiakaspalvelutyö saa riittävän huomion yrityksen johdolta kehittyäkseen.

Maarit Laiho, Caruna



Ravistellaan yhdessä alan perinteisiä käytäntöjä ja ollaan luovia sekä rohkeita uudistumaan. Uskalletaan päivittäin astua oman tonttimme ulkopuolelle ja pyritään rakentamaan selkeitä polkuja kohti kasvua ja parempaa liiketoimintaa.

Sini Suutari, MTV



Vaatikaa yrityksen johdolta sitoutumista asiakaspalvelun laajentamisesta koko yrityksen asiaksi. Tehkää kaikkenne muistuttaaksenne ja todistaaksenne, kuinka tärkeää asiakaspalvelu on kaikille. Asiakaspalvelu on looginen paikka aloittaa yrityksen organisaatio- ja teknologiasilojen purkaminen.

Tomi Korpaeus, Provad



ManpowerGroupin analyysi neuvoista

Nyt jos koskaan on aika pohtia asiakaspalvelun muutosta muuttuvassa maailmassa. Vanha sanonta siitä, että asiakaspalvelu on osa yrityksen käyntikorttia, pätee tulevaisuudessa enemmän kuin koskaan aikaisemmin.

Miltä tämä käyntikortti näyttää? Miltä sen pitäisi näyttää vuoden, kahden tai kolmen päästä? Miten hankimme ja sitoutamme henkilöstöä, joka on innostunut käyntikortin jatkuvasta kehittämisestä? Tässä vain muutama kysymys, joiden vastausten etsimiseen jokaisen yrityksen on käytettävä jatkossa enemmän aikaa.

Henkilöstön valmistaminen muutoksiin osaavalla, yksilöllisellä johtamisella luo varmuutta ja tyytyväisyyttä. Osaamisen varmistaminen uudenlaiseen asiakaspalveluympäristöön on panostus, johon kannattaa investoida. Luovat uudenlaiset ratkaisut, rohkeus haastaa ja kokeilla uutta asiakaspal-

velussa myös luotettavan kumppanin kanssa saa aikaan tarvittavan kehityksen. Kun tyytyväinen, motivoitunut henkilöstö hoitaa yksilöllisiä kohtauksia asiakaspalvelussa, luodaan hyvät edellytykset asiakkaan odotukset ylittävälle kokemuksille.



Anne Piirainen

Contact Center Manager

Loppusanat

Robotiikkaa, automaatiota, uusia osaamisvaatimuksia, datan ja järjestelmien haltuunottoa, kuluttajien alati kasvavia vaatimuksia, luovintaa kustannustehokkuuden ja asiakaskokemuksen ristiaallokossa. Mitä tästä kaikesta pitäisi ajatella?

Yhdestä asiasta voimme olla yhtä mieltä: asiakaspalvelun ammattilaisilla on edessään valtaavan mielenkiintoinen, jatkuvan ja kiihtyvän muutoksen sävyttämä vuosi. Tiedossa on varmasti paljon päätöksiä ja valintoja, jotka kuljettavat asiakaspalvelua kohti tulevaisuuden visioita.

Modernin asiakaspalvelun rakentaminen vaatii selkeää ja yhdenmukaista johtamista, oli mukana ulkoisia kumppaneita tai ei.

Edessäsi oleva trendiraportti on ensimmäinen laatuaan. Toivomme, että tämä toimii avauksena aktiivisemmalle ja antoisammalle asiakaspalvelukeskustelulle.

Voit keskustella aiheesta Twitterissä hashtagilla #aspatrendit.

Jaa raportti tästä verkostollesi:



ManpowerGroup Solutions – asiakaspalvelun ammattilainen

Lunastamme lupauksemme asiakasyrityksillemme yli neljä miljoonaa kertaa vuodessa! Toimimme kumppanina, joka kehittää asiakkaidensa liiketoimintaa. Kymmenessä vuodessa olemme kasvaneet Suomen suurimmaksi contact center -toimijaksi.

Kun valitset asiakaspalvelun ulkoistuskumppaniksi meidät, yritykselläsi on läpinäkyvyys sen tärkeimpään pääomaan: asiakkaaseen. Yhteistyö kanssamme on läpinäkyvää ja mitattavaa sekä yrityksellesi lisäarvoa tuottavaa. Se näkyy myynnin kasvuna, asiakaskokemuksen parantumisena sekä palvelun laadun jatkuvana kehittämisenä.

[Tutustu meihin tarkemmin](#)

