
Kas klient on troonilt tõugatud?

22. november 2023

Ajakiri The Economist pealkirjastab ühe hiljutise loo kui „Customer service is getting worse. What could fix it?“. Artikkel arutleb põhjuste üle, miks kliendirahuolu on liikunud halvemuse poole. On siis selleks suurenev turukontsentratsioon, kus olulist turuosa omavad ettevõtted määravad halva tulemuse või näiteks ka pandeemiast tingitud tööjõu vähenemine. Põhjuseid võib otsida ka kliendisuhtlusega seotud protsesside digitaliseerimisest, kuni selleni, et inimese muret on pandud kuulama masin. Hooletu ja kiirustatud üleminek uuele tehnoloogiale võib vahel anda valusaid tagasilööke.

Kas efektiivsuse otsimisega on mindud liiale?

Paradoksaalsel kombel suuri kliendiprobleeme lahendavate ettevõtete tugevuseks ei saa alati lugeda nende käitumist hetkest, kui kliendil tekib vajadus probleem lahendada või ka kaebus esitada. Kui teenuse osutamine ise võib keskmise tarbija vaatest olla lihvitud täiuseni, siis alati ei ole see nii kliendikaebuste menetlemise korral. Inimeste abipalved kaovad sageli anonüümsetesse digikanalitesse, kui need kanalid kliendi poolt üldse üles leitakse.

Digitaalsetest abikätest on paremaid näiteid, aga on ka üsna õnnetuid. Mõni on kliendi probleemi ette ära kirjeldanud selliselt, et konkreetse mure esitamiseks kohta ei olegi, kuna see ei ole pandav ühegi välja pakutud pealkirja alla. Kui küsimus ei mahu eeldefineeritud lahenditesse, siis inimese jutule sa enam nii lihtsalt ei saa, sest edasiseks puuduvad telefoni või e-kirja kontaktid. Ja kui väärikas on kaupmehe poolt see, kus inimesega saadetakse suhtlema juturobot, kes on selleks treenimata, kel on kõik asjakohased konspektid läbi lugemata, kes ajab üsna arutut juttu ja on valmis sulle järjekindlalt valet vanduma. Müügiinimene saaks selle eest arenguveestluse juhiga, aga sama juht laseb sellisel valideerimata juturobotil vabalt toimetada. Ettevõtte vaatest aitaks endale küsimuse esitamine, et kas digilahendis peaks olema lubatud suurem lodevus kui seda inimesest teenindaja puhul?

Või siiski, mis telefoninumbrid, inimesed? Kas ei kasva meil peale uued põlvkonnad, kes ei soovigi oma probleeme näost-näku lahata, sest see tekitab ebamugavust? Tema soov on, et palun investeerin digilahenditesse ja juturobotitesse selliselt, et ma saan oma probleemid seal lahendatud ja otsusta ise, palju sul taustal inimesi töötab. Pärin kindlasti on täna üldine suund digitaliseerimise poole.

Kas teenus saab olla nii hea, et kliendikaebused võib tahaplaanile jätta?

Digitaliseerimise kõrval levib hooga aga ka üks teine kontseptsioon, see on kliendikesksus. Ka The Economist küsib selles samas eelpool viidatud artiklis, et kas täna on üldse veel ettevõtteid, kes ei väida, et nad on kliendikesksed. Uue tehnoloogia kasutamise otsustamisel tuleks ettevõtte olla kriitiline, see peaks olema suunatud kliendi mure vähendamisele, mitte seda juurde tekitama.

Kliendikesksuse üheks eelduseks loetakse omakorda võimekust analüüsida tarbija tagasisidet, tema kaebuseid. Kaebuste lahti kodeerimine aitab teenuseid paremini kujundada vastavaks klientide soovidele, aga tagasivaatena üles leida ka juurpõhjuse ettevõtte protsessides, kus on viga tekkinud, mis on kliendi rahutuse põhjustanud. Finantssektoris aitab see juhtida regulatiivset riski, sest uued regulatiivsed lähenemised üha enam tõstavad esile nõuet pakkuda kliendile sobivat teenust. Tugevad digisüsteemid võivad eelnevale kaasa aidata, nõrgad aga anda raskeid tagasilööke.

Tehnoloogia areneb kiiresti, kuskilt ikka alustatakse. Üleminekud ongi vahel konarlikud. Suurem probleem tekib aga tavaliselt juhul, kui ettevõtte satub tehnoloogilise kuvandi lõksu. Soov on uuendusmeelsena paista, kuid kasutatavad lahendid ei ole selleks veel kaugeltki küpsed. Poolikute lahenditega katsetada võib, aga seda siis poolte kokkuleppel. Silmas tuleb pidada, et klienti huvitab esmalt siiski oma murele lahenduse leidmine. Tehnoloogia areneb küll kiiresti, kuid digilahendite õnnestumine sõltub veel suuresti inimesest, tema oskusest suhelda.

Andre Nõmm