funnel

Asiakaskeskeisessä palvelemisessa erinomainen asiakaskokemus ja asiakasarvo syntyvät yhteistyössä

Paikallisliikennepäivät 14.9.2023

Tarja Lähdemäki

Chief Customer Officer
Asiakkaan asianajaja

Aiheet tänään

1. Asiakasarvo
2. Asiakasarvon ja asiakaskokemuksen mittaaminen
3. Asiakaskeskeinen palveleminen

Asiakasarvo

- Asiakasarvo tarkoittaa **asiakkaan kokemaa arvoa** asiakkuudestaan ja siihen liittyvistä tuotteista, palveluista ja palvelemisesta.
- Asiakasarvo on **subjektiivista**
- Asiakasarvo on **suhteellista ja tilannekohtaista**
- Asiakasarvo on **dynaamista, se muuttuu ajan kuluessa.**

ASIAKASARVON TYYPPEJÄ

Taloudellinen arvo

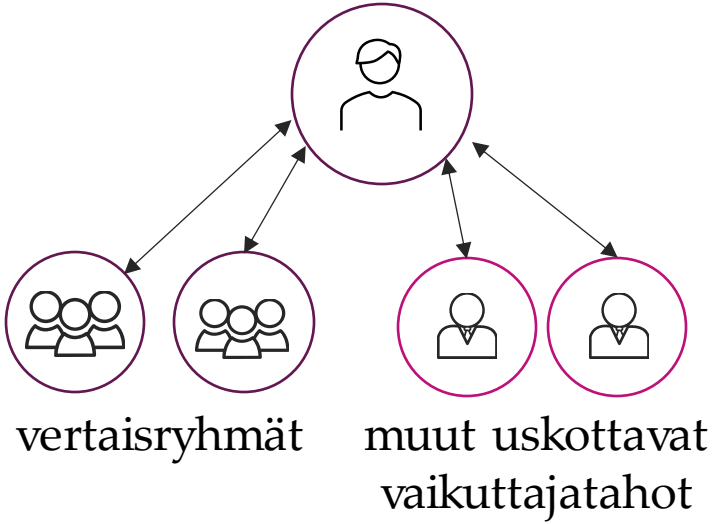
Toiminnallinen arvo

Tunnearvo

Sosiaalinen arvo

Symbolinen arvo

ASIAKASARVO ON SUBJEKTIIVINEN JA VAIKUTUKSELLE ALTIS



funnel

Asiakkaan kokema arvo

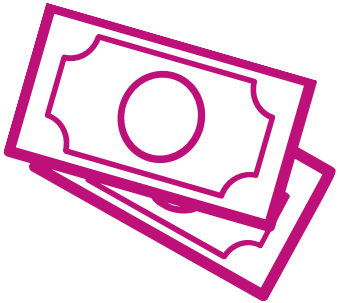
$$= \frac{\text{Tuotot} + \text{Hyödyt} + \text{Mielihyvä}}{\text{Hinta} + \text{Vaiva} + \text{Mielipaha}}$$

ASIAKASARVON TYYPPEJÄ

Taloudellinen arvo

Taloudellista arvoa voi syntyä sekä välittömistä että välillisistä tuotoista ja säästöistä.

- Välitön tuotto tai säästö on sellainen, jonka asiakas voi helposti havaita. Esimerkki tästä on matkakustannusten lasku kokonaisuutena.
- Välillinen tuotto tai kustannus vaatii usein asiakkaan oivalluttamista. Tästä esimerkkinä voisi olla säästöt vaihtoehtoisen kulkuvälineen kuten auton käytöstä aiheutuvista huoltokuluista, kun auton käyttö vähenee.



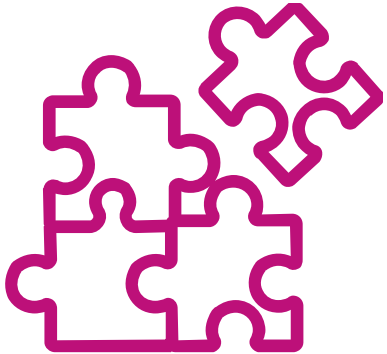
Kumppanin avulla olemme säästäneet selvää rahaa ja voimme luottaa siihen, että palvelu pelaa odotetusti.

Olen huomannut, että autoilu maksaakin enemmän kuin olen aiemmin osannut arvioida. Kun olen siirtynyt bussin käyttöön on minulle jäänyt yllättävästi enemmän rahaa käyttöön.

ASIAKASARVON TYYPPEJÄ

Toiminnallinen arvo

Toiminnallisessa arvossa asiakas kokee, että yhteistyö palveluntarjoajan kanssa tuottaa arvoa asiakkaan omaan (liike)toimintaan. Yhteistyö helpottaa asiakkaan elämää, siinä kehitetään yhteisiä prosesseja, jaetaan parhaita kokemuksia ja molempien osaaminen kehittyy systemaattisesti.



Prosessit kumppanimme kanssa ovat selkeitä, ja kumppani on auttanut meitä kehittämään myös omaa, sisäistä toimintaamme.

Eduskunta siirtyi HSL-korteista sovellukseen 8/2023

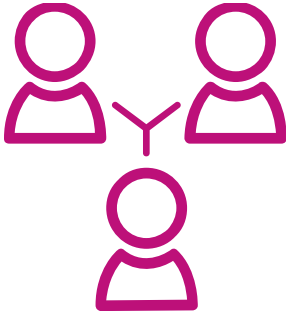
Suurimmalla osalla kansanedustajista oli aikaisemmin HSL-kortti käytössä. Kahdensadan HSL-kortin hallinnointi oli melko työlästä. Latasimme kortteihin matkustusoikeutta talon ulkopuolella. Kortteja saattoi käytössä myös hävitä, mikä lisäsi manuaalista selvitystyötä. Tämän takia lähdimme etsimään ratkaisua, joka helpottaisi arkeamme.

(https://www.hsl.fi/yrityksille/ajankohtaista/asiakastarinat/hsl-korteista-sovelluksen-kayttajiksi--eduskunnassa-tehtiin-tyomatkustamisen-digiloikka)

ASIAKASARVON TYYPPEJÄ

Sosiaalinen arvo

Ihmiset ovat sosiaalisia olentoja, ja on aina mielekästä huomata, että muilla on samoja kokemuksia kuin itsellä tai ettei paini ongelmien kanssa yksin . Verkostoituminen ja vuorovaikutus synnyttävät sosiaalista arvoa.



Olen huomannut, että bussilla töihin matkustaminen on itse asiassa mukavaa. Olen jopa tutustunut matkalla uusiin ihmisiin, joiden en tiennytkään asuvan ihan muutaman kadun päässä minusta. Yhden kanssa meistä on tullut lenkkikavereita.

Yhteistyö on molemminpuolista kumppanuutta eikä vain palveluiden ostamista. Tämän kumppanin kanssa toimimalla pääsemme osaksi ekosysteemiä ja hyödyntämään myös muiden toimialamme toimijoiden parhaita käytäntöjä.

ASIAKASARVON TYYPPEJÄ

Tunnearvo

Tunnearvoa asiakkaalle synnyttävät esimerkiksi luottavainen ja iloinen fiilis kohtaamisista palveluntarjoajan henkilökunnan kanssa.

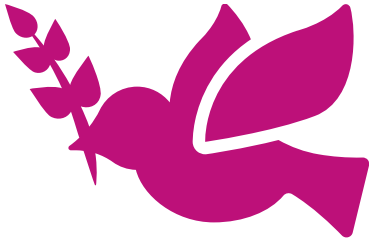
Asiakaspalvelija vastaa aina viesteihin ja puheluihin ystävällisesti kiireestä huolimatta. Tunnen, että hän on aidosti kiinnostunut auttamaan minua ja ratkomaan ongelmani.

Yhteistyö palveluntarjoajan henkilökunnan kanssa on miellyttävää ja vaivatonta, ja olen luottavaisin mielin sen suhteen, että kaikki sujuu erinomaisesti. Minun ei tarvitse pelätä, että jotain jää tekemättä.

ASIAKASARVON TYYPPEJÄ

Symbolinen arvo

Myös yrityksen arvot ja brändimielikuva voivat olla tärkeitä syitä tehdä yhteistyötä. Vastuullisuus ja kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti toimiminen on vahvasti nousemassa symbolisesta arvosta kaiken toiminnan perusvaatimukseksi.



Minulle on tosi tärkeää tietää, että kaupunkimme paikallisliikennepalveluiden tarjoaja on hankkinut uusia ympäristöystävällisiä sähkökäyttöisiä linja-autoja. Tuntuu hyvältä olla mukana ilmastotalkoissa tälläkin tavalla.

Läpinäkyvyys esimerkiksi yritysvastuun suhteen on minulle tärkeää henkilökohtaisesti. Toiminnan eettisyys ohjaa valintojani myös palveluntarjoajan valinnassa.

Asiakasarvoa ei itse asiassa tarkalleen ottaen voi tuottaa.

Se syntyy asiakkaan prosesseissa.

funnel

ASIAKAS-KOKEMUS =

Asiakkaan kokema arvo asiakkuudestaan

=

ASIAKASARVO

Miten asiakasarvoa ja asiakaskokemusta voidaan mitata?

- Kysymällä asiakkaan odotuksia ja pyytämällä häntä arvioimaan saamaansa palvelua suhteessa odotuksiin
- Esimerkki
- Kuinka hyvin onnistuimme vastaamaan odotuksiisi saamasi palvelun osalta tänään?

Miten asiakasarvoa ja asiakaskokemusta voidaan mitata?

- Kysymällä miten hyvin palvelutilanne onnistui
- Esimerkki
- Kuinka hyvin palvelimme sinua tilanteessa X?
- Ei kannata kysyä automaattisesti jokaisen palvelutilanteen jälkeen. Järkevä jaksotus.

Miten asiakasarvoa ja asiakaskokemusta voidaan mitata?

- Kysymällä miten hyvä jokin tarjottu asia oli
- Esimerkki
- Kuinka hyvä saamaasi opastus oli?

Miten asiakasarvoa ja asiakaskokemusta voidaan mitata?

- Kysymällä miten helppoa jokin oli
- Esimerkki
- Kuinka helppoa sinun oli saada asiakaspalvelu kiinni?

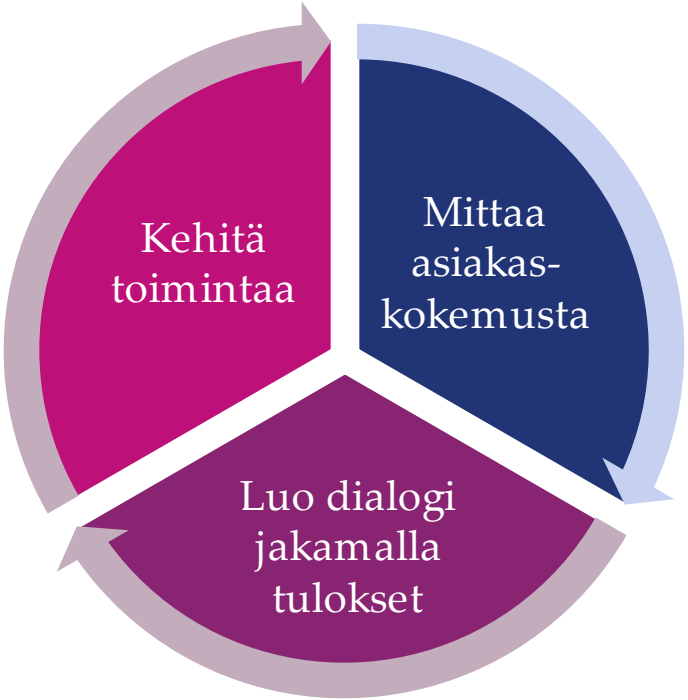
Miten asiakasarvoa ja asiakaskokemusta voidaan mitata?

- Kysymällä mitä mieltä asiakas on palveluntarjoajasta ja sen tarjoamasta palvelusta.
- Esimerkki
- Kuinka vahvasti olet samaa tai eri mieltä väitteestä: ”Palveluntarjoaja X:n asiakaspalvelu on ystävällistä”

Asiakaskeskeinen palveleminen

- Asiakaskeskeisen palvelemisen tavoitteena on asiakkaan kokeman arvon maksimointi kannattavasti
- On ymmärrettävä mistä asiakas kokee arvoa asiakkaana. Asiakasarvon ja asiakaskokemuksen mittaus toimivat tässä hyvänä kompassina.
- Palvelemisessa ja kaikissa asiakaskohtaamissa pyritään kaikin tavoin mahdollistamaan asiakasarvon syntyminen.
- Kehittämisen fokus on arvon synnyttämisessä ja dialogin vahvistamisessa asiakkaiden kanssa
- Asiakaskokemuksen mittaus ja sen pohjalta tapahtuva kehittäminen varmistaa, että asiakasymmärrys kehittyy ja parantaa asiakkaiden kokemaa arvoa palvelusta

Miten asiakaskeskeistä palvelemista voi kehittää?



Kun arvon luomisesta muodostuu kaiken toiminnan lähtökohta, vahvistaa se kaikkien sidosryhmien: asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja työntekijöiden kokemaa arvoa yhteistyöstä.

Asiakkaiden rinnalle yhtä tärkeäksi sidosryhmäksi nousevat tällöin yrityksen työntekijät.

Asiakasarvoa tuotetaan työntekijöiden ansiosta eikä heidän kustannuksellaan.

Työntekijöiden kokemus työn merkityksellisyydestä vahvistuu koska he ymmärtävät, miten heidän oma työpanoksensa konkreettisesti auttaa yritystä menestymään yhdessä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa.

funnel

Funnel

Tarja Lähdemäki
Chief Customer Officer
+358 400 772 611
tarja.lahdemaki@funnel.fi
funnel.fi