

Cost centeristä PROFIT CENTERIKSI



Sähköisten asiointipalvelujen lisääntyttä arvostus henkilökohtaista palvelua kohtaan on yllättäen kasvanut monilla toimialoilla. Samaan aikaan monissa yrityksissä kuitenkin leikataan asiakaspalvelun, erityisesti puhelinasiakaspalvelun, resursseja.

”**A**siakaspalvelun resursointi on yrityksille iso haaste. Hiljaisina aikoina väkeä tuntuu olevan liikaa ja ruuhkapiikeissä taas liian vähän. Liiketoiminnan kannalta merkittävämpää on kuitenkin pohtia palvelun strategista merkitystä. Olisiko asiakaspalvelun aika muuttua reaktiivisesta cost centeristä proaktiiviseksi profit centeriksi?”, kysyy liiketoimintajohtaja **Simo Rosendahl**.



**Asiakaspalvelua
tuotetaan
kolmella kielellä ja
24/7-palveluajalla.**

Rosendahl johtaa ICT-palveluyhtiö VSP:n valtakunnallista contact center -liiketoimintaa. Yhtiö työllistää 150 asiakaspalvelun ammattilaista kolmessa palvelukeskuksessaan Hämeenlinnassa, Turussa ja Uudessakau-pungissa. VSP:n contact centereissä palvelaan 250 asiakkuutta ja käsitellään vuosittain yli kolme miljoonaa palvelutapahtumaa.

”Contact centerimme huolehtivat monen johtavan brändin ja toimijan, kuten mm. VR:n, A-Katsastuksen ja Lippupalvelun monikanavaisesta asiakaspalvelusta.”

Asiakaspalvelua tuotetaan kolmella kielellä ja 24/7-palveluajalla. VSP:n toiminta on ISO 9001 -laatusertifioitu. Vuoden 2015 alusta lukien VSP tarjoaa contact center -asiakkailleen sähköisen laadunmittausratkaisun kiinteänä osana ulkoistettua asiakas-



”Hyvä asiakaspalvelu lisää asiakasuskollisuutta ja asiakaskunnan pysyvyyttä. Sen avulla voidaan lisätä myös myyntiä, jopa merkittävästikin, kun tavoitteeksi asetetaan jokaisen asiakaskohtaamisen hyödyntäminen myös myynnillisesti”, sanoo VSP:n Simo Rosendahl. ▲

palvelua. Ratkaisu mahdollistaa tuotetun palvelun suosittelemiseksi, ensikontaktin ratkaisuaikaa sekä toteutuneen lisämyynnin seurannan reaaliajassa.

JOKAINEN ASIAKASKOHTAAMINEN KANNATTAA HYÖDYNTÄÄ MYNNILLISESTI, MYÖS PUHELIMESSA

Rosendahlin mukaan asiakaspalvelun myynnillisuus on nouseva trendi, mutta sen toteutuksessa voi olla suuria haasteita.

”Uusien sähköisten kanavien, kuten mm. chat-palvelujen hallinta, myynnillisen puhelinasiakaspalvelun kehittäminen ja laadun

jatkuva mittaaminen edellyttävät resurssien lisäksi työkaluja ja osaamista, joita monella yrityksellä ei ole omasta takaa.”

Kehittynyt contact center -teknologia ja toiminnan ulkoistaminen tarjoavat mahdollisuuden parantaa puhelinasiakaspalvelun laatua, lisätä palvelukanavia ja laajentaa jopa palveluaikaa kustannustasoa kasvattamatta tai jopa sitä leikkaamalla.

VSP on palveluntuottajana osoittanut, että perinteinen puhelinasiakaspalvelukin voi oikein johdettuna ja ohjattuna toimia erinomaisesti myös myynnin tukena ja jopa sen lisääjänä.

”Kaiken taustalla on asiakkaamme asiakkaan ymmärtäminen ja tästä tärkeästä pääomasta kiinni pitäminen.” ●