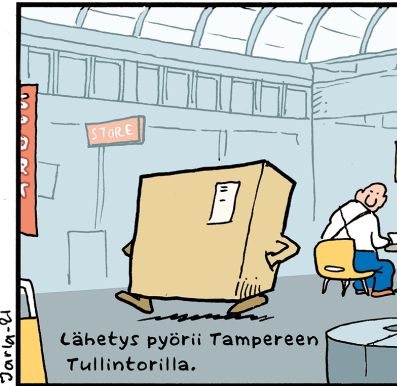


"Ei haukku haavaa tee"-kampanja

Eräs julkinen palaute: "Miten saan pakettini?"



Sisällysluettelo



1. Kampanjan esittely (Diat 3-4)
2. No No Non Executive Summary (diat 5-6)
3. Vincitin data-analyytikkojen analyysi ja johtopäätökset (diat 7-25)
4. Matkahuollon kampanjan pohjalta tekemät toimenpiteet (diat 26-29)
5. No No Non Loppusanat – kiinnitä katseesi näihin asioihin (dia 30)

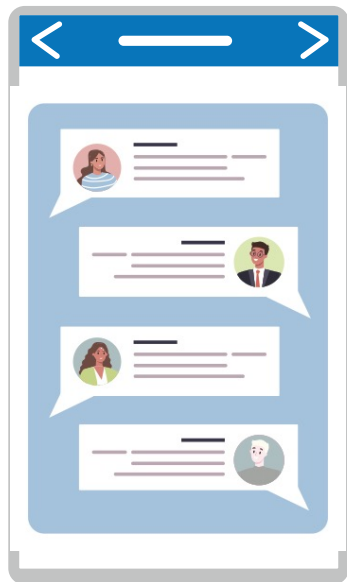
Ei haukku haavaa tee!

Matkahuolto keräsi asiakkailta
julkisesti kritiikkiä
pakettipalveluista

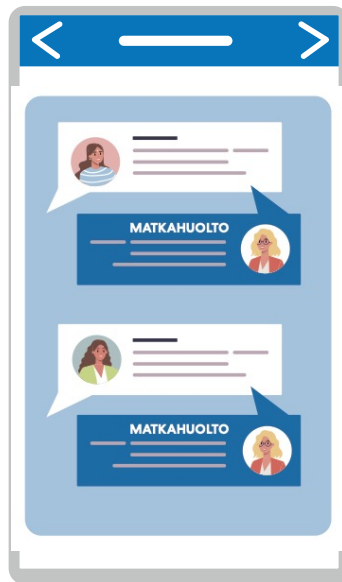
#palauteonlahja



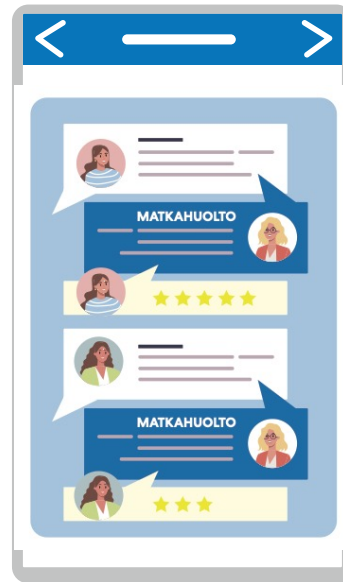
”Ei haukku haavaa tee”-kampanja toimi näin:



1. Asiakkaat raportoivat ongelmia julkisesti



2. Matkahuolto osallistui keskusteluun



3. Asiakkaat arvoselivat saamansa palvelun

Kampanja-aika oli 17.11–13.12.2020

Numerojen valossa kampanja onnistui hyvin



Avainlukuja

- Julkisia palautteita saatiin 278
- Ensimmäinen vastaus asiakkaille on lähtenyt keskimäärin 9h palautteen saapumisesta
- Ratkaisu / tähtiarvosana saatu keskimäärin 164h (6vrk+20h) palautteen saapumisesta
- 103 tähtiarvosanaa: 3.9 / 5.0
- 97/103 (94%) jatkaa asiakkaana
- Satoja somekommentteja, jotka ovat olleet pelkästään positiivisia; useita toteamuksia, ettei Posti uskaltaisi tehdä vastaavaa
- Iltasanomien jutussa oli 145 kommenttia!

Mediajulkisuus ennen loppuraportin julkaisua

- Onlinemedioista kampanjasta kirjoitti: Iltasanomat, Kauppalehti, Talouselämä, Marmai, Stara, Tekniikka&Talous, eHandel, Osto&Logistiikka
- Tämän lisäksi sesongin aikana annettiin haastatteluja mm. Yleisradiolle, Kalevaan, Turun Sanomiin, Karjalaiseen, Aamulehteen ja Helsingin Uutisiin, jonka juttu jaettiin myös useimpiin aluemedioihin, mm. Hyvinkään Aamupostiin
- Radiokanavista ainakin Nova, Aalto ja 957 keskustelivat kampanjasta

Kulttuuri, maine ja kilpailukyky



Jos kulttuuria halutaan muuttaa asiakaslähtöisemmäksi, oliko tämä kampanja siihen hyvä väline?

- *“Ehdottomasti. Jos asiakaskokemusta halutaan aidosti pitää keskiössä, asiakkaita on pakko kuunnella ja siihen täytyy osallistua koko organisaatio johtoryhmää myöten.” – Janne Jakola*
- *“Asiat oli tuttuja, mutta ei oltu tajuttu, miten asiat näyttäytyy asiakkaille. Se mikä meille on ollut tärkeää ei ehkä ole ollut asiakkaille tärkeää.” – Kati Nevalainen*
- *“Ihmiset oppivat löytämään kipupisteitä ja puuttumaan niihin, sekä viemään niitä eteenpäin organisaatiossa.” – Johanna Haanpää*

Kampanja auttoi puuttumaan arvoketjujen epäkohtiin

- Sisäisen tehokkuuden parantaminen kasvattaa tuloksentekokykyä
- Ulkoisen maineen parantaminen luo kilpailuetua, joka auttaa voittamaan markkinaosuutta

Sisäinen muutosmatka sai lisää vauhtia

- Vuoropuhelu lisääntyi organisaation sisällä
- Rohkeus puuttua asioihin ja viedä kehitysehdotukset eteenpäin kasvoi
- Kampanjaan osallistuneet ryhmäytyivät
- Kouluttajien osaaminen kehittyi monipuolisemmaksi
- Opittiin mitä onnistunut lanseeraus vaatii
- Markkinoinnin sisällöntuotanto kasvoi
- Rohkeus tehdä erottuvaa markkinointia jatkossakin kasvoi

Mitä muutoksia tehtiin jo kampanjan aikana?

- Aiemmin paketit eivät välttämättä automaattisesti ohjautuneet joka kerta vastaanottaja lähimpään toimipisteeseen – nyt ohjautuvat
- Reittejä ja aikatauluja uudistettiin kulkunopeuden kasvattamiseksi
- Tauluille luotiin kokonaan uusi tuote
- Kotiinkuljetusten toimitusajan sopiminen onnistui aiemmin vain tekstiviestin kautta saapuvaa linkkiä klikkaamalla – nyt myös sähköpostilla ja puhelimitse

Mitä ovat asiakkaiden näkökulmasta kriittiset jatkotoimenpiteet?

- Asiakaspalvelunumeron maksullisuuden herättämä kritiikki osoitti, että lisämaksuton reklamointinumbero ja chat täytyy viestiä näkyvämmiin Tuotteistuksen selkiyttäminen (Jakopaketti vs kotijakelu, yrityshinnoittelu)

Mitä ei saa unohtaa?

- Mitatut tulokset todistivat, että asiakkaiden tyytyväisyyttä voi parantaa nopeasti ja merkittävästi, kun asiakaspalvelijoita koulutetaan kohtaamaan asiakkaat empaattisesti ja dialogia aktivoivasti
- Osallistava asiakasdialogi on arvokasta! Ei ole fiksua keskittyä botteihin ja säästöihin vaan suhtautua asiakaspalveluun markkinointi-investointina. Nykyisille asiakkaille on helpompi myydä kuin uusille.

Avainkysymykset kilpailukyvyn jatkekehityksen näkökulmasta

- Kuinka onnistuneesti toteutettu hetkellinen muutos muutetaan pysyväksi, mitattuun tietoon perustuvaksi johtamismalliksi?
- Nyt opittiin, että oltiin tehty vääriä oletuksia siitä mikä on asiakkaille tärkeää. Onko muut “sokeat pisteet” tunnistettu? Tietetäänkö mikä sidosryhmiä ja työntekijöitä hiertää ja mikä heille on tärkeää?

”Miksi meitä taiteilijoita sorsitaan?” ja muita asiakaspalautteita

Vincitin data-analyytikkojen analyysi
Matkahuollon Ei haukku haavaa tee-kampanjan palautteista

Reklamaatiokampanja

“Ei haukku haavaa tee” käynnistyi marraskuussa 2020 jatkuen aina joulukuun puoleen väliin asti. Tavoitteena oli kannustaa Matkahuollon asiakkaita jättämään kriittistä palautetta – reklamaatioita ja kehitysideoita –, jotta muodostuisi selkeämpi kuva siitä, millaisia kiviä asiakkaiden kengissä luuraa ja miten ne saisi sieltä parhaiten pois.

Kampanjan lopputuloksena saatiin 250 kappaletta kuluttajapalautteita sekä 53 yritysasiakkaiden palautteita.

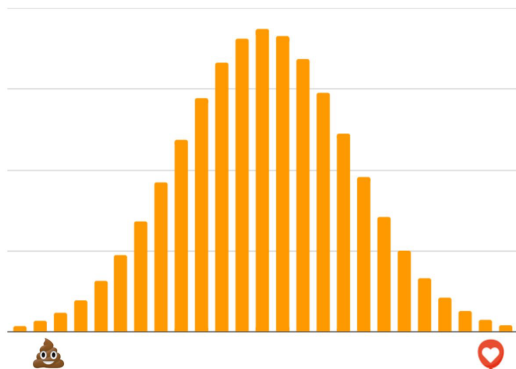
(Määrä poikkeaa nonono.fi-sivuston lukemasta, koska mukana on myös ne palautteet, joiden antajat eivät vahvistaneet sähköpostiosoitetta)



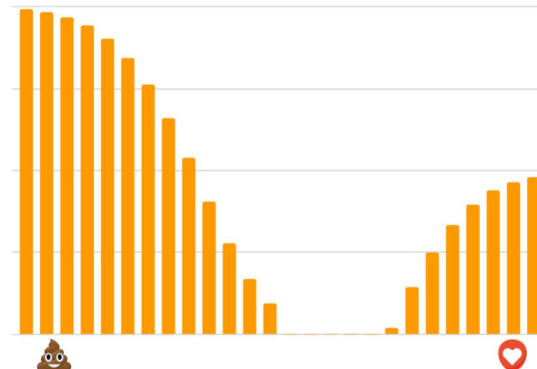
Ketkä jättävät palautetta?

Palautteesta oppimisen kannalta on olennaista ymmärtää, millaiset asiakkaat jättävät palautetta ja miksi. Palaute ei anna kokonaiskuvaa asiakastyytyväisyydestä, vaan se on painottunut positiivisen ja negatiivisen ääripäihin. Kokemukset päätyvät palautteiksi asti, kun niiden aikaansaama tunne on tarpeeksi voimakas aiheuttaakseen toimintaa.

Tyypillinen asiakastyytyväisyys



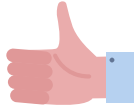
Tyypillinen palautteen antajan tyytyväisyys



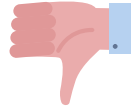
Miksi palautetta jätetään?

Lyhyesti: ne valittaa, jotka välittää.

Tutkimuksien valossa jokaista reklamoijaa kohti on jopa 26 tyytymätöntä asiakasta, jotka eivät vaivaudu valittamaan, vaan kenties mieluummin äänestävät jaloillaan.



Erityisen tyytyväiset asiakkaat jättävät palautetta joko kiitoksen tai kehitysehdotuksen muodossa. Tuote tai palvelu koetaan mieleiseksi, siihen on **sitouduttu** ja sitä halutaan **kehittää**, jotta sitä olisi vieläkin parempi käyttää jatkossa ja palvelu **valloittaisi myös muiden potentiaalisten asiakkaiden sydämet**.



Negatiivista palautetta jätetään kun huono kokemus herättää tarpeeksi negatiivisia tunteita kuten **pettymystä, turhautumista, suuttumusta** tai **vihaa**. Tunteen aiheuttaa tyypillisesti vastoinikäyminen tuotteen tai palvelun kanssa, virhetilanne, epäselvyydestä johtuva turhautuminen tai se, että asiakas kokee tulleen kohdelluksi epäoikeudenmukaisesti.

Koska palautteen antamisen motiivit ovat tunnevetoisia, palautteen jättämisen hanakkuus vähenee merkittävästi tunteen hälvetessä. Asiakas, jonka ongelma on saatu ratkaistuksi, ei välttämättä palaa jättämään loppuarvosanaa, sillä toimintaan ajava tarve on poistunut. Tämä näkyykin kampanjan palautteissa: vain reilu kolmasosa palautteenantajista palasi palautekeskustelun jälkeen jättämään arvosanan kokemuksestaan.

Palautteiden käsittely



Palautteet luokiteltiin sen mukaan, onko kyseessä jokin Matkahuollon moka vai jokin muu tilanne, jotta ymmärretään paremmin mikä asiakkaita ihastuttaa ja vihastuttaa.

Mokat luokiteltiin virhetyypeittäin:

Systeeminen virhe:

Prosessi on suunniteltu tavalla, jossa on vikaa

Prosessivirhe:

Sinänsä toimivassa prosessissa menee jotain pieleen

Inhimillinen virhe:

Ihminen mokaa

Tuottamuksellinen virhe:

Ihminen mokaa tahallaan

Paska idea:

Kokeillaan uutta prosessia ja se osoittautuu huonoksi

Ei-mokiin liittyvät palautteet luokiteltiin tyypeittäin:

Harmittaa:

mikä tahansa yleisavautuminen, johon ei liity mokaa

Kehitysehdotus:

palaute, joka sisältää ehdotuksen tai toiveen siitä, minkä pitäisi olla paremmin

Noutopistepettymys:

noutopisteisiin liittyvä harmistus, johon ei liity mokaa

Positiivinen:

yleispositiivinen palaute, Kysymys: pyydetään tietoa

Epäselvä:

palautteenantajalla ongelma, jonka syy ja luonne on epäselvä

Duplikaatti:

useampi palaute samalta asiakkaalta samasta asiasta

Henkilöasiakkaat

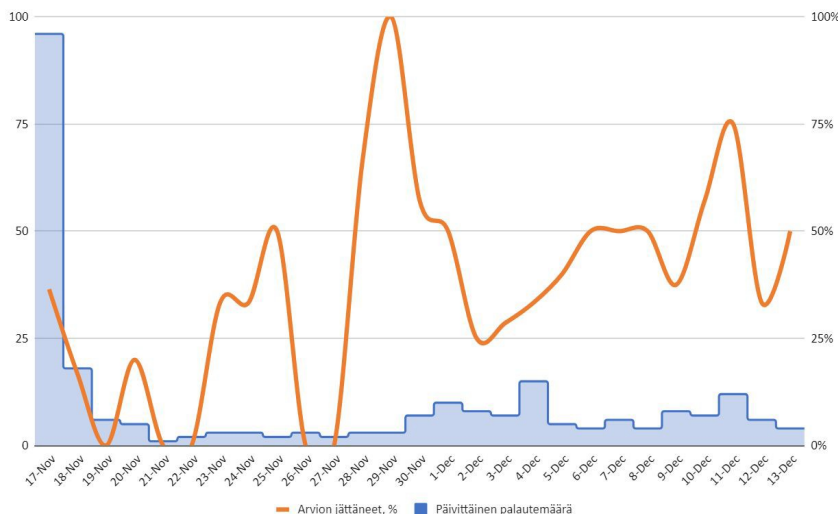
Miten palautetta ja tähtiarvioita kertyi kampanjan aikana?



Lähes puolet kuluttajapalautteesta tuli kampanjan avauspäivänä.

Tähtiarvostelun jättäneiden ihmisten osuus kasvoi kampanjan aikana (tähtiarvostelu annettiin dialogin jälkeen prosessin viimeisenä vaiheena)

24.11. järjestetty aktivoivan vuoropuhelun ABC -koulutus näyttäisi vaikuttaneen saatujen tähtiarvioiden määrään.



Henkilöasiakkaat



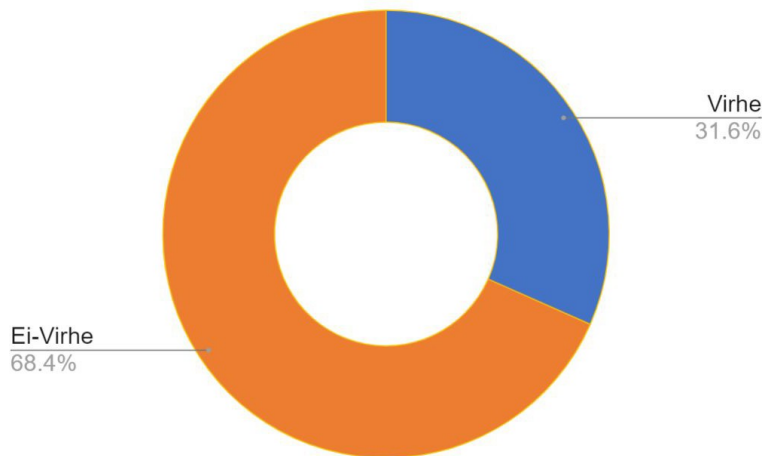
Alle kolmannes (79/250) henkilöasiakkailta saadusta palautteesta liittyi Matkahuollon tekemään virheeseen.

Mokiin liittyviä (79) *

Prosessivirhe (57)
Inhimillinen virhe (13)
Systeeminen virhe (10)
Tuottamuksellinen virhe (0)
Paska idea (0)

Ei-mokiin liittyviä (171)

Harmittaa (75)
Kehitysehdotus (41)
Noutopistepettymys (28)
Positiivinen (12)
Kysymys (6)
Epäselvä (3)
Duplikaatti (6)



** Palautetyyppien summa poikkeaa kokonaislukumäärästä, sillä yksi tai useampi palaute kuuluu yli yhteen kategoriaan*

Henkilöasiakkaat: toistuvia teemoja



Toimituksiin liittyen

Noutopistepettymykset:

Paketti meni eri noutopisteeseen kuin haluttiin tai odotettiin, usein hankaloittaen noutamista.

Epäselvyys kotiinkuljetuksissa:

Kotijakelun ja jakopaketin eroa ei tiedetty tai ymmärretty, mistä seurasi harmia. Tilanteeseen liittyy usein kolmas osapuoli, esimerkiksi verkkokauppa.

Muut epäselvyydet toimitustavoissa:

On usein epäselvää, mitä eroa on eri tyyppisillä noutopisteillä ja miksi jonkin tyyppisiä paketteja voi noutaa vain joistakin. Usein harmittaa myös, ettei vastaanottaja voi vaikuttaa lähettäjän valitsemaan noutopisteeseen.

Hitaus

Palveluun liittyen

Asiakaspalvelunumero:

Hinta harmittaa monia, ja se koetaan epäilukseksi erityisesti silloin, kun asiakas joutuu selvittämään tilannetta, jossa ongelma ei johdu omasta toiminnasta.

Tiedon puuttuminen:

Harmistuksia olisi monessa tapauksessa voitu välttää tai lieventää tarjoamalla tietoa. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi täynnä tai rikki oleva noutopiste ja siitä seuraava uudelleenohjaus, paketin virheellinen reititys, tavanomaista pidempi toimitusaika, puuttuvat seurantatiedot, bussiennakon viipyminen, kotiinkuljetuksen viivästyminen.

Matkahuolto wins - eli kuinka käännetään huonosti alkanut asiakaskokemus voitoksi

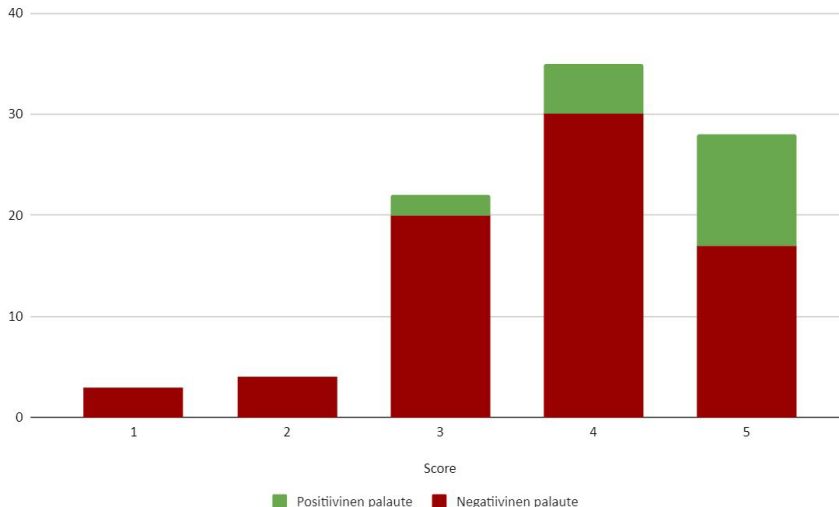


Punaiset palkit:

kritiikillä dialogin aloittaneet asiakkaat saatiin käännettyä tyytyväisiksi, kun asiakasta maltettiin kuunnella ja hänen asiansa "otettiin omaksi". Tämä näkyy heidän antamissa tähtiarviossa, jotka annettiin dialogin päätteeksi.

Vihreät palkit:

vaikka asiakkailta kysyttiin pelkästään kritiikkiä, osa palautteista sisälsi pelkkiä kehuja.



tähden arviot:

lähies 85 % oli ryhtynyt antamaan palautetta huonoista lähtökohdista



tähden arviot:

yli 50 % oli lähestynyt Matkahuoltoa alun perin negatiivisissa merkeissä

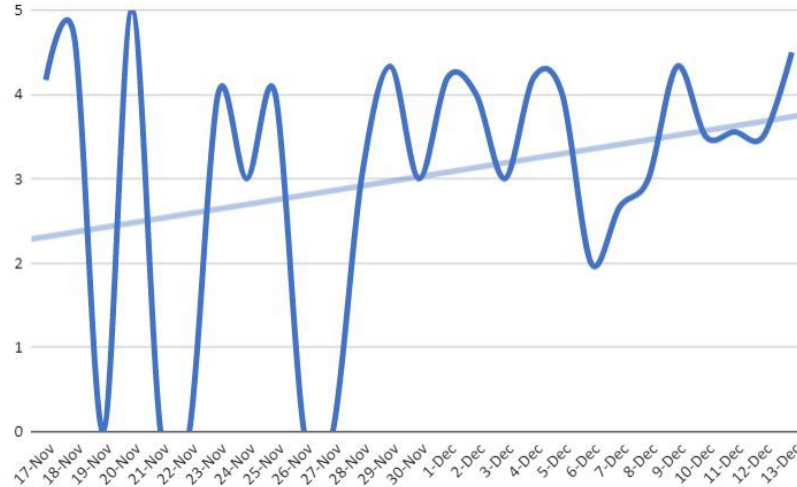
Lopputullos oli kuitenkin hyvä, mistä kiitos hyvälle asiakaspalvelulle

Empatian merkitys viestinnässä

Kampanjan aikana Matkahuollon asiakaspalvelulle annettiin koulutusta asiakkaan kohtaamiseen.

Erityisesti 24.11. järjestetty Nonviolent communication -metodiin pohjautunut ja empatiaa korostanut aktivoivan vuoropuhelun ABC -koulutuksen merkitys näkyi asiakaspalvelun viestinnässä selkeästi:

- “Hei, Ymmärrän turhautuneisuutesi...”
- “Kiitos kun toit palautteesi tänne esille. Näin huonoa kotiinkuljetuspalvelua ei Sinun pitäisi meiltä saada...”



Koulutuksen merkitys näkyi selvästi myös datassa. Marraskuun tähtiarvosana oli noin 2,5 ja joulukuun keskiarvo 3,5 eli parannusta tuli yhden numeron verran skaalan ollessa yhdestä viiteen.

Siten kyky **kuunnella asiakasta** on yrityksille ensiarvoisen tärkeää asiakaskokemuksen rakentamisessa.

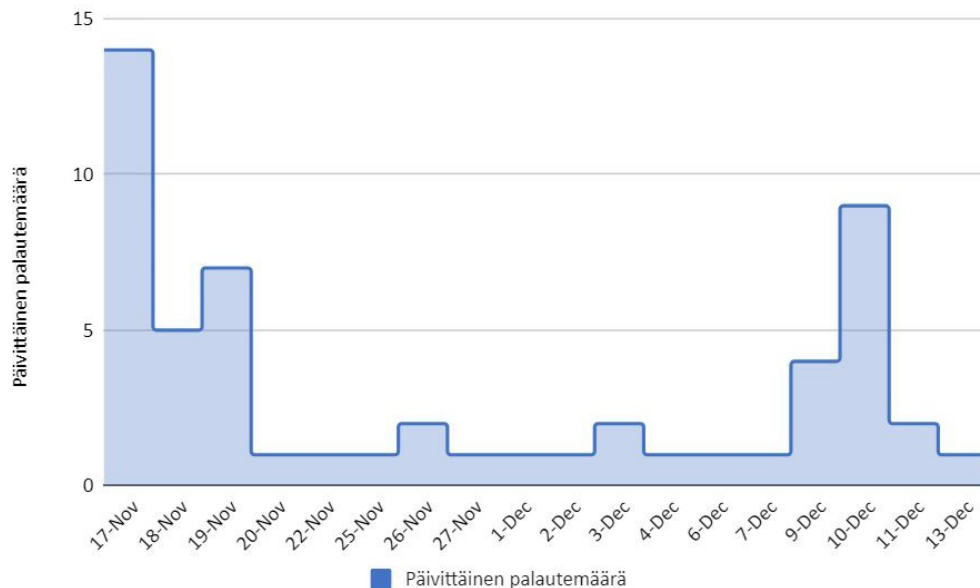
Yritysasiakkaat

Miten palautetta kertyi kampanjan aikana?



Yritysassiakkaat jättivät sekä kampanjan alussa että lopussa suuren määrän palautetta.

Tähtiarvosanoja kertyi puolestaan huomattavasti vähemmän (9kpl)



Yritysassiakkaat

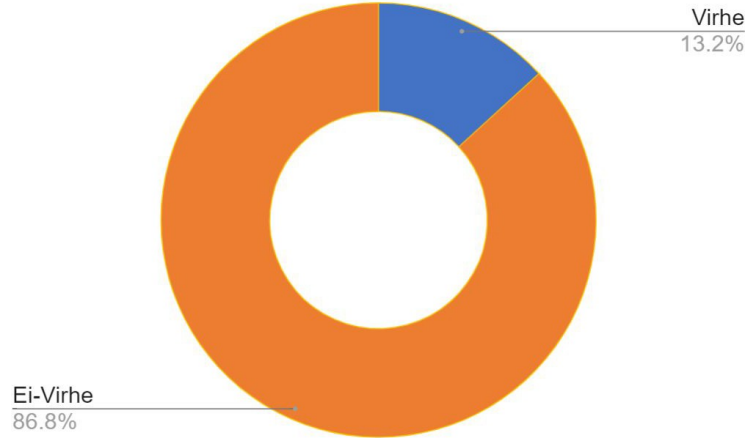
Yritysassiakkaiden palaute liittyi mokaan vain harvassa tapauksessa (7/53).

Mokiin liittyviä (7)

- Prosessivirhe (3)
- Systeeminen virhe (2)
- Inhimillinen virhe (1)
- Tuottamuksellinen virhe (0)
- Paska idea (0)

Ei-mokiin liittyviä (44)*

- Harmittaa (39)
- Kehitysehdotus (7)
- Noutopistepettymys (0)
- Positiivinen (0)
- Kysymys (0)
- Epäselvä (0)
- Duplikaatti (0)



* Palautetyyppien summa poikkeaa kokonaislukumäärästä, sillä yksi tai useampi palaute kuuluu yli yhteen kategoriaan

Yritysasiakkaat: toistuvia teemoja



Hinnoittelu

Hinnoitteluperusteiden monimutkaisuus:

Pakettien ja toimitusten valikoima koetaan monimutkaiseksi. Lisäksi samankokoiselle paketille määrittyy joskus eri kerroilla eri hinta.

Hinnoitteluperusteiden epärealisuus:

Huolettaa säännöllisesti pienyrittäjiä, jotka lähettävät paljon tuotteita joille pakettityyppien mittarajoitteet sopivat huonosti. Myös pienlaskutuslisä harmittaa.

Hinnoittelun muutokset:

Monipakettien/kollien hinnoittelun muutos harmittaa

Muut teemat

Hitaus

Noutopisteet:

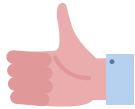
Noutopisteen vaihtuminen koetaan ikäväksi. Paketin päätymistä haluttuun noutopisteeseen pidetään tärkeämpänä kuin toimitusnopeutta.

Asiakaspalvelunumero:

Hinta koetaan epärealin korkeaksi.

Yhteenvetona

Matkahuollon onnistumiset ja haasteet



Menee putkeen

Myötätuntoinen asiakkaan kohtaaminen voi kääntää isommankin alkuharmistuksen positiiviseksi kokemukseksi, ja tässä onnistuttiin petraamaan jo kampanjan aikana.

Homma hanskassa – mokia toki sattuu kaikille, mutta se ei ole pääroolissa palautteissa

Eikä vähäisimpänä, tällaiseen kampanjaan lähteminen vaatii kanttia, mutta uskalsitte kuitenkin, ja teitte paljon hyvää työtä vastailussa, hyvä te!



Menee vihkoon

Iso osa harmistuksista olisi ollut vältettävissä viestimällä tilanteesta ennakoivasti.

Palvelu- ja pakettitarjonnan monimutkaisuus aiheuttaa turhautumista ja väärinymmärryksiä.

Ainut tiedossa oleva tapa selvittää onko prosessissa mennyt jotain pieleen on soittaa kalliiseen numeroon, mikä koetaan epäreiluksi.

Mitä Matkahuollon nyt ainakin kannattaisi muistaa tästä kaikesta



Noutopisteiden vaihtuessa toivotaan mahdollisuutta valita myöhempi toimitus haluttuun pisteeseen, tai edes vaihtoehtoinen toimituspiste. Usein ihmisiä harmittaa toivotusta toimintatavasta poikkeaminen vähemmän, jos saa itse valita mitä sen sijaan voi saada.



Kun tapahtuu jotain poikkeuksellista, siitä kannattaa viestiä asiakkaalle. On vähemmän turhauttavaa kuulla Matkahuollolta, että paketti teki kunniakierroksen Kempeleen kautta ja myöhästyy päivän kuin saada se selville itse soittelemalla ja selvittelemällä.



Jos asiakaspalvelunumeron hinta on ja pysyy, epäselvien tilanteiden setvimiseen kannattaa tarjota asiakkaille vaihtoehtoinen kanava, varsinkin jos ei ole varmaa ettei syy tilanteeseen ole Matkahuollon. Tämä säästäisi myös asiakaspalvelijoiden aikaa ja hermoja.



Ymmärtäväinen kohtaaminen liennyttää tiukimmankin kiukkupussin, joten keskustelu kannattaa aina aloittaa sillä ennen varsinaisen ongelman ratkomista. Liian innokas viestintä voi kuitenkin tuntua asiakkaasta jopa aggressiiviselta, joten siinäkin kohtuus on kova sana.



Verkkokauppiaille kannattaa tehdä selvemmäksi millaista kuljetuspalvelua he ovat tarjoamassa asiakkailleen, jotta välttyään toimitustapojen eroihin liittyviltä sekaannuksilta.



Kiitos!



Matkahuollon tekemät toimenpiteet

Mitä parannuksia tehtiin jo kampanjan aikana?



1. "Miksi meitä taiteilijoita sorsitaan?" Näin kysyi **reklamaatioissaan** nimimerkki Hugo Simberg, joka pyysi meiltä omaa tuotetta tauluille. Teimme työtä käskettyä ja loimme Taulu-tuotteen.

					
XXL Pitkä	XXL Leveä	Taulu	Poikkipöytä	Rengasetti	Suksipussi
39,90€	59,90€	29,90€	49,90€	59,90€	29,90€
Enimmäiskoko 40 x 40 x 230 cm	Enimmäiskoko 30 x 120 x 150 cm	Enimmäiskoko 10 x 120 x 150 cm	Normaalikokoinen poikkipöytä	Enimmäiskoko 30 x 80 x 80 cm	Enimmäiskoko 20 x 20 x 230 cm

2. Uudistimme pakettitoimituksien ohjauslogiikkaa. Aiemmin paketit eivät välttämättä automaattisesti ohjautuneet joka kerta vastaanottajan näkökulmasta lähimpään toimipisteeseen. Nyt paketit ohjautuvat lähtökohtaisesti asiakasta lähimpään pisteeseen

3. Uudistimme reittejä ja aikatauluja kulkunopeuden kasvattamiseksi. Palaute auttoi meitä tunnistamaan yhteysvälejä, joissa aikataulus ei ollut optimaalinen. Nyt esimerkiksi Oulusta Forssaan lähetetyt paketit päätyvät lähes poikkeuksetta yön yli perille, kun aiemmin paketit saattoivat viivästyä huonosti ajoitettujen jatkoyhteyksien takia päivällä.

4. Täsmensimme verkkosivujemme viestintää. Pyrimme selkiyttämään mm. kotiinkuljetuksiin liittyvää viestintää yksiselitteisemmäksi, varsinkin Kotijakelu ja Jakopaketti - tuotteiden osalta.

5. Kotiinkuljetusten toimitusajan sopiminen onnistui aiemmin vain tekstiviestin kautta saapuvaa linkkiä klikkaamalla. Tästä aiheutui ongelmia erityisesti niille, joillaei ole vielä älypuhelin. Nyt lähetämme toimitusajan sopimisviestin myös sähköpostilla, lisäksi ajan voi sopia myös soittamalla, jos lähettäjä on näin valinnut.

Mitä parannuksia olemme vieneet työlistalle (1/2)



- ☒ Aiomme kuljettaa paketteja aiempaa laajemmalla alueella noutopisteisiin myös lauantaisin. Lisäksi laajennamme kotijakeluiden lauantai- ja iltajakeluaikoja ympäri Suomen.
- ☒ Pakettien seurantaa tullaan kehittämään nykyistään selkeämmäksi. Selvitämme mahdollisuutta antaa toimitusaika-arvioita ja näyttää aiempaa tarkempia tietoja kuljetuksen etenemisestä. Jo nyt seurannan kautta on mahdollista pidentää paketin säilytysaikaa ja ostaa kotiinkuljetus noudettavalle paketille. Lisäämme tällaisia vastaanottamista helpottavia palveluita lähikuukausina, mm. mahdollisuuden vaihtaa paketin noutopistettä.
- ☒ Paketin luovuttaminen palvelupisteissä edellyttää henkilötunnuksen loppuosan tallentamista sekä allekirjoitusta paperisille luovutuskuiteille. Lisäksi paketin voi noutaa toisen henkilön puolesta vain paperista valtakirjaa käyttäen. Nämä kaikki käytännöt tullaan uudistamaan lähikuukausina ja kaikista paperisista kuiteista ja valtakirjoista luopumaan kokonaan vuoden 2022 loppuun mennessä.
- ☒ Asiakaspalvelunumeron maksullisuus herätti kritiikkiä. Tämä osoitti, etteivät asiakkaat löydä lisämaksutonta reklamointinumeroa ja chattia riittävän hyvin, vaan ovat soittaneet reklamointitilanteissa maksulliseen numeroon, mikä on herättänyt mielipahaa. Kaikki käytössä olevat asiakaspalvelukanavat tulee tuoda paremmin esille.

Mitä parannuksia olemme vieneet työlistalle (2/2)



- ☒ Turun ja Oulun asemien palvelupisteiden siisteys on saanut moitteita. Kutsuipa joku Turun asemarakennusta palautteissa teurastamon näköiseksi. Rakennukset ovat jo vanhoja ja purkutuomion alla ja niistä luopuminen on lähivuosien kysymys. Siksi niitä ei ole järkevää lähteä peruskorjaamaan totaalisesti, mutta tulemme uudistamaan niiden asiakaspalvelutiloja, jotta voimme tarjota aiempaa paremman asiointikokemuksen.
- ☒ Tulevien palvelupisteiden valintoja tehdessä tullaan korostamaan aukioloaikojen merkitystä
- ☒ Oman noutopisteen valitsemisen mahdollistavaa palvelua on toivottu, joten olemme aloittaneet aiheesta selvityksen. Palvelun tuottaminen vaatii merkittäviä tietojärjestelmä ja tuotantoprosessimuutoksia, joten tämä uudistus vaatii enemmän aikaa.

No No Non loppusanat



No No Non loppusanat – kiinnitä katseesi näihin



- ☆ Tutkimusten mukaan
 - Jokaista valittajaa kohden on jopa 25 muuta tyytymätöntä asiakasta, jotka eivät vaivaudu valittamaan, vaan he saattavat äänestää jaloillaan. Tämän vuoksi on tärkeää pitää huolta, että tyytymättömien asiakkaiden ääni saadaan kuuluviin. (Lähde)
 - Uuden asiakkaan hankkiminen maksaa 5–25 kertaa enemmän kuin vanhasta kiinni pitäminen (Lähde)
 - Verkkokaupasta ostaneet reklamoivat asiakkaat, jotka saavat ongelmansa ratkaistua kertovat kokemuksestaan 6–7 henkilölle viikon aikana, ovat 30% uskollisempia ja käyttävät 6% enemmän rahaa seuraavan 3kk aikana kuin asiakkaat, jotka eivät reklamoi (Lähde)

- ☆ Ei haukku haavaa tee -kampanja osoitti, että pelkät avainlukuraportit eivät luo riittävää asiakasymmärrystä – dialogi on avainasemassa asiakasymmärryksen kasvattamisessa

- ☆ Asioiden julkinen käsittelyn tuoma mainevaikutus kiihdyttää asioiden sisäistä käsittelyä ja kääntää reklamaatioiden ratkaisut positiiviseksi markkinoinniksi

- ☆ Kuluttaja-asiakkaiden toivomat parannukset ovat enemmän perusasioita kuin innovatiivisia uusia palveluita

- ☆ Odotushallinnan näkökulmasta olisi kriittistä, että verkkokauppiat viestiävät eri toimitustapojen väliset erot nettisivuillaan selkeästi. Iso osa harmistuksista olisi ollut vältettävissä ennakoivalla viestinnällä. Selkeä tuotteistus ja palvelun/tuotteen yksiselitteinen viestintä ovat tärkeitä asioita, joihin panostamalla voi välttää monet reklamaatiot.



Paremmiin perillä