



Miksi suomalainen palvelukulttuuri ei hurmaa – Voiko aito hymy olla tulevaisuuden kilpailutekijä?

Erinomainen palvelukokemus on mieleenpainuva ja se sitouttaa asiakkaan vahvasti yritykseen. Mitä ikimuistoisempi ja positiivisempi palvelukokemus, sitä vahvempaa on sitoutuminen. Tulokset käyvät ilmi ISS Palveluiden Kantar TNS:llä teettämästä tutkimuksesta, jossa yli tuhat vastaajaa arvioi suomalaista asiakaspalvelukulttuuria.

– Aivot suodattavat asioita, kun teemme päätöksiä ja valintoja. Harvoin muistamme yksittäisestä tilanteesta muuta kuin sen, millaisen tunteen se herätti. Teknisesti täydellinen suoritus asiakaspalvelussa ei riitä, kertoo konsultti **Kati Alavuo** Kantar TNS:stä.

– Tulokset tukevat sitä, mihin olemme jo kauan uskoneet: erinomainen henkilökohtainen palvelu on vahva erottautumistekijä, ISS:n Service Excellence -yksikön johtaja **Harri Nikander** sanoo.

– Tunnetasolla vaikuttavat palvelukokemukset lujittavat asiakassuhdetta pitkäaikaisesti. Vahvat asiakassuhteet johtavat kannattavaan kasvuun, kun asiakas palaa uudelleen saman palveluntarjoajan luokse. Yritysten kannattaa panostaa palveluun, joka ei vain täytä asiakkaiden odotuksia, vaan ylittää ne positiivisesti, Nikander kertoo.

Parhaat palvelukokemukset lujittavat asiakassuhdetta. Kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa paras asiakaskokemus nosti vahvojen asiakassuhteiden osuuden 31 prosentista 51 prosenttiin ja yrityspäättäjien keskuudessa 26 prosentista 52 prosenttiin.

– Palvelu muuttuu kilpailueduksi, kun se koetaan niin hyväksi, että se johtaa yrityksen suosimiseen. Nyt on siis kysymys palveluasenteen johtamisesta ja muokkaamisesta, eikä mittavista infrastruktuurin investoinneista, täydentää Alavuo.

Suomalaiset eivät aseta rimaa korkealle

Henkilökohtainen palvelukokemus koostuu kolmesta osa-alueesta: palveluntarjoajan osaamisesta ja asenteesta sekä palveluympäristöstä.

– Suomalaiset arvostavat ystävällisen aidon hymyn – ei siis tekohymyn – lisäksi tilannetajua, tunneälyä ja kuuntelun taitoa eli tarpeiden ymmärtämistä, Nikander sanoo.

Palvelukokemuksen tulee vastata asiakkaan odotuksiin ja yksilöllisiin tarpeisiin, jotta hän kokee saavansa laadukasta palvelua. Yli 70 prosenttia kuluttajista ja yrityspäättäjistä kokee henkilökohtaisen palvelun vastaavan heidän odotuksiinsa vähintään kohtalaisesti.

– Henkilökohtainen palvelu koetaan tällä hetkellä Suomessa pääsääntöisesti neutraalina. Palvelu vastaa odotuksia vähintään kohtalaisesti, mutta se ei jää erityisen hyvin mieleen, Nikander sanoo.

“En kyllä keksi yhtään todella erinomaista palvelukokemusta Suomesta. Täällä on sellaista hyvää peruspalvelua.”

– Näin tutkimushaastateltavat tyypillisesti arvioivat saamaansa asiakaspalvelua.

– Vain alle kuusi prosenttia kokee henkilökohtaisen palvelun erinomaiseksi. Vastaavasti saman suuruinen osuus kokee, että palvelu ei ole vastannut heidän odotuksiinsa lainkaan, Nikander kertoo.

Tutkimuksen Emotion Score -tarkastelu osoittaa, että Suomessa henkilökohtaisella palvelulla ei saavuteta hurmaantuneita, mutta ei myöskään pettyneitä asiakkaita, vaan palvelukokemus jättää neutraalin tunteen.

Tiukan tilanteen voi kääntää voitoksi

Tutkimustuloksista ilmenee, että vaikka asiakaspalvelija olisi hankalassa tilanteessa esimerkiksi reklamaatiota selvitellessä, hänellä on kaikki mahdollisuudet pelastaa tilanne ja sitouttaa asiakas yritykseen.

– Peli ei ole menetetty, kun asiakaspalvelutilanne hoidetaan erinomaisesti asiakkaan tarvetta tarkoin kuunnellen ja odotettua paremmin, Nikander sanoo.

Paras palvelukokemus jää mieleen, ja se muistetaan jopa viimeistä palvelukokemusta paremmin

“Vuosia sitten ravintolavaunussa. Vanhempi naishenkilö palveli minua niin hyvin, että tunsin itseni kuningattareksi. Olen kertonut tätä usein ystäväilleni.”

– Esimerkki tutkimusvastauksesta.

Tutkimuksen taustat

Tutkimuksessa käytettiin Kantar TNS:n Emotion Score -tunnuslukua, joka kertoo "Hurmaantuneiden" ja "Pettyneiden" asiakkaiden määrien välisen erotuksen. Jos asiakas on palvelukokemukseen tyytyväinen ja tunnetila vahvasti positiivinen, voidaan puhua "Hurmaantuneista" asiakkaista. Jos palvelukokemus on ollut vain kohtalainen tai jopa heikko ja tunnetila negatiivinen, ryhmää kutsutaan "Pettyneiksi".

Palvelukulttuuritutkimuksen toteutti Kantar TNS loppuvuodesta 2016. Tutkimukseen osallistui 591 kuluttajaa, 400 erikokoisten yritysten henkilöstön edustajaa ja 108 yrityspäättäjää. Tutkimuksen tilasi ISS Palvelut.

Tutkimuksen tarkemmista tuloksista on saatavissa graafinen kooste.

Lisätiedot:

Service Excellence -johtaja Harri Nikander, ISS, +358 40 181 6092, harri.nikander@iss.fi

Konsultti Kati Alavuo, Kantar TNS, +358 50 310 3555, kati.alavuo@tnsglobal.com

ISS Palvelut on Suomen kolmanneksi suurin yksityinen työnantaja ja maan johtava kiinteistö- ja toimitilapalveluyritys. Tuotamme siivous-, kiinteistön ylläpito-, turvallisuus- ja ruokailupalveluita yrityksille ja yhteisöille sekä julkiselle sektorille. Luomme toiminnallamme laadullista ja taloudellista arvoa asiakkaidemme liiketoimintaan. Vuonna 2015 liikevaihtomme oli 503 miljoonaa euroa. Henkilökuntaa on yli 10 000. ISS Palvelut on osa kansainvälistä ISS-konsernia, joka toimii 77 maassa. www.iss.fi, www.issworld.com

Kantar TNS toimii yli 80 maassa ja on yksi suurimmista markkinatutkimusyhteisöistä maailmassa. Tarjoamme yrityksille näkemyksiä päätöksenteon tueksi ja kasvun ajureiksi. Autamme innovoinnin, brändinhallinnan, markkinointiviestinnän, ostokäyttäytymisen ja asiakashallinnan alueilla asiakkaitamme tunnistamaan ja optimoimaan kasvun mahdollisuudet. Olemme osa Kantaria, joka kuuluu maailman johtaviin dataa, näkemystä ja konsultointia tarjoaviin yrityksiin.

www.tns-gallup.fi | www.tnsglobal.com