

1

## Ymmärrys ja johtaminen

Organisaation on tiedostettava asiakaskokemuksen vaikutus toimintaan ja mahdollistettava sen johtaminen ja tarvittavat toimenpiteet.

- Pitkä ja lyhyt aikaväli
- Asiakaskokemuksen jatkuva kehittäminen

### Kysymyksiä:

Kuvaa miksi olemme kiinnostuneita asiakasymmärryksestä? Mitä hyötyä meille on sen kehittämisestä? Miten reagoimme tietoon, miten se vaikuttaa päätöksentekoon ja toimiin?

### Huomio:

Mieti millä tiedolla on vaikutusta päätöksentekoon? Pystytkö esittämään perustellun kysymyksen mitä tietoa tarvitaan asiakaskokemuksen mittaamiseksi?

6

## Ymmärrys ja organisaatio

Analyysin pohjalta voimme ymmärtää asiakkaamme tarpeita paremmin ja muuttaa omaa toimintaamme saavuttaaksemme paremman asiakaskokemuksen.

- Ohjeistukset
- Käytännöt
- Asiakasymmärryksen jalostaminen

### Kysymyksiä:

Miten tietoa käytetään ja miten tämä tieto liittyy meidän tekemiseemme? Miten jaamme tietoa organisaation sisällä? Mitä muutamme tekemisessämme?

### Huomio:

Mitä tietoa oikeasti tarvitaan asiakaskokemuksen mittaamiseen ja kehittämiseen? Miten ja kuinka nopeasti reagoimme asiakasymmärrystietoon?

2

## Asiakas

On tunnettava asiakas tarpeeksi yksityiskohtaisesti, jotta pystytään näkemään eri palvelupolut ja kohtaamispisteet.

- Persoonien luominen/päivittäminen
- Asiakaspersoonat läpi organisaation käyttöön

Persoonaa (1)  
Persoonaa (2)  
Persoonaa (3)  
...  
Persoonaa (n)

### Kysymyksiä:

Kerro kuka on asiakkaasi. Mikä häntä motivoi, mitä arvoa tuotatte hänelle ja miksi hän toimii teidän kanssa, mitä hän haluaa teiltä?

### Huomio:

Asiakaskokemusta ei pysty rakentamaan tai mittaamaan tuntematta asiakasta. Segmentointi ei ole sama kuin asiakaspersoonaa.

5

## Analyysi Asiakasymmärrys

Jotta useasta eri lähteestä saatu data muuttuu ymmärrykseksi, on tehtävä analyysi.

- Tärkeä vaihe, joka usein unohtuu
- Data on vain dataa, analyysi timanttia
- Analyysi rakentaa pohjaa ja päivittää kohtia 1,2 ja 6

3

## Asiakkaan palvelupolku

Jokaiselle asiakaspersoonalle on luotava heidän oma palvelupolku, josta on tunnistettava eri kohtaamispisteet ja määriteltävä kerättävä data.

- Listaa mitä kanavia organisaatiollasi on jo käytössä
- Määritä tärkeimmät kohtaamispisteet ja niiden järjestykseen

Palvelupolun pisteet:	Hakukone	Verkkosivu	Toimipiste / Myymälä	Puhelu	
Offline			Esimerkki: Milloin asiakas tapaa yrityksenne henkilöitä fyysisesti?		
Online	Esimerkki: Mitä asiakas hakee hakukoneesta?				
Metodi:		Esimerkki: Konversiot, mistä asiakasliikenne tulee?		Esimerkki: Avoin palaute	NPS / CES / CSAT

### Kysymyksiä:

Missä ja milloin kohtaamme asiakkaamme? Miten kohtaamme asiakkaan näissä pisteissä? Mitkä näistä kohtaamispisteistä ovat tärkeimpiä liiketoiminnan näkökulmasta?

### Huomio:

Palvelupolut voivat kohdata jossain vaiheessa.

### Kysymyksiä:

Minne koostamme analyysidatan, millä tiedolla rikastamme sitä ja kuka tekee kokonaisuudesta analyysin? Kenelle analyysiä tehdään? Millainen analyysi on ymmärrettävä ja tukee päätöksentekoa?

### Huomio:

On tärkeä määrittää kenelle organisaatiossa vastuutetaan analyysin tekeminen. Millaisen analyysin pohjalta pystytään tekemään päätöksiä ja muuttamaan toimia?

4

## Asiakaskokemusdatan paikka

Analyysin pohjalta voimme ymmärtää asiakkaamme tarpeita paremmin ja muuttaa omaa toimintaamme saavuttaaksemme paremman asiakaskokemuksen.

- Ohjeistukset
- Käytännöt
- Asiakasymmärryksen jalostaminen

### Kysymyksiä:

Mistä lähteistä (esim työkaluista) ja millä tavalla asiakaskokemusdata saadaan ja minne keräämme sen?

### Huomio:

Tähän on hyvä listata eri palvelupolun pisteistä saatava asiakaskokemusdata erikseen (lähde ja paikka).