

KARI KORHIAKOSKI & BELINDA GERDT

YLIVOIMAINEN
ASIAKAS-
KOKEMUS



Työkalupakki

TALENTUM 2016
HELSINKI

Copyright © 2016 Talentum Media Oy ja tekijät

ISBN: 978-952-14-2784-8

ISBN: 978-952-14-2785-5 (sähkökirja)

ISBN: 978-952-14-2786-2 (verkkokirja)

Kansi: Ea Söderberg

Taitto: Ana Mitrunen

Paino: BALTO print 2016, Liettua

Anna palautetta kirjasta: www.talentumshop.fi

sisälllys

	JOHDANTO	9
1	STRATEGIA	11
	Eteeristä höttöä vai kilpailuedun rakentamista?	13
	Lähtökohtia asiakaskokemuksen strategiselle potentiaalille	14
	Strategisen muutoksen edellytykset	20
	Lähtökohdat Suomessa	26
	Lähtötilanteen ymmärtäminen	32
	Sisäinen kyvykkyys	34
	Asiakkaiden nykytila	37
	Kilpailuympäristö	38
	Kitkattoman asiakaskokemuksen elementit	38
	Asiakaskokemus osaksi liiketoimintaa	41
	Asiakaskokemus on tärkeämpää kuin palvelu	46
	Tunne asiakkaasi	47
	Digitalisaation vaikutukset asiakkaiden valtaan	49
	Piirrä asiakkaan polku	50

	Siirry monikanavaisuuteen	52
	Älä ulkoista vastuuta palvelusta asiakaspalveluun	54
	Tuota relevanttia tietoa	55
	Yritysesimerkki: Danske Bank Oyj	57
	Yritysesimerkki: Tamro Oyj	63
2	BRÄNDI	69
	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	73
	Asiakaskokemuksen ja brändin synkronointi	77
	Asiakaskokemuksen ja brändin organisointi	82
	Yritysesimerkki: Fortum Oyj	86
3	IHMISET	91
	Projektista tahtotilaksi	96
	Palvelukulttuuri ja sen rakentaminen	98
	Pari sanaa palvelusta	101
	”Can do” -asenne ratkaisee	104
	Palvelukonsepti vai palvelulupaus?	107
	Rekrytoi potentiaalia	109
	Henkilöstön valtaistaminen	111
	Työn seuranta ja palkitseminen	114
	Prosessit ja toimintatavat	116
	Yritysesimerkki: Elenia Group	121

4	TOTEUTUS	125
	Asiakaspolun rakentaminen	131
	Teknologiasta asiakaskokemuksen apuri	134
	Markkinointiautomaation ratkaisut	135
	Sosiaalisen kuuntelun ratkaisut	137
	Monikanavaisen asiakaspalvelun ratkaisut	138
	Digitaalinen ja monikanavainen asiakaskokemus	140
	Toiminnan muutos asiakaskeskeisemmäksi	143
	Yritysesimerkki: TeliaSonera AB	150
5	TULOKSET	155
	Sitä saa, mitä mittaa	160
	Mittaamisen peruselementit	161
	Asiakaskokemuksen mittausmallin suunnittelu ja käyttöönotto	162
	Onko yritys asiakkaiden palautteen arvoinen?	175
	Tuoreita näkökulmia mittaamiseen ja tiedon hyödyntämiseen	178
	Todisteet muutoksen tueksi	183
	Asiakaskokemuksen vaikutusmalli	184
	Suosittelemisen määrä ja arvo	192
	Asiakaskokemuksen riskimalli	194
	Osuus asiakkaan ostoista	196
	Yritysesimerkki: Realia Isännöinti Oy	199
	Yritysesimerkki: Terveystalo	205

6	JOHTAMISEN TYÖKALUPAKKI	209
	Strategia	212
	Työkirja 1: Asiakaskeskeisen strategian rakentaminen ja toteuttaminen	212
	Työkirja 2: Asiakaskeskeisen strategian elementit	214
	Brändi	216
	Työkirja 3: Brändin ja asiakaskokemuksen suhde	216
	Työkirja 4: Markkinoinnin ja myynnin yhteistyön varmistaminen	218
	Ihmiset	220
	Työkirja 5: Henkilöstön valtaistaminen	220
	Työkirja 6: Henkilöstön rekrytointi	222
	Toteutus	224
	Työkirja 7: Asiakaspulun kanavat ja niiden ymmärtäminen	224
	Työkirja 8: Hyvän asiakaskokemuksen elementit	229
	Tulokset	235
	Työkirja 9: Yhteiset asiakaskokemuksen mittarit	235
	Työkirja 10: Asiakaskokemuksen mittaamisen matriisi	238
	KIITOKSET	242
	LÄHTEET	244
