



– Kanta-asiakkuus syntyy, kun yritys saavuttaa asiakkaan luottamuksen. Luottamus taas syntyy, kun yritys tuottaa asiakkaalleen positiivisia palvelukokemuksia, sanoo Henrietta Aarnikoivu.

HENRIETTA AARNIKOIVU:

Ole nöyrä, mutta älä nöyristele!

Konsultti ja kouluttaja Henrietta Aarnikoivun mukaan vain asiakasta aidosti ymmärtävä yritys voi myydä tuotteitaan ja palvelujaan kannattavasti. Aiemmin tänä vuonna Aarnikoivu julkaisi Onnistu asiakaspalvelussa -kirjan (WSOY).

Usein väitetään, että Suomessa saa erityisen huonoa palvelua. Pitääkö se paikkansa – ja jos pitää, niin mistä se johtuu?

Suomen asiakaspalvelun tasossa on yleisesti ottaen paljon parannettavaa – emme voi ylpeillä palvelumme tasolla. ”Erityisen huono palvelu” on kuitenkin liian voimakas ilmaisu. Heikkoa palvelun tasoa selittää asennoitumisemme asiakaspalveluun ja palvelijuuteen.

Mitkä tekijät ovat keskeisimpiä kanta-asiakkuuden synnyssä? Riittääkö halpa hinta?

Hinta on asiakkaalle merkittävä yhteistyökumppanin valintaperuste, mutta ei suinkaan ainoa. Asiakas ei läheskään aina päädy halvimpaan vaihtoehtoon. Kanta-asiakkuus syntyy, kun yritys saavuttaa asiakkaan luottamuksen. Luottamus taas syntyy, kun yritys tuottaa asiakkaalleen positiivisia palvelukokemuksia. Kanta-asiakkuus perustuu kumppanuussuhteeseen, jossa kumpikin osapuoli on sitoutunut toisiinsa. Yritys ei esimerkiksi vain vastaa asiakkaan kysymyksiin, vaan tuottaa hänellä hyötyjä laajemmin perehtymällä syvällisesti asiakkaan tarpeisiin.

Voiko negatiivinen asiakaskokemus johtaa asiakkuuden vahvistumiseen? Jos voi, miten se on mahdollista?

Negatiivisetkin asiakaskokemukset voidaan kääntää voitoiksi. Kun yritys toimii laadukkaasti virhetilanteessa, se herättää asiakkaan luottamuksen. Yritysten toiminnassa sattuu väistämättä virheitä, mutta asiakas sitoutuu sellaiseen yritykseen, jonka toimintaan hän voi luottaa kaikissa tilanteissa – myös virhetilanteissa. Yrityksen tulee kantaa vastuunsa hyvinä ja huonoina hetkinä.

Tulisiko kaikkiin asiakkaisiin suhtautua tasa-arvoisesti?

Asiakkaat ansaitsevat aina arvostusta yrityksen asiakkaina ja yksilöinä. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan ole yritykselle yhtä arvokkaita. Jotta yritys pystyy panostamaan arvokkaisiin asiakkaisiin, edellyttää se usein priorisointia. Tällöin on luonnollista, että yritys ottaa asiakkaiden arvon huomioon asiakassuhteen hoidossa. Asiakkaan arvo voi näkyä esimerkiksi siinä, kuinka usein yritys kontakti asiakasta.

Miten kannattamattoman asiakkuuden voi lopettaa siististi?

Yritykset ylläpitävät usein kannattamattomia

asiakkuuksia. Syynä saattaa olla se, ettei yritys ole arvioinut asiakaskantaansa asiakkaiden arvon näkökulmasta. Toisena syynä on korkea kynnys asiakassuhteiden päättämiseen. Usein asiakassuhde lopahtaa ikään kuin itsestään, jos yritys ei aktiivisesti kehitä asiakassuhdetta. Tällöin ei tarvita varsinaisia toimenpiteitä asiakassuhteen päättämiseksi. Jossain tapauksissa yrityksen tulee irtisanoa asiakassuhde. Perusteena voi olla esimerkiksi asiakkaan sitoutumattomuus yhteisiin sopimuksiin.

Onko asiakas aina oikeassa?

Jos lähtökohtana on se, että asiakas on aina oikeassa, ei yrityksen ja asiakkaan välille voi muodostua tasaveroista kumppanuussuhdetta, jossa kumpikin osapuoli voittaa. Yrityksen tehtävänä on palvella asiakkaita laadukkaasti ja nöyrästi, muttei nöyristellen. Yrityksen tulee kehittää toimintaansa asiakkaiden tarpeet lähtökohtana, mutta ei asiakkaiden armoilla. Tämä on kannattavan liiketoiminnan edellytys.

Näkemyksistä, että asiakas on aina oikeassa, voi johtaa tilanteeseen, jossa asiakkaat nöyryyttävät yrityksen asiakaspalvelijoita, jotka sen johdosta tekevät yrityksen liiketoiminnan kannalta haitallisia ratkaisuja. ■