



ÜHINE EESMÄRK SUUREPÄRANE KLIENDIKOGEMUS

Mirjam Peetsmann
2020

Bigbank tegutseb 8 riigis

Teenindame **era-** ja **ärikliente**

Pakume erinevaid hoiuseid ja mitmesuguseid finantseerimistooteid (laenud, liisingud, järelmaksud)

Meie missioon on luua inimestele võimalusi parandada oma elu läbi sujuvate finantsteenuste

Meie visioon on olla **enim soovitud digitaalse finantsteenuse** pakkuja oma tegevusriikides



**KLIENT
ON KÕIKIDE MEIE OTSUSTE
KESKMES**



KLIENDIKOGEMUSE KÜPSUSMUDEL



2016

STAGE 1 IGNORED



Ettevõtte on sissepoole vaatega. On olemas esmane arusaam ja huvi kliendi vastu: kes nad on ja mida nad tahavad.

Kliendid tihti näevad, et ettevõtte ei saa nende soovidest aru või ei huvitu neist.

Kliendikogemus on ebaühtlane ja tihti ebameeldiv.

STAGE 2 HEARD



Ettevõttel on hea arusaam sellest, kes on kliendid ja kuidas nad end tunnevad. Ettevõtte kasutab neid teadmisi, et pakkuda paremat kliendikogemust.

Kliendid võivad tunnetada, et ettevõtte soovib klientidelt õppida, kuidas kliendikogemust parendada; kuid nad ei tunne end brändiga väga seotud olevat.

STAGE 3 UNDERSTOOD



Ettevõttes on loodud süsteemne töövoog, mis annab detailset infot kliendist ning kaardistab kliendi vajadusi. Tagatud on järjepidev kliendikogemus.

Kliendid usuvad, et nende vajadused rahuldatakse ettevõtte toodete ja teenuste kaudu. On konkreetne seos klienditagasiside ja toodete vahel.

STAGE 4 ENGAGED



Ettevõttel on terviklik pilt kliendist ja kliendikogemusest. Selle põhjal on loodud tegevuskavad, mille eest ettevõtte vastutust võtab.


Kliendid usuvad, et ettevõtte hoolib neist ja nad usaldavad ettevõtet. Klientide soovid saada veel rohkem väärtust ja neid tasustatakse nende lojaalsuse eest. Kliendid on nõus rohkem kulutama, et osa saada järjepidevast positiivsest kliendikogemusest.

STAGE 5 PASSIONATE



Ettevõttel on väga tugevad suhted klientidega. Ettevõtte on muutunud vaieldamatuks liidriks oma sektoris tänu klientide soovitustele ja lojaalsusele.

Kliendid on ettevõtte suhtes kirglikud; nad tunnevad end erilisena, et saavad olla selle ettevõttega seotud ja jagavad positiivseid lugusi enda kogemustest teistega.



Põhistrateegia;
alamstrateegiad

Kliendikogemuse
Strateegia
loodud koos
klientidega

NPS
metoodika

Juhtkond
(Grupp,
riikides)

2016

2017

STAGE 1 IGNORED



Ettevõtte on sissepoole vaatega. On olemas esmane arusaam ja huvi kliendi vastu: kes nad on ja mida nad tahavad.

Kliendid tihti näevad, et ettevõtte ei saa nende soovidest aru või ei huvitu neist.

Kliendikogemus on ebaühtlane ja tihti ebameeldiv.

STAGE 2 HEARD



Ettevõttel on hea arusaam sellest, kes on kliendid ja kuidas nad end tunnevad. Ettevõtte kasutab neid teadmisi, et pakkuda paremat kliendikogemust.

Kliendid võivad tunnetada, et ettevõtte soovib klientidelt õppida, kuidas kliendikogemust parendada; kuid nad ei tunne end brändiga väga seotud olevat.

STAGE 3 UNDERSTOOD



Ettevõttes on loodud süsteemne töövoog, mis annab detailset infot kliendist ning kaardistab kliendi vajadusi. Tagatud on järjepidev kliendikogemus.

Kliendid usuvad, et nende vajadused rahuldatakse ettevõtte toodete ja teenuste kaudu. On konkreetne seos klienditagasiside ja toodete vahel.

STAGE 4 ENGAGED



Ettevõttel on terviklik pilt kliendist ja kliendikogemusest. Selle põhjal on loodud tegevuskavad, mille eest ettevõtte vastutust võtab.

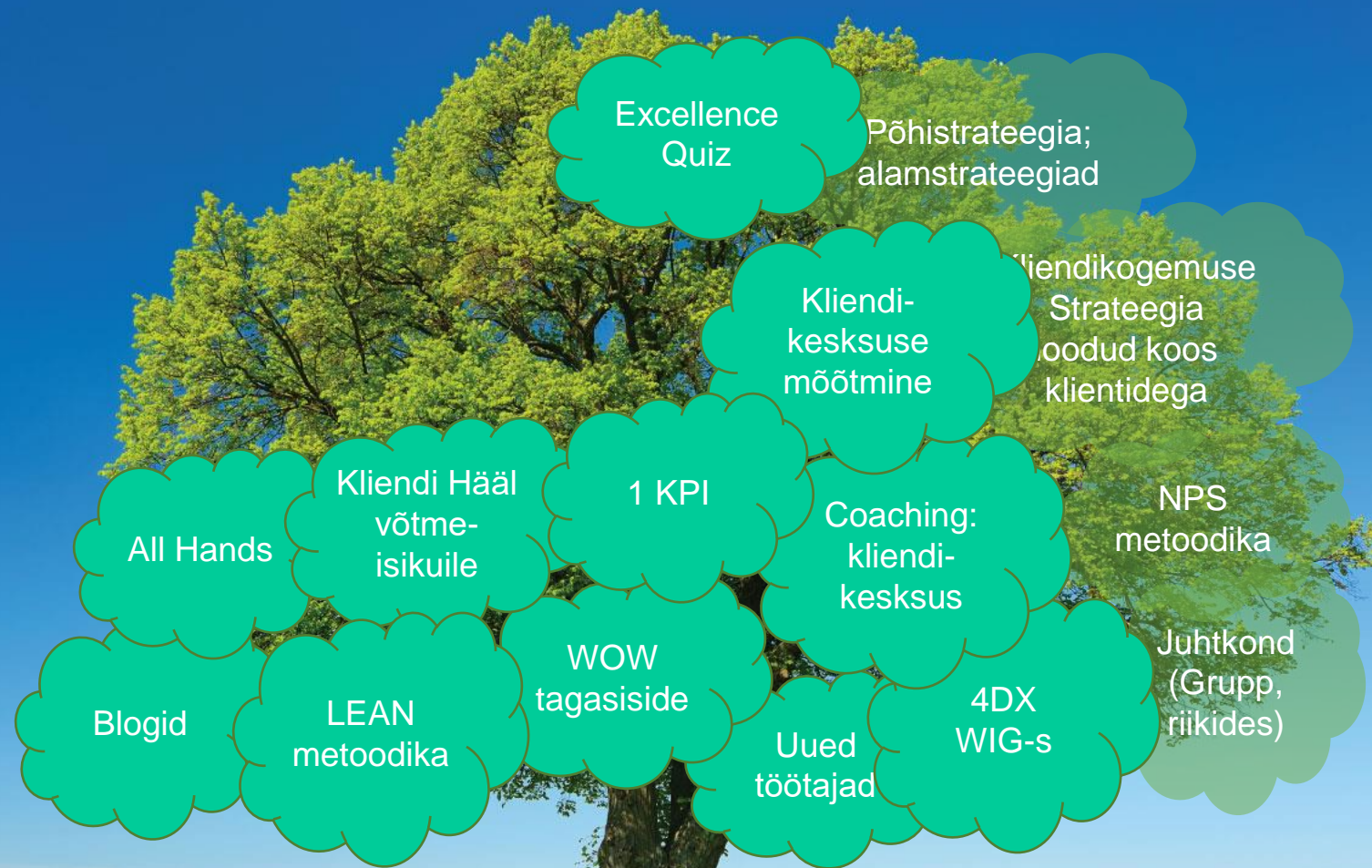
Kliendid usuvad, et ettevõtte hoolib neist ja nad usaldavad ettevõtet. Klientide soovid saada veel rohkem väärtust ja neid tasustatakse nende lojaalsuse eest. Kliendid on nõus rohkem kulutama, et osa saada järjepidevast positiivsest kliendikogemusest.

STAGE 5 PASSIONATE



Ettevõttel on väga tugevad suhted klientidega. Ettevõtte on muutunud vaieldamatuks liidriks oma sektoris tänu klientide soovitudele ja lojaalsusele.

Kliendid on ettevõtte suhtes kirglikud; nad tunnevad end erilisena, et saavad olla selle ettevõttega seotud ja jagavad positiivseid lugusi enda kogemustest teistega.



2016

2017

2018

STAGE 1

IGNORED



Ettevõtte on sissepoole vaatega. On olemas esmane arusaam ja huvi kliendi vastu: kes nad on ja mida nad tahavad.

Kliendid tihti näevad, et ettevõtte ei saa nende soovidest aru või ei huvitu neist.

Kliendikogemus on ebaühtlane ja tihti ebameeldiv.

STAGE 2

HEARD



Ettevõttel on hea arusaam sellest, kes on kliendid ja kuidas nad end tunnevad. Ettevõtte kasutab neid teadmisi, et pakkuda paremat kliendikogemust.

Kliendid võivad tunnetada, et ettevõtte soovib klientidelt õppida, kuidas kliendikogemust parendada; kuid nad ei tunne end brändiga väga seotud olevat.

STAGE 3

UNDERSTOOD



Ettevõttes on loodud süsteemne töövoog, mis annab detailset infot kliendist ning kaardistab kliendi vajadusi. Tagatud on järjepidev kliendikogemus.

Kliendid usuvad, et nende vajadused rahuldatakse ettevõtte toodete ja teenuste kaudu. On konkreetne seos klienditagasiside ja toodete vahel.

STAGE 4

ENGAGED



Ettevõttel on terviklik pilt kliendist ja kliendikogemusest. Selle põhjal on loodud tegevuskavad, mille eest ettevõtte vastutust võtab.

Kliendid usuvad, et ettevõtte hoolib neist ja nad usaldavad ettevõtet. Klientide soovid saada veel rohkem väärtust ja neid tasustatakse nende lojaalsuse eest. Kliendid on nõus rohkem kulutama, et osa saada järjepidevast positiivsest kliendikogemusest.

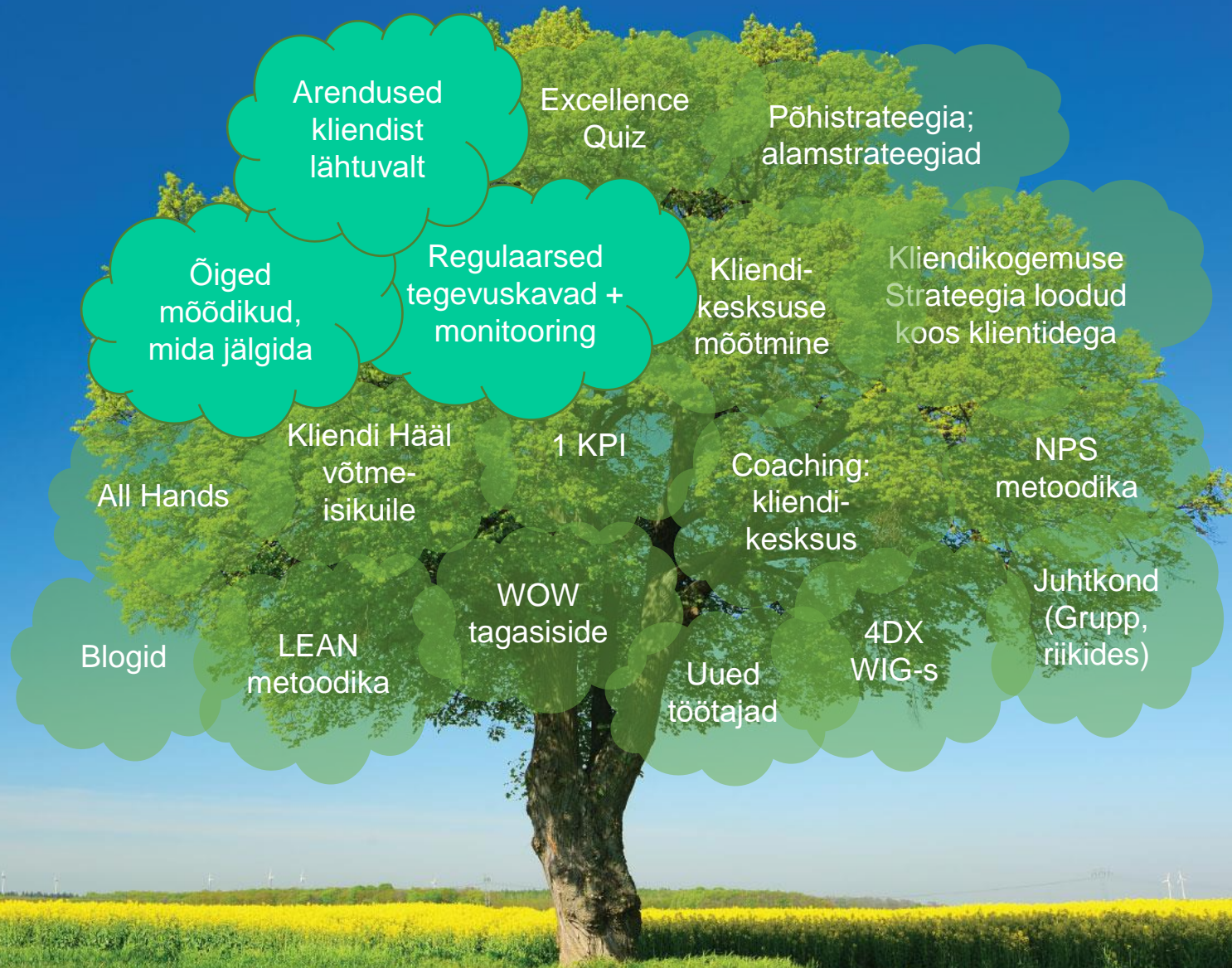
STAGE 5

PASSIONATE



Ettevõttel on väga tugevad suhted klientidega. Ettevõtte on muutunud vaieldamatuks liidriks oma sektoris tänu klientide soovitudele ja lojaalsusele.

Kliendid on ettevõtte suhtes kirklikud; nad tunnevad end erilisena, et saavad olla selle ettevõttega seotud ja jagavad positiivseid lugusi enda kogemustest teistega.



2016

2017

2018

2019

STAGE 1

IGNORED



Ettevõtte on sissepoole vaatega. On olemas esmane arusaam ja huvi kliendi vastu: kes nad on ja mida nad tahavad.

Kliendid tihti näevad, et ettevõtte ei saa nende soovidest aru või ei huvitu neist.

Kliendikogemus on ebaühtlane ja tihti ebameeldiv.

STAGE 2

HEARD



Ettevõttel on hea arusaam sellest, kes on kliendid ja kuidas nad end tunnevad. Ettevõtte kasutab neid teadmisi, et pakkuda paremat kliendikogemust.

Kliendid võivad tunnetada, et ettevõtte soovib klientidelt õppida, kuidas kliendikogemust parendada; kuid nad ei tunne end brändiga väga seotud olevat.

STAGE 3

UNDERSTOOD



Ettevõttes on loodud süsteemne töövoog, mis annab detailset infot kliendist ning kaardistab kliendi vajadusi. Tagatud on järjepidev kliendikogemus.

Kliendid usuvad, et nende vajadused rahuldatakse ettevõtte toodete ja teenuste kaudu. On konkreetne seos klienditagasiside ja toodete vahel.

STAGE 4

ENGAGED



Ettevõttel on terviklik pilt kliendist ja kliendikogemusest. Selle põhjal on loodud tegevuskavad, mille eest ettevõtte vastutust võtab.

Kliendid usuvad, et ettevõtte hoolib neist ja nad usaldavad ettevõtet. Klientide soovid saada veel rohkem väärtust ja neid tasustatakse nende lojaalsuse eest. Kliendid on nõus rohkem kulutama, et osa saada järjepidevast positiivsest kliendikogemusest.

STAGE 5

PASSIONATE



Ettevõttel on väga tugevad suhted klientidega. Ettevõtte on muutunud vaieldamatuks liidriks oma sektoris tänu klientide soovitudele ja lojaalsusele.

Kliendid on ettevõtte suhtes kirglikud; nad tunnevad end erilisena, et saavad olla selle ettevõttega seotud ja jagavad positiivseid lugusi enda kogemustest teistega.



2016

2017

2018

2019

2020 ?

STAGE 1

IGNORED



Ettevõtte on sissepoole vaatega. On olemas esmane arusaam ja huvi kliendi vastu: kes nad on ja mida nad tahavad.

Kliendid tihti näevad, et ettevõtte ei saa nende soovidest aru või ei huvitu neist.

Kliendikogemus on ebaühtlane ja tihti ebameeldiv.

STAGE 2

HEARD



Ettevõttel on hea arusaam sellest, kes on kliendid ja kuidas nad end tunnevad. Ettevõtte kasutab neid teadmisi, et pakkuda paremat kliendikogemust.

Kliendid võivad tunnetada, et ettevõtte soovib klientidelt õppida, kuidas kliendikogemust parendada; kuid nad ei tunne end brändiga väga seotud olevat.

STAGE 3

UNDERSTOOD



Ettevõttes on loodud süsteemne töövoog, mis annab detailset infot kliendist ning kaardistab kliendi vajadusi. Tagatud on järjepidev kliendikogemus.

Kliendid usuvad, et nende vajadused rahuldatakse ettevõtte toodete ja teenuste kaudu. On konkreetne seos klienditagasiside ja toodete vahel.

STAGE 4

ENGAGED



Ettevõttel on terviklik pilt kliendist ja kliendikogemusest. Selle põhjal on loodud tegevuskavad, mille eest ettevõtte vastutust võtab.

Kliendid usuvad, et ettevõtte hoolib neist ja nad usaldavad ettevõtet. Klientide soovid saada veel rohkem väärtust ja neid tasustatakse nende lojaalsuse eest. Kliendid on nõus rohkem kulutama, et osa saada järjepidevast positiivsest kliendikogemusest.

STAGE 5

PASSIONATE



Ettevõttel on väga tugevad suhted klientidega. Ettevõtte on muutunud vaieldamatuks liidriks oma sektoris tänu klientide soovitudele ja lojaalsusele.

Kliendid on ettevõtte suhtes kirglikud; nad tunnevad end erilisena, et saavad olla selle ettevõttega seotud ja jagavad positiivseid lugusi enda kogemustest teistega.

2016

2017

2018

2019

2020 ?

?

STAGE 1

IGNORED



Ettevõtte on sissepoole vaatega. On olemas esmane arusaam ja huvi kliendi vastu: kes nad on ja mida nad tahavad.

Kliendid tihti näevad, et ettevõtte ei saa nende soovidest aru või ei huvitu neist.

Kliendikogemus on ebaühtlane ja tihti ebameeldiv.

STAGE 2

HEARD



Ettevõttel on hea arusaam sellest, kes on kliendid ja kuidas nad end tunnevad. Ettevõtte kasutab neid teadmisi, et pakkuda paremat kliendikogemust.

Kliendid võivad tunnetada, et ettevõtte soovib klientidelt õppida, kuidas kliendikogemust parendada; kuid nad ei tunne end brändiga väga seotud olevat.

STAGE 3

UNDERSTOOD



Ettevõttes on loodud süsteemne töövoog, mis annab detailset infot kliendist ning kaardistab kliendi vajadusi. Tagatud on järjepidev kliendikogemus.

Kliendid usuvad, et nende vajadused rahuldatakse ettevõtte toodete ja teenuste kaudu. On konkreetne seos klienditagasiside ja toodete vahel.

STAGE 4

ENGAGED



Ettevõttel on terviklik pilt kliendist ja kliendikogemusest. Selle põhjal on loodud tegevuskavad, mille eest ettevõtte vastutust võtab.

Kliendid usuvad, et ettevõtte hoolib neist ja nad usaldavad ettevõtet. Klientide soovid saada veel rohkem väärtust ja neid tasustatakse nende lojaalsuse eest. Kliendid on nõus rohkem kulutama, et osa saada järjepidevast positiivsest kliendikogemusest.

STAGE 5

PASSIONATE



Ettevõttel on väga tugevad suhted klientidega. Ettevõtte on muutunud vaieldamatuks liidriks oma sektoris tänu klientide soovitudele ja lojaalsusele.

Kliendid on ettevõtte suhtes kirglikud; nad tunnevad end erilisena, et saavad olla selle ettevõttega seotud ja jagavad positiivseid lugusi enda kogemustest teistega.

Ühine eesmärk

Suurepärane Kliendikogemus

- Ettevõtte kultuur: juhtkonna ja võtmeisikute täielik pühendumus
- Süsteemsus: kirjalikud mõõdetavad kokkulepped/eesmärgid
- Tegevuskavad erinevatel tasanditel ning nende omavaheline kooskõla
- Plaanide samm-sammult ellu viimine (kontrollides pidevalt, kas liigume õiges suunas)

Tegelikult ei lõppe see teekond kunagi!

(töötajad vahetuvad, klientide soovid muutuvad, konkurents muutub, turg muutub





**AITÄH KUULAMAST!
MEELELDI VASTAN KÜSIMUSTELE**

mirjam.peetsmann@bigbank.ee