

Laatua ja asiakaspalautetta AKVA-risteilyllä

Laatua on odotusten lunastaminen

Infocenterpäällikkö Ralph Nyroos kertoi Shellin Infocenterin asiakaspalvelusta niin vakuuttavasti, että ajattelin, että jos ajaisin autoa, soittaisin oitis sinne. Laatu on Shellin mukaan asiakastyytyväisyyttä. Jos asiakas tilaa desilitran öljyä perämoottoriinsa, niin myyjälle kaupan arvo on lähellä nollaa, mutta asiakas ei pääse kalaan, ellei hänen asiaansa hoideta. Teknisellä laadulla ja osaamisella taas ei ole mitään merkitystä, jos ylimielinen asiakaspalvelija jättää asiakkaalle pahan mielen.

Shellin matka laatuun on vakuuttava: Asiakaskeskeisyyskoulutus alkoi Shellillä vuonna 1984 ja laatukoulutus vuonna 1988. ISO 9002 saatiin vuonna 1990 ja Suomen laatupalkinto vuonna 1992.

Shellin Info Centerin periaatteena on, että homma hoidetaan loppuun yhdellä puhelulla. Kun työntekijä illalla lähtee kotiin, pöydälle ei jää yhtään lappua muistuttamaan jostain kesken jääneestä asiasta.

Shellin kampanjoiden aikana ilmaisiin numeroihin tulee yli 2000 soittoa päivässä, ja Shell huolehtii tilapäisellä työvoimalla, että numerot eivät tukkeudu silloinkaan. Joskus Infocenteriin on tullut eksoottisiakin kyselyjä, kuten: "Mistä Savukoskelta saa sadetakkeja?" Soittaja sanoi tietävänsä, että soitti Shellille, mutta sanoi tietävänsä myös, että siellä asia selvitetään hänelle. Kuten selvitetttiinkin.

Asiakasta kuunnellaan eikä makseta tyytyväiseksi, ja kaikki asiakaspalautteet hoidetaan viikon sisällä. Suomalaiset asiakkaat tosin eivät ole tottuneet antamaan kirjallista palautetta. Kun Suomessa asiakaskirjeitä tulee kuusi vuodessa, niin Ruotsissa vuodessa tulee 10 000 asiakaskirjettä. Eivätkä kaikki kuitenkaan kirjoita. Jos samasta asiasta tulee viisi palautetta, niin asia harmittaa varmaan 500 henkilöä. Asiakaspalautteet ovat kuitenkin Shellillä yksi päätöksenteon työkalu.

Asiakaspalautejärjestelmä à la Pohjola

Markkinointijohtaja Irmeli Puurtinen kertoi Pohjolan asiakaspalautejärjestelmästä. Hän totesi heti aluksi, että keskeiset tavoitteet ja päämäärät ovat vakuutusyhtiössä samoja kuin öljy-yhtiössä.

Pohjolassa asiakaspalautejärjestelmä oli aluksi upotettu osaksi sähköpostijärjestelmä Memoa, ja kaikki palautteet vietiin sinne, vaikka ne olisivat tulleet aamuruuhkabussissa. Asiakaspalautejärjestelmää alettiin kuitenkin kehittää, koska haluttiin, että asiakkaalle tulee tunne, että Pohjolassa vasen käsi tietää, mitä oikea tekee. Uudessa järjestelmässä kullakin asiakkaalla on oma sivunsa, ja Memoon upotettu järjestelmä on voitu unohtaa hyödyttömänä.

Kaikki asiakaspalautejärjestelmät pitäisi kuitenkin integroida yhteen. Kontaktien hallintajärjestelmän kehittäminen onkin yksi tavoite Pohjola 2000-projektissa.

Eija Kalliala