

RAIJA JÄRVINEN

Paradigma muuttuu – hyötyvätkö asiakkaat?¹

TIIVISTELMÄ

Markkinoinnin paradigma on muuttunut tuotokeskeisyydestä asiakaskeisyydeksi. Tässä puheenvuorossa pohdin, tuoko asiakassuuntautunut toimintatapa todellista hyötyä asiakkaille ja rajaan asiakkuuden kuluttaja-asiakkaisiin. Tulevaisuuden kuluttajia uskotaan leimaavan eettisyys, ekologisuus, elämyksellisyys, vaihtelunhalu ja turvallisuushakuisuus. Kuitenkaan kuluttaja-asiakkaista ei voi piirtää yhdenmukaista kuvaa. Jo asennetasolla liikutaan kovin moninaisissa ulottuvuuksissa ja painotuksissa. Tämä asettaa aivan uusia haasteita kuluttajien segmentoinnille sekä kuluttajien muuttuvien tarpeiden kuuntelulle.

Markkinoinnin paradigma on muuttunut tuotokeskeisyydestä asiakaskeisyydeksi. Tämä muutos näkyy myös yritysten taholta asiakkaisiin kohdistuvissa markkinointitoimenpiteissä. Tässä puheenvuorossani tarkastelen paradigman muutosta asiakkaiden näkökulmasta ja rajaan asiakkuuden käsittämään vain kuluttaja-asiakkaat.

Yritystoiminta muuttuu paradigmojen muuttuessa, minkä seurauksena suomalaisissa yrityksissä on kulutettu paljon energiaa erilais-

ten strategiaprosessien ja muutosjohtamistalkoiden läpiviemiseen. Näitä projekteja perustellaan usein asiakkaiden edulla, lisäarvon tuottamisella asiakkaille sekä paremmalla palvelulla. Tosiasiassa näiden muutosten tuoksinassa monet yritykset unohtavat asiakkaansa kokonaan, sillä voimavarat hupenevat sisäiseen kehitystyöhön, oman aseman säilyttämiseen ja sisäisiin valtapeleihin, joilla on taipumus murrettuun voimistua.

Tuoko siis näissä olosuhteissa asiakas-

¹ Kauppatieteellisen yhdistyksen kokouksessa 28.1.2002 pidetty puheenvuoro.

suuntautunut toimintatapa todellista hyötyä asiakkaille? Vastaus on, että usein aluksi asiakkaat saavat jopa huonompaa palvelua kuin aiemmin ja mahdolliset hyödyt realisoituvat asiakkaiden elämässä vasta useita kuukausia tai vuosia sen jälkeen, kun yritys on virallisesti siirtynyt asiakassuuntautuneeseen toimintatapaan.

Mistä viiveet johtuvat? Työntekijöiden lisäksi asiakkaat tarvitsevat aikaa tottua uuteen toimintatapaan. Usein heitä tulisi jopa kouluttaa uuteen malliin ja kertoa sen tuomista eduista. Eräs hyvä esimerkki edellä mainitusta on verohallinto, jonka atk- ja työskentelytavan muutokset vaikeuttivat sen asiakkaiden elämää useita vuosia, kunnes eräänä päivänä veronmaksajat huomasivat, miten nopeasti, moitteetomasti ja ystävällisesti verottajan asiakaspalvelu toimii. Tässä tapauksessa uudistukset kannattivat.

Esitän usein mieleissäni kysymyksen, mistä löytyy yritys, joka on aidosti kiinnostunut asiakkaistaan, ja jolla olisi aikaa kuunnella heidän tarpeitaan sen sijaan, että jokaisella asiakkaan käynnillä ja puhelinsoitolla kilahtaa kello käyntiin, jonka tuloksena lasketaan kallisarvoisen henkilökunnan palveluun käyttämä aika. Seuraavaksi yrityksessä jo pohditaan tehokkuuden nimissä, millä tavoin tuota palveluaikaa voitaisiin yhä nipistää. Ylenpalttisten tehokkuusvaatimusten seurauksena erilaisia palveluja automatisoidaan ja siirretään kasvavalla vauhdilla Internetiin, jonka seurauksena henkilökohtainen palvelu vähenee yhä edelleen. Yrityksissä olisi hyvä muistaa, että asiakkaiden näkökulmasta itsepalvelu ei todellakaan ole palvelua.

Asiakkaiden saamaa hyötyä voidaan lähestyä monilla tavoin. Asiakasajattelun yhteydessä puhutaan usein asiakkaiden *yksilöllisyydestä, arvontuotannosta, asiakkaiden luottamuksen voittamisesta sekä sitouttamisesta*, mut-

ta myös asiakkaiden *vallanhalusta, kasvavasta aggressiivisuudesta ja kiireisyydestä*. Kuluttajatutkijoiden ennusteissa tulevaisuuden kuluttajia leimaavat *eettisyys, ekologisuus, elämyksellisyys ja vaihtelunhalu*. Otan nämä elementit kuluttajien hyötyarvioinnin pohjaksi ja käsittelen niitä uuden kuluttajatutkimuksen valossa. Edellä mainittujen lisäksi haluan nostaa esille vielä yhden tärkeän teeman: *turvallisuuden*.

Eettisyyskäsitykset ovat vahvasti sidoksissa kuluttajien asenteisiin ja käsityksiin hyväksyttävistä toimintamalleista. Eettisyyskysymyksissä kuluttajan, kansalaisen ja asiakkaan roolit menevät sekaisin. Tällöin asiakkuuden perusteena ovat muut kuin yrityksen tarjoamat tavarat ja palvelut. Esimerkkinä eettisestä ansasta on yrityksen saama kielteinen julkisuus, joka saattaa johtua irtisanomisista, ympäristöpäästöistä, johdon lausunnoista tai vastaavista tapauksista. Haluan korostaa, että viime aikoina eettisesti lehtien palstoilla tuomitut tapahtumat eivät välttämättä ole lainvastaisia, vaan niissä usein yhdistyy kömpelöt lausunnot, huono tilannetaju ja eri asioiden yhdistyminen toisiinsa. Riskienhallinnassa tässä yhteydessä puhuttaisiin syy-seuraussuhteiden ketjureaktioista. Riski toteutuu, kun tarpeeksi monta osaa ketjusta menee pieleen.

Ekologisuuteen liittyy voimakkaana motiivina huoli ympäristön tilasta. EVAN raportissa vuodelta 2001 todetaan, että noin 70% suomalaisista arvioi pyrkimyksen jatkuvaan taloudelliseen kasvuun tuhoavan vähitellen luonnon ja lopulta myös ihmisen itsensä. Perinteisen luonnonsuojelun rinnalle on noussut geenitekнологia, kloonaus ja luonnonvastainen käytös. Suomalaisista noin 67% ilmaisee valmiutensa periaatteessa tinkiä omasta elintasostaan saaste- ja ympäristöongelmien vähentämiseksi. Tilastokeskus on puolestaan koonnut tietoa 15–

74-vuotiaiden suomalaisten ympäristöasenteista. Tutkimuksen mukaan noin 70% suomalaisista tuntee käsitteen 'kestävä kehitys', mutta vain joka viidennellä on käsitys siitä, mitä tuo käsite pitää sisällään.

Elämyksellisyyden nousua kuvaa Tanskan tulevaisuuden tutkimuslaitoksen ennuste, jonka mukaan kuluttajat haluavat ostaa mielikuvia ja tarinoita. Elämyksellisyyteen sisältyy monen tyyppisiä palveluita, joilla kaikilla on kysyntää kuluttajien keskuudessa. Näitä ovat esimerkiksi:

- Extreme-palvelut, jotka tuovat seikkailua ja jännitystä
- Toiminnalliset palvelut, joissa yhdistyvät huvi ja hyöty. Näitä ovat vaeltaminen, sienestys, marjastus, veneretket sekä erilaiset teemaleirit
- Hiljaisuuden markkinat, jotka tarjoavat lepoa ja henkistä uudistumista
- Perinteisiin perustuvat palvelut, jotka auttavat kuluttajia löytämään juurensa
- Vanhan kylpyläkulttuurin elvyttäminen, joka nostaa huolenpidon omasta itsestä tärkeälle sijalle.

Vaihtelunhalu korostuu kuluttajien aterialaitumisiin tullessa uudessa ilmiössä, jota Kuluttajatutkimuskeskuksen erikoistutkija Johanna Mäkelä kuvaa sanalla 'grazing' eli laiduntaminen. Tämä sana ilmentää kuluttaja-asiakkaita aterialaitumella; he haukkaavat ja näykkivät syötävää jatkuvasti omaan yksilölliseen tahtiinsa ja omien mieltymystensä mukaan. Laitumelta poimitaan niin valmist tuotteita, puolivalmisteita kuin aterian raaka-aineitakin tilanteen mukaan. Ruokakulttuuria leimaa eksoottiset maut – juuri nyt 'in' ovat kaukoidän antimet ja espanjalaistyylliset tapas-pöydät – toisaalta kotimainen perinneruoka luomumuodossa tekee myös uutta tuloaan.

Kuluttajat haluavat kaiken – ja heti. Moderni, trenditietoinen kuluttaja-asiakas ei valitse vain nettiä, leffaa, kapakkaa tai kuntosalia, vaan vuoronperään eri viikonpäivinä kaikkea näistä. Työ pitää kuluttajat pihdeissään ja yhä useampi tekee pidempää työpäivää kuin aiemmin. Näin ollen vähenevään vapaa-aikaan kohdistuu ylilatautuneita odotuksia. Tämä merkitsee, että vapaa-aikana pitäisi ehtiä yhä enemmän, yhä monipuolisemmin ja yhä lyhyemmässä ajassa.

Turvallisuus on noussut aivan uudenlaiseen asemaan syyskuun 11. päivän jälkeen. Jo nyt on selvää, että tuon päivän tapahtumat ovat jättäneet pysyvästi jälkensä kuluttajien arvo maailmaan, minkä seurauksena turvallisuuteen liittyvillä tuotteilla ja palveluilla on nyt ennennäkemättömät markkinat. Ongelmana onkin lähinnä kapasiteetin vähäisyys; on mahdotonta nostaa turvallisuuspalvelujen tarjontaa niin nopeasti kuin kysyntä kasvaa tällaisten draamatisten tapahtumien jälkeen. Tässä mielessä onkin positiivinen tilaus aloittaa keskustelu 'Matti ja Maija Meikäläisen riskienhallinnasta'.

Kuluttaja-asiakkaista ei voi piirtää yhdenmukaista kuvaa. Jo asennetasolla liikutaan kovin moninaisissa ulottuvuuksissa ja painotuksissa. EVAkin on otsikoinut suomalaisten asenteita selvittäneen raporttinsa osuvasti 'Erilaisuuksien Suomi'. Erilaisuuden lisääntyessä kuluttaja-asiakkaiden segmentointi on entistä suurempi haaste ja segmentointikriteerit on uudistettava, mikäli segmentointia yrityksissä aiotaan menestyksellisesti harjoittaa. Toisaalta One-to-one –markkinointi ei ole mahdollista yrityksissä, joilla on miljoonia kuluttaja-asiakkaita. Yksi asia on kuitenkin kuluttaja-asiakkaille yhteinen; valta ei ole siirtynyt yrityksiltä asiakkaille, vaan Kaj Storbackan ja Jarmo Lehtisen kirjan otsikon tavoin voin todeta, että kuluttaja-asiakkaat ovat

DISCUSSION

edelleen yrityksen armoilla, mitä tulee palvelu- ja tavaratarjontaan. Vaikka kuluttaja-asiakkaat eivät lähde barrikaadeille kaapatakseen vallan yrityksissä, he odottavat, että heidän toiveitaan

ja odotuksiaan kuunnellaan kohtuullisessa määrin. Aidosti hyötyä tuottavilla yrityksillä ei ole pulaa asiakkaista. ■