

Kliendikogemuse juhtimise meistriklass 2020 I õppepäev

Lia Ratnik, Andrus Kotri, Katri Rohesalu

Õppepäeva ajakava

- Algus 9.00
- Paus 10.45 (15.min)
- Lõuna 12.30 (30. min)
- Paus 14.45 (15.min)
- Lõpp 17.00



I õppepäeva sisukava

- Sissejuhatus
- Kliendikesksus, kliendikogemus, kliendikogemuse juhtimine
- Juhtimine kliendikogemuse juhtimises 😊
- Klienditeekond ja selle kaardistus
- Inspiratsiooninurgake- üllatuskülaline



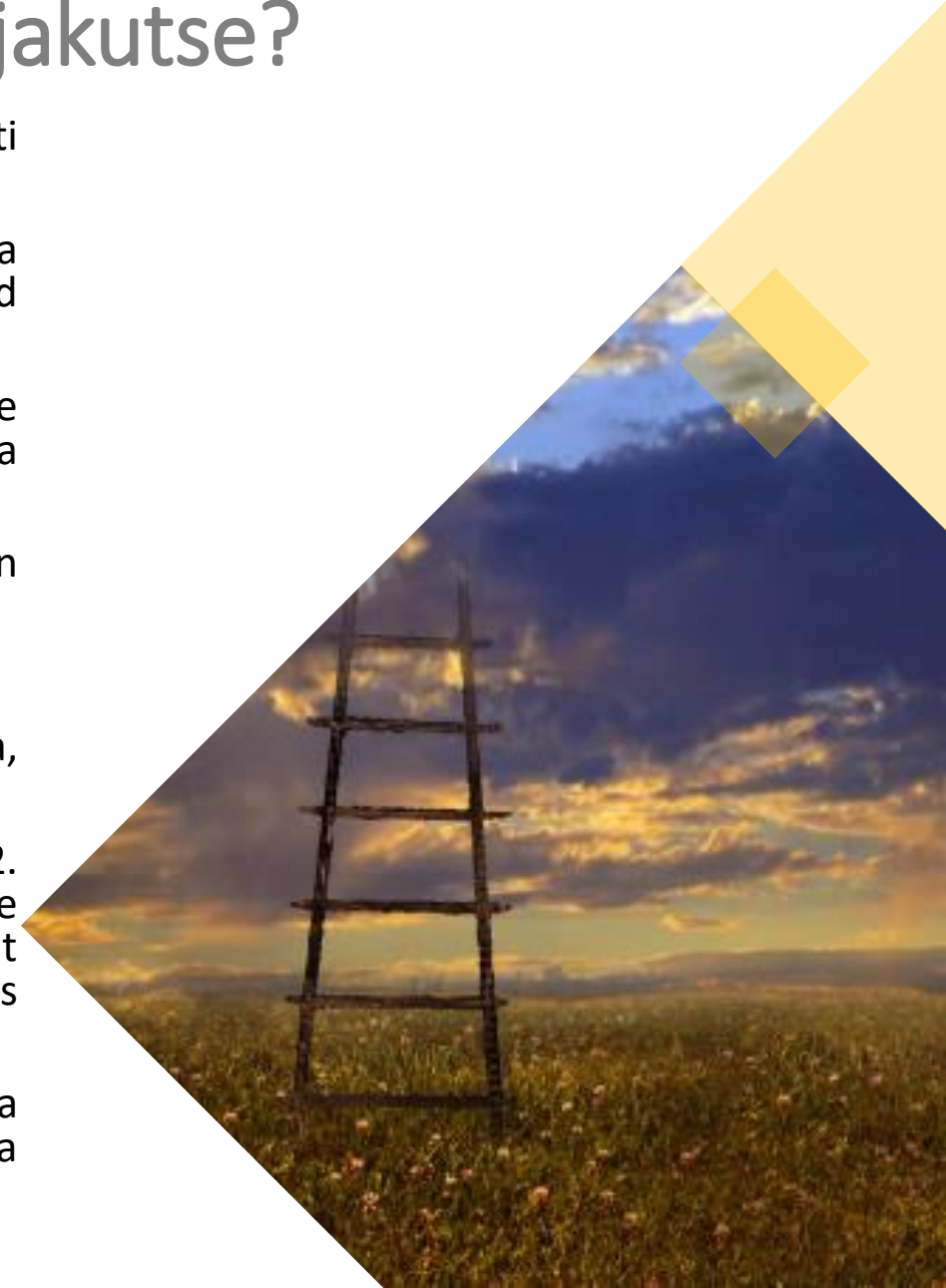
Saame tuttavaks

- Nimi
- Ettevõtte nimi
- Mida sa teed ettevõttes
- Kaua oled seda teinud
- Vali neist meelepärane küsimus:
 - Mis oleks /on su supervõime- miks see?
 - Teleportatsioon või lendamine?
 - Mis on su lemmik loom/lind (k.a maagiline või mütolooiline)?



Milles seisneb hetkel Sinu peamine väljakutse?

- Ressursside puudus, et kliendikogemuse kitsaskohtade osas teadmisi kiiresti ja efektiivselt rakendada.
- Kliendi ootused on täna ajas nii kiiresti muutumas, et tihti ei teagi mida täpselt kliendid antud ajahetkel ootavad. Kliendil ootus ja meie poolsed füüsilised raamid ei ole kooskõlas. Nt. parkimine, kaupluse asukoht jne.
- Kliendiga tegevuste korrastamine. Senised tegevused on kaootilised ja ei ole alati plaanipärased. Meil on piisavalt suur kliendibaas, aga me ei kasutame oma võimalusi.
- Minu põhiküsimus on see, et kes on klient. Ning kogemuse loomine on küsimus. Et lambad terved ja hundid söönud. Et ei oleks valesid ootusi.
- Mida mõõta ja kas mõõta
- Strateegilises vaates tegevuste kirjeldamisega. Rollide ja vastutuse võtmisega, st et kõik teaksid oma rolle ja tegevusi kliendikesksusega seoses.
- 1. Kuidas panna paika strateegilised kliendi/talendikogemuse mõõdikud? 2. Eelistame mõelda liigselt ja ikka lahenduste keskselt, mitte klientide vajaduste /probleemide vaates. Oleme liiga kinni, võiksime olla oluliselt paindlikumad, loovamad ja veelgi lähemal kliendile. 3. Millal ja millises vormis on kõige tõhusam küsida tagasisidet?
- Meil on suur eesmärk saada kliendi tšempioniks ja eristuda oma teenindusega. Veeretame mõtteid kuidas oma teenindusega silma paista ja mis me peaks tegema teistmoodi.



Mida võtad meistriklassi kaasa?

- Välja töötatud teenindusstandard, monitoorimine tagasiside vahendina, tunnustamine
- Kogu ettevõtte on kultuuris täieliku kannapöörde teinud ja muutunud kliendikeskseks ja seda 2-3 aasta jooksul tehtud tegevuste tõttu.
- Üldjuhul kliendid hindavad kõrgelt meie ettevõtte teeninduskvaliteeti. Me oleme maksimaalselt vastutulelikud ja teeme tihti klientidega eri kokkuleppeid.
- Osade klientidega väga pikk kogemus ja kliendihaldurid hoiavad suhet.
- Organisatsioon töötabki inimeste heaks. Hoolimata riigiasutuse staatusest oleme üllatavalt kiiresti kliendisuhete juhtimise teema pardale võtnud ja suur osa organisatsiooni inimestest saavad aru, miks seda vaja on.
- 1. Pikaajalised kliendisuhted. 2. Pikaajaliselt oma valdkonda fännavad eksperdid. 3. Positsioon ja maine turul. 4. Meie uudishimu ja soov sisemiselt muutuda ei vaibu, märkame ja julgeme otsa vaadata oma võimalustele ning läbi teha õpetlikku. 5. Peame oluliseks vastutustundliku ettevõtluse põhimõtteid, mõtestades äritegevuse laiemat mõju, püüdes neid põhimõtteid siduda strateegiliste eesmärkidega. Kindlasti on meil veel minna ja minna ja minna.
- Meil on väga hooliv teenindus. Meie teenindajad ei lahenda lihtsalt kliendi muresid, vaid ületavad neid meeldivalt. Võtame kliente nagu inimesi, mitte nagu kliente. Meil on reeglid teisejärgulised, klient ikka ennekõike.



Mis on Sinu ootus meistriklässile?

- Saada **uusi mõtteid ja ideid** :)
- **Kuulda teiste lugusid** kliendikeskseks kasvamisel ettevõtena ja nende väljakutseid.
- Tänapäeval tuleb asja ajada teistmoodi. Suhtlus on oluline ja selle poole pealt, ehk sellist pehmet poolt lisaks. **Mis on see, mida peaks kliendile selgitama, et ta saaks seda, mida ootab. Kuidas juhtida kliendi ootusi?**
- Ootan meistriklässist **uusi teadmisi**, et oskaksin näha laiemat pilti inimeste juhtimisel ja teenindusprotsesside tõhustamisel.
- Omandada **uusi teadmisi** kliendikogemuse loomisest, **korrastada oma seniseid teadmisi**. Tuua ettevõttesse uusi mõtteid.
- Jõuda arusaamiseni/ tunda ära need põhimõtted/süsteem/struktuur, mis aitavad **tõhusalt ja terviklikult juhtida kliendikogemuse valdkonnas muutusi**.
- Eelkõige huvitab mind **teoreetiline pool** ja teiste **osalejate kogemus**.



MIKS ME OLEME SIIN JA MIKS ME RÄÄGIME KLIENDIKESKSUSEST JA KLIENDIKOGEMUSEST

Roger Martin (professor, äriiraamatute kirjutada, mõtleja) ütleb ühe asja selgelt välja: kapitalismi tulevik sõltub sellest, kas ettevõtted suudavad uuesti klientidele keskenduda. “Kliendi heameel on võimsam eesmärk kui aktsiaväärtus...kui hoolitsed kliendi eest, tuleb aktsionäride heaolu iseenesest. Vastupidine ei pea lihtsalt paika- kui püüad hoolitseda aktsionäride eest, ei saa kliendid sellest kasu, ja irooniline on see, et ka aktsionäridel ei ole siis pikka pidu. “



Lood:

1. Kui klient läheb panku ning taotleb laenu... mida ta tegelikult soovib? Laenu? Ei! Keegi ei unista pangale võlgu olemisest. Ta soovib kodu, pere, kohta kus ta lapsed turvaliselt saaksid kasvada. See on unistus, mida pank saab aidata teoks teha.
2. Milleks ostame fotoaparaadi? Teha pilti? Jah- kuid milleks? Selleks, et jäädvustada hetke.
3. Ostame puuri. Et teha auku seina? Ei, selleks, et panna üles pilt (ilus mälestus)




Pildil Katri kodu

MÕTTEHARJUTUS

1. Mis on kliendi eesmärk?
 - Milleks tal on SINU ettevõtet vaja?
 - MIDA KLIENT TEGELIKULT TAHAB?
2. MILLE POOLEST sinu ettevõtte eristub turul?



Pildil Katri kodu

A close-up, high-speed photograph of water splashing, creating numerous clear droplets and bubbles against a dark, blurred background. The water is in motion, with some droplets frozen in time.

Kas Sinu ettevõtte tegutseb kliendikeskselt?

- Paljud ettevõtete esindajad ütlevad “JAH”. Kui küsida edasimida SINA teed- olles kliendikeskne, vastatakse : “ See ei ole minu vastutus. Eesliini oma on”. See on “passiivne kliendikesksus”.
- Nii nagu armastus on tegu on ka kliendikesksus on tegu- igaühe tegu.

Kliendikesksus

- Kliendikesksus kui kogu organisatsiooni kliendile suunatus on oluline ja vajalik kliendikogemuse juhtimise alustala.
- Kliendikesksus kui strateegiline lähenemine teadlikult rakendatud alates 2000 aastatest.



Kliendikeskse ettevõtte KOLM FOOKUSVALDKONDA

1. **Strateegiline. Kliendi ja töötajate olemasolu:**
 - Väärtustes
 - Strateegias
 - Strateegilistes eesmärkides (kliendi emotsiooni/rahulolu kohane eesmärk)
 - Iga üksuse eesmärkides (kui ei ole kontakt väliskliendiga, on igal ühel olemas sisemine klient)
 - Igaühe rolli mõistmine kliendikogemuse loomise tervikus
 - Kliendikeskne juhtimine- (tipp)juhud on kliendile suunatud ja tegutsevad kliendikeskselt.



Räägime neist tegevustest teisel õppepäeval puudutades kliendikesksuse diagnostikat.

Kliendikeskse ettevõtte KOLM FOOKUSVALDKONDA

2. Klient.

- Klienditeekonna mõistmine. Kust algab, kus lõpeb (näit. Ostetud riided loovad väärtust edasi kapis. Teekond ei lõpe poest lahkumisega)
- Kliendikogemuse mõõtmine – strateegiline ja operatiivne tasand (räägime sellest järgmisel koolitusel)
- Klienditeeninduse kvaliteedi mõõtmine
- Kliendikaebuste käsitlemine- k.a kui lihtsaks on tehtud kliendile tagasiside andmine
- Kliendi tagasiside käsitlemise protsess ja vastutajad
- Kliendi tagasiside analüüs
- Parandustegevuste tegemine
- Kommunikatsioon- ettevõtte sisene ja välja
- Klientide kaasamine kliendikogemuse disainimisse.



Räägime neist tegevustest teisel õppepäeval puudutades kliendikesksuse diagnostikat.

Kliendikeskse ettevõtte KOLM FOOKUSVALDKONDA

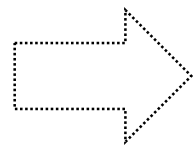
3. Töötaja

- Kliendikeskse (personali)juhtimise rakendamine
 - Kliendile suunatud inimeste värbamine
 - Sisse elamine- rolli selgitamine, välisklientide teenindamise, ootuste, vajadustega tutvumine
 - Motivatsiooni- ja mõõtmisüsteemide sidumine kliendi vaatega
 - Arendustegevused- vastu kliendikesksuse kompetentse
 - Töötajate rahulolu mõõtmine
 - Töötajate tagasisidest tulenevate arendustegevuste tegemine
 - Kommunikatsioon- ettevõtte sisene





Ettevõtte kliendikesksus



Kliendikogemus

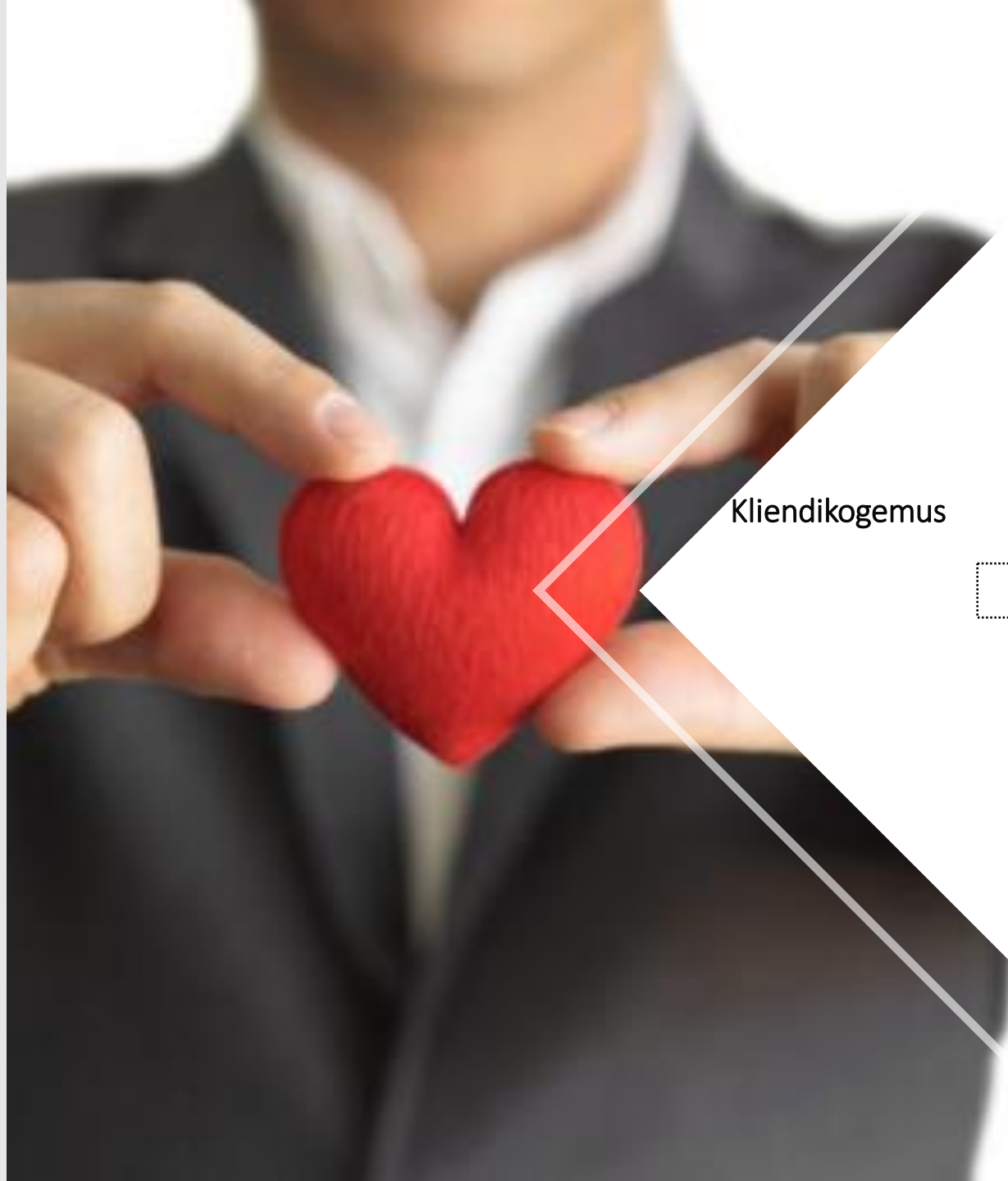


Kliendikogemus – mis
see on ja kuidas
kujuneb?

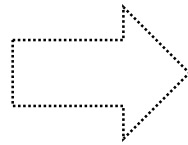
Kliendikogemus on:

- kõigi ettevõttega seotud kogemuste summa, mis kliendile kliendisuhte kestel osaks saavad
- kliendi sisemine subjektiivne peegeldus nii otsele kui mitteotsele kontaktile ettevõttega (*Meyer ja Schwager'i definitsioon*)
 - Nende sõnul kujundavad kliendikogemust kõik kokkupuutepunktid (*touch points*) organisatsiooniga alates otsestest kontaktidest klienditeeninduses kuni reklaami, pakendi, toote tingimuste, toote või teenuse kasutamise, töökindluse, järelteeninduse ja hooldusega ning lõpetades meedia ja teiste inimeste arvamustega.






Kliendikogemus



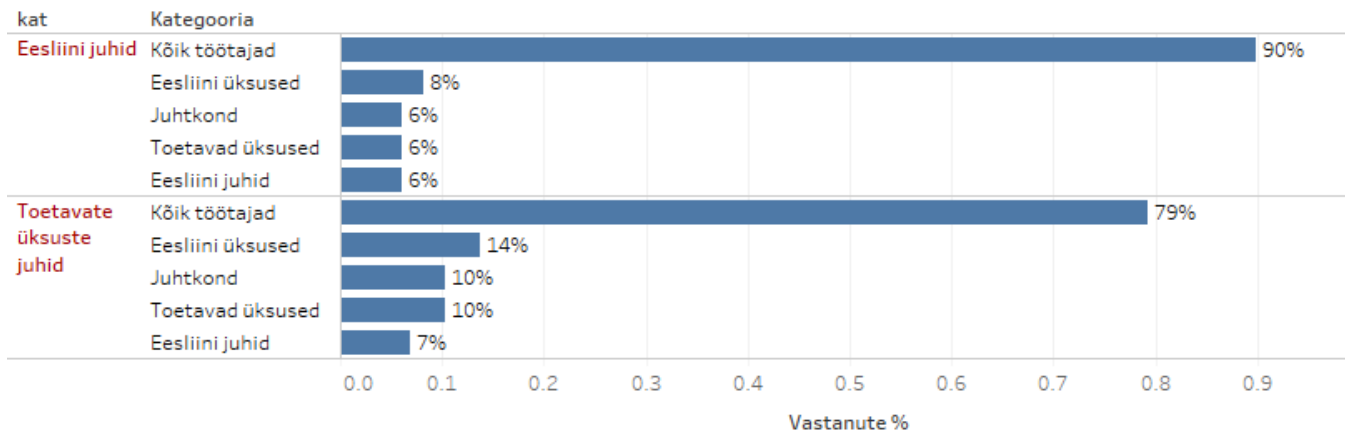
Kliendirahulolu,
lojaalsus





Kelle vastutada on ettevõttes
kliendikogemuse
kujundamine?

4 Eesti jaekaubanduse ettevõtet vastas nii:



- Kliendikogemuse kujundamine on ettevõttes iga töötaja vastutus. Iga üks omal kohal ja omal moel.
- „Klassikaliselt“ eeldatakse/arvatakse, et kliendi kogemuse ja rahulolu/pühendumise/lojaalsuse eest vastutab eeslin- need kes on otseselt vastu klienti. See on vale tee... 😊
- Oluline on, et iga töötaja/üksus ettevõttes teaks enda rolli kliendikogemuse juhtimises.
 - Kui Sinu igapäevatöök ei ole väliskliendile väärtuse loomine, pead aru saama, enda seotusest „välise kliendiga“ – ehk kellele pakud sina teenust/väärtust ettevõtte siseselt, kellele pakub Sinu „sisemine klient“ teenust/väärtust jne kuni „välise kliendini“.
 - Juhina on Sinu „klientideks“, kellele lood väärtust, eelkõige Sinu enda meeskonnaliikmed.



A photograph of a traditional wooden boat on a calm body of water. The boat is made of dark wood and has several oars resting inside. A white rectangular text box is overlaid on the lower part of the image, containing the text 'Mis on kliendikogemuse juhtimine?'. Below the text box is a solid orange horizontal bar. The background shows the water and a white boat in the distance.

Mis on kliendikogemuse juhtimine?

Kliendikogemuse juhtimine 1/2

- **Kliendikogemuse juhtimine** hõlmab ettevõtte tegevusi mida kasutatakse klientide ja pakutud kliendikogemuse
 - mõistmiseks,
 - positiivse kogemuse loomiseks,
 - täiustamiseks
- eesmärgiga **ehitada üles tugev kliendisuhe.**
- **Kliendikogemuse juhtimise eest vastutavad KÕIK ettevõtte juhid.**



Kliendikogemuse juhtimine 2/2

- Homburg'i (2015) uurimistulemused näitasid, et kliendikogemuse juhtimine on ettevõtteülene lähenemine juhtimisele, mis hõlmab kolme peamist valdkonda:
 1. kliendikogemusele suunatud organisatsioonikultuuri;
 2. kliendikogemuse kavandamise strateegilisi juhiseid ja
 3. kliendikogemuse pideva uuendamise suutlikkust.



Ja jõudsimegi juhtimiseni.

- Suurim tõke ettevõtte sisulise kliendikesksuse saavutamisel on organisatsiooni juhtimiskultuur.
- Ettevõtted ei soovi kahjustada enda lühiajalisi finantsilisi eesmärke.
 - See hoiab ettevõtteid pahatihti tagasi klientidele keskendumast ning oma aega ja raha organisatsiooni sisulistesse muudatustesse investeerimast.

Jätkame kell 11.05



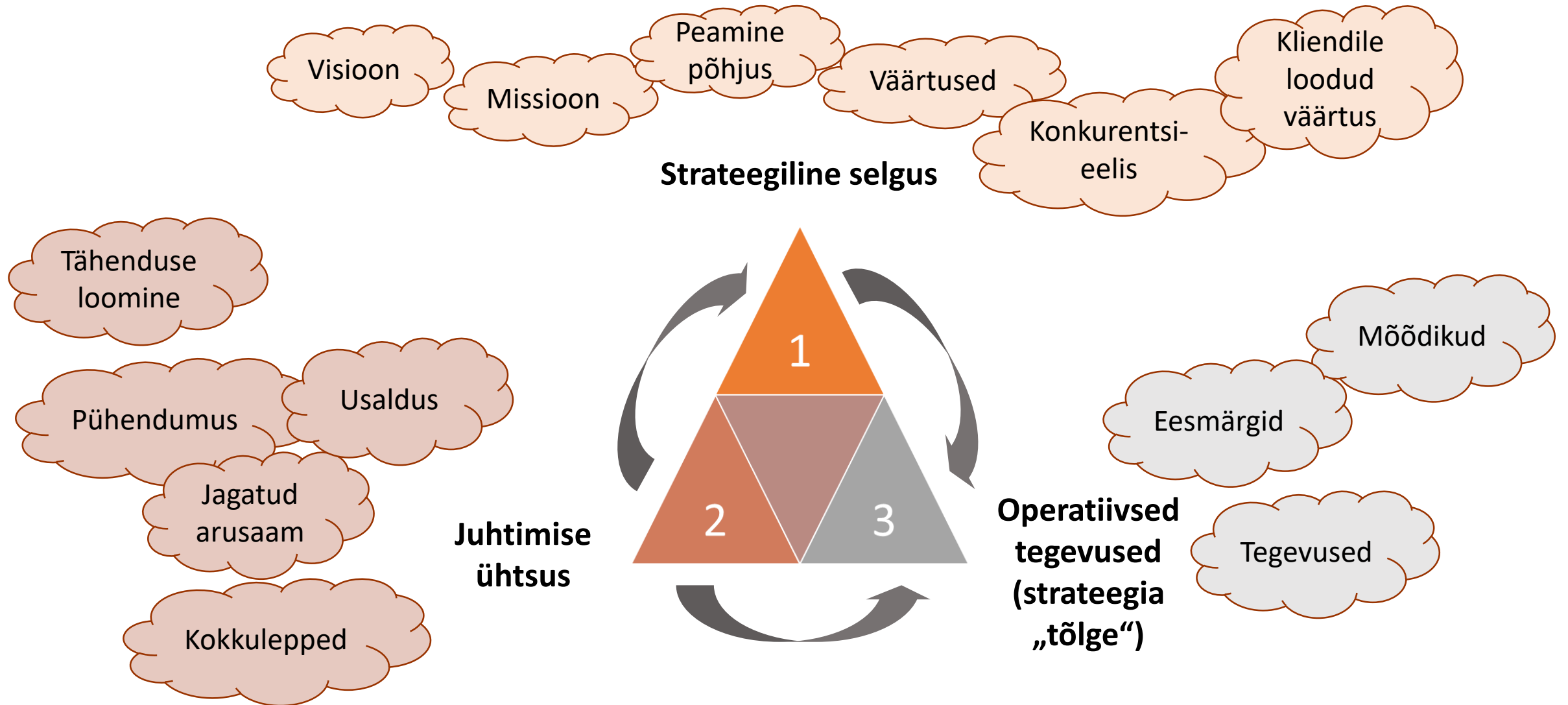
JUHTIMINE JA KLIENDIKOGEMUS

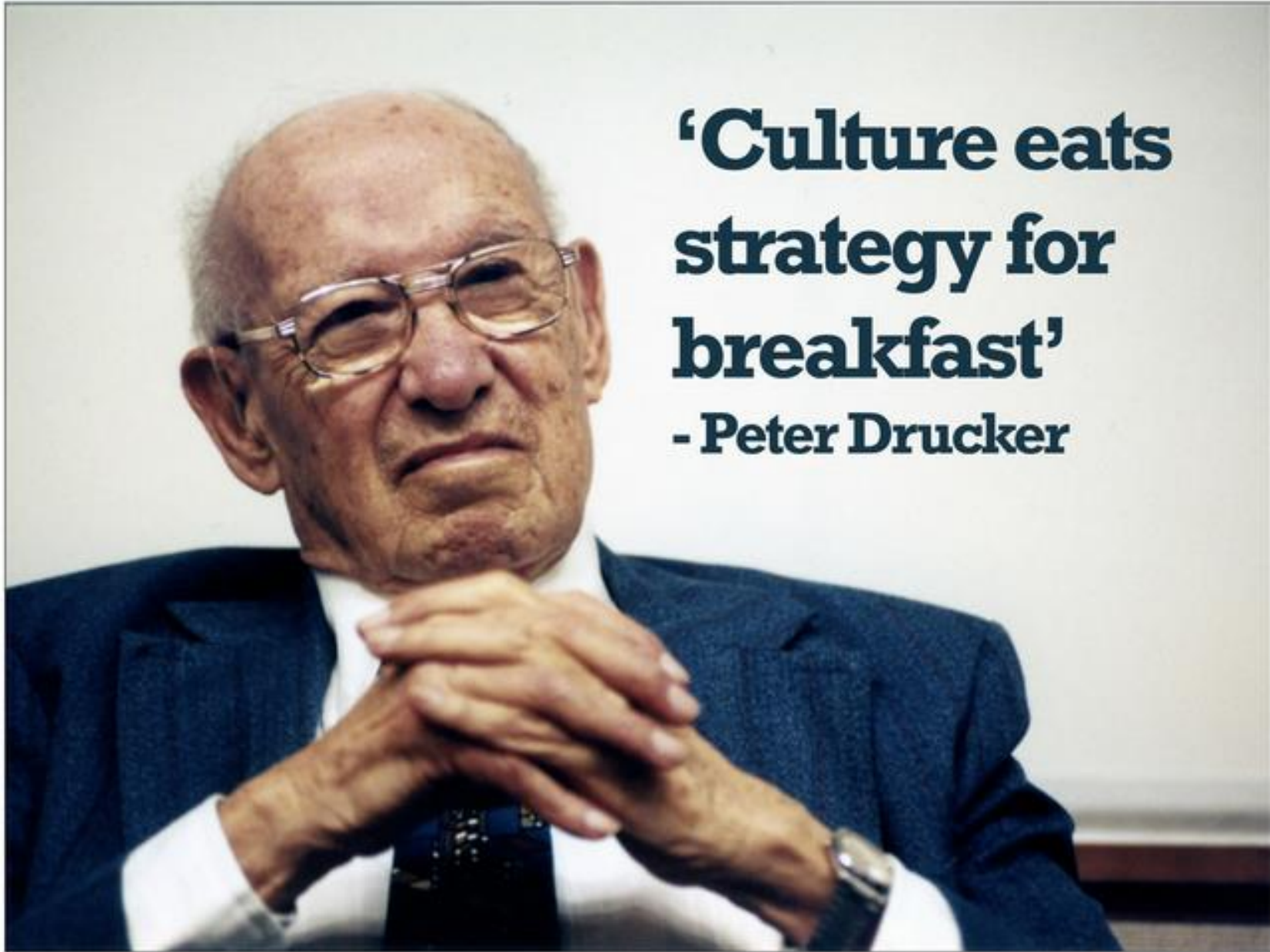
Lia Ratnik

2020

lia.ratnik@gmail.com

TÖÖ STRATEEGIAGA





**'Culture eats
strategy for
breakfast'
- Peter Drucker**

Mis on kultuur?

Edgar Schein

Kultuur on jagatud baasiliste uskumuste muster, mida grupp on kogunud oma probleeme lahendades (...) ja mis töötas piisavalt hästi, et pidada seda toimivaks ja mida seetõttu õpetatakse uutele grupi liikmetele, kui „õiget viisi“.

Juhtimiskultuur on baasiliste uskumuste muster, mida grupp kasutab ja õpetab uutele liikmetele, et luua

- suunda,
- kooskõla ja
- pühendumist

Suund, kooskõla, pühendumine

SUUND – jagatud arusaamine visioonist, missioonist, väärtustest, strateegiast ja eesmärkidest.

KOOSKÕLA – tulemuslik koordineerimine ja koostöö.

PÜHENDUMINE – inimeste soov ja valmisolek anda oma individuaalsed huvid ühiste huvide teenistusse.

Tippjuhtide roll

- Juhtimiskultuuri loomine või muutmine algab tippjuhtidest.
- See on ülesanne, mida ei saa delegeerida. Ilma eeskuju ja pühendumise abil juhtimiseta on edu saavutamise väljavaated väga viletsad.
- Ära palu tippjuhina teistel teha seda, mida sa ise ei kavatse teha!
- Kui sa tahad saada teistsuguseid tulemusi, muutu kõigepealt ise!
- Kultuuri loomine/muutmine eeldab personaalset panustamist - olla nähtav, osaleda, rääkida kaasa, panna ennast tulejoonele.

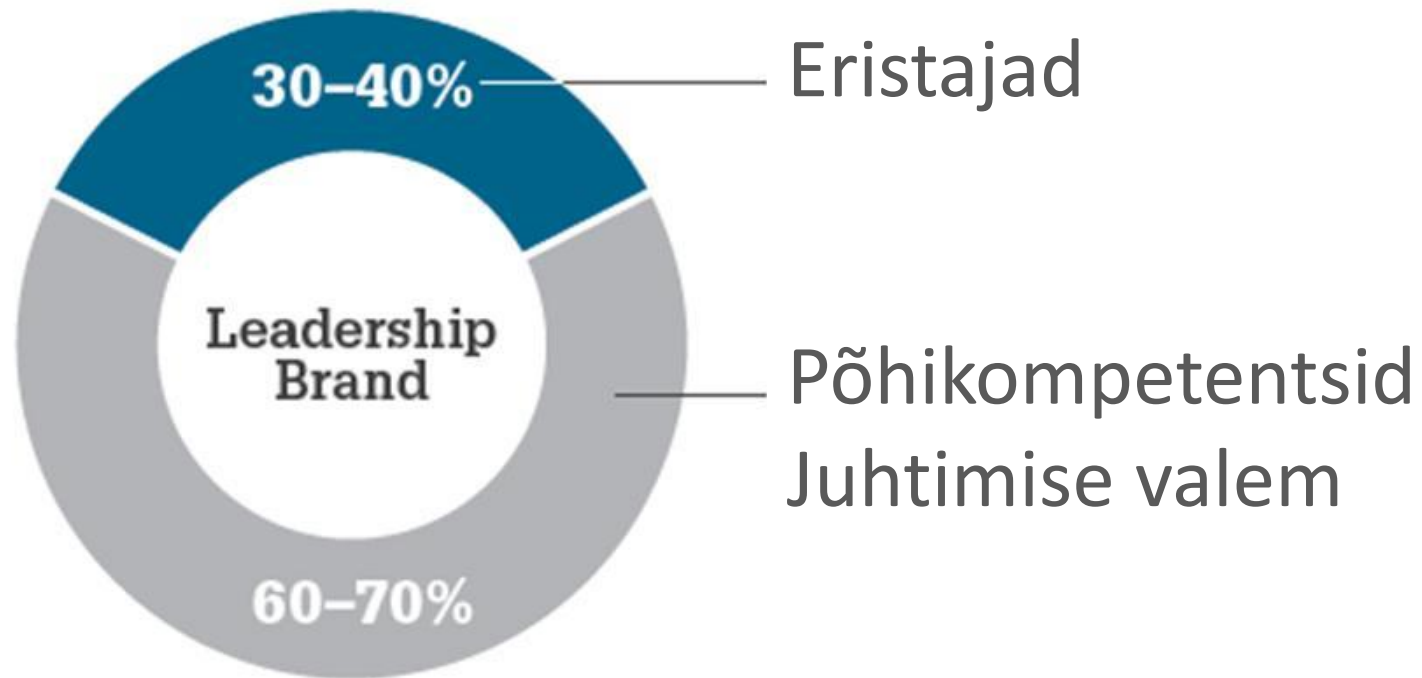
Juhtimise valem

ja

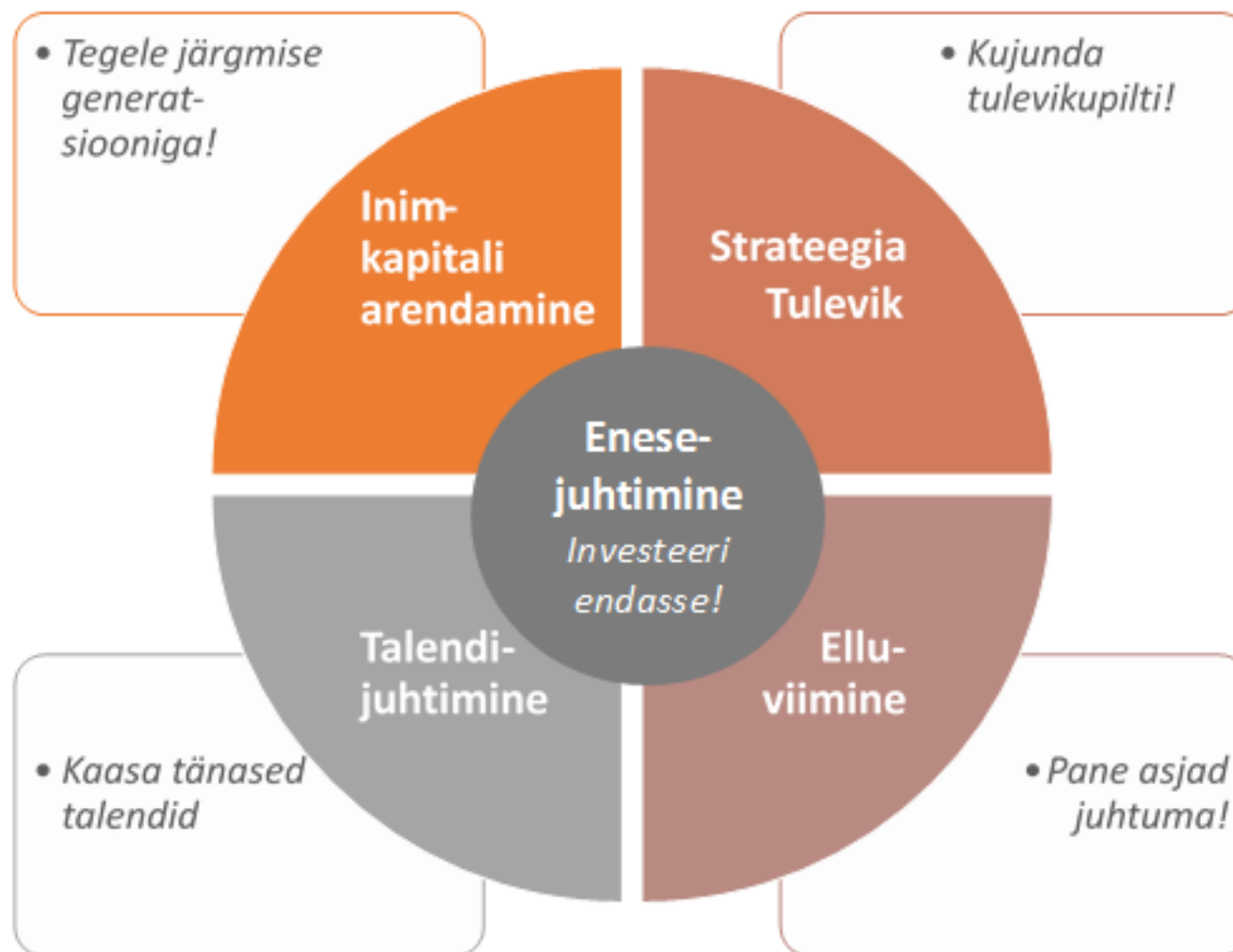
juhtimisbränd

Prof. Dave Ulrich

Juhtimisbränd



Leadership Code. Juhtimise valem



Strateeg. Kujunda tulevikupilti!

- Vasta küsimusele “Kuhu me teel oleme?”
- Hoolitse selle eest, et inimesed mõistaksid valitud suunda
- Ole praktiline futurist - kindlusta, et sul on ideede elluviimiseks vajalikud ressursid

Elluviija. Pane asjad juhtuma!

- Keskendu küsimusele „Kuidas me saame kindlad olla, et jõuame sinna, kuhu teele asusime?“
- Kindlusta, et sinu tiim töötab koos
- Vii muudatused ellu
- Loo tõhusaid süsteeme ja aita teistel sedasama teha

Talendijuht. Kaasa tänased talendid!

- Vasta küsimusele: „Kes tulevad meiega?“
- Tea, kuidas leida, luua ja siduda talente
- Arenda inimesi ja loo lojaalsust

Inimkapitali arendaja. Tegele järgmise generatsiooniga!

- Vasta küsimusele: „Kes järgmisest põlvkonnast jääb organisatsiooniga?“
- Hoolitse, et organisatsioon teab, missugused on olulised kompetentsid tuleviku edu silmas pidades
- Tegele tööjõu planeerimisega, toeta inimeste karjääri organisatsioonis

Enesejuhtimine. Investeeri endasse!

- Tulemuslikke liidreid ei saa kirjeldada pelgalt selle kaudu, mida nad teavad ja teevad. Kes nad on inimestena, omab suurt rolli selles, kuidas nad saavutavad tulemusi teisi kaasates.

Juhtimisbränd ja kliendikogemus



Head isu!
Uus-Meremaa köök
ootab meid

Jätkame kell 13.00



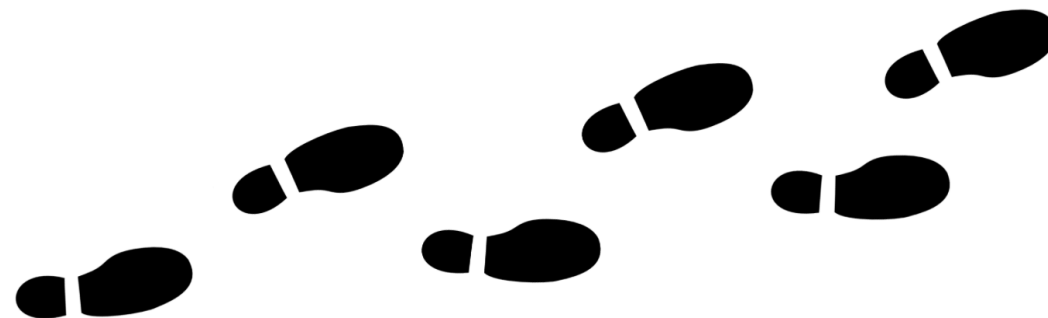
Klienditeekonna kaardistamine



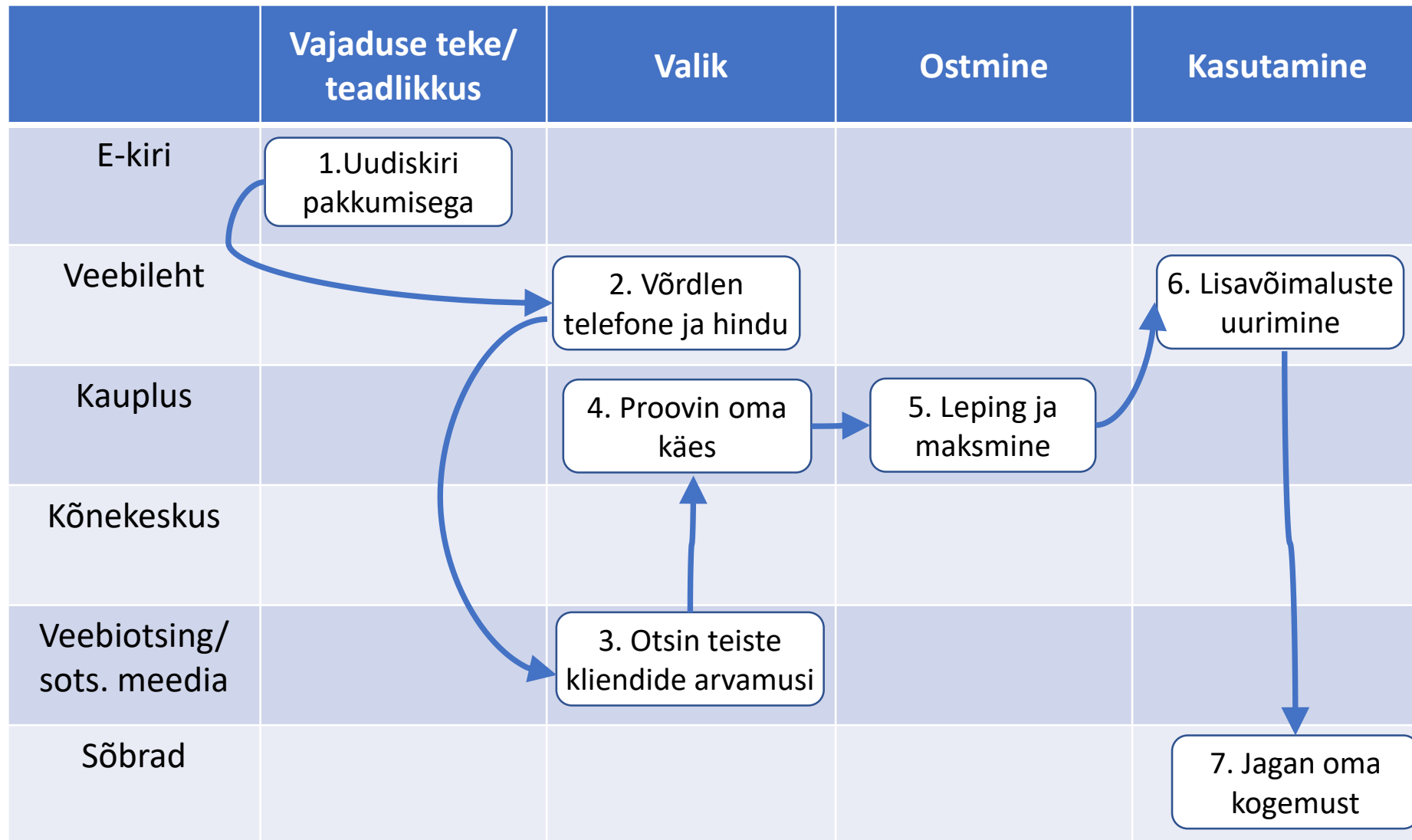
Kliendi teekonna kaart on **visuaalne** lähenemine **kliendikogemuse** kirjeldamiseks ajas

1. Terviklik – hõlmab kõiki olulisemaid samme, mida klient läbib suhtluses ettevõttega

2. Detailne – võimaldab tuua välja võimalused kogemuse parandamiseks igas sammus



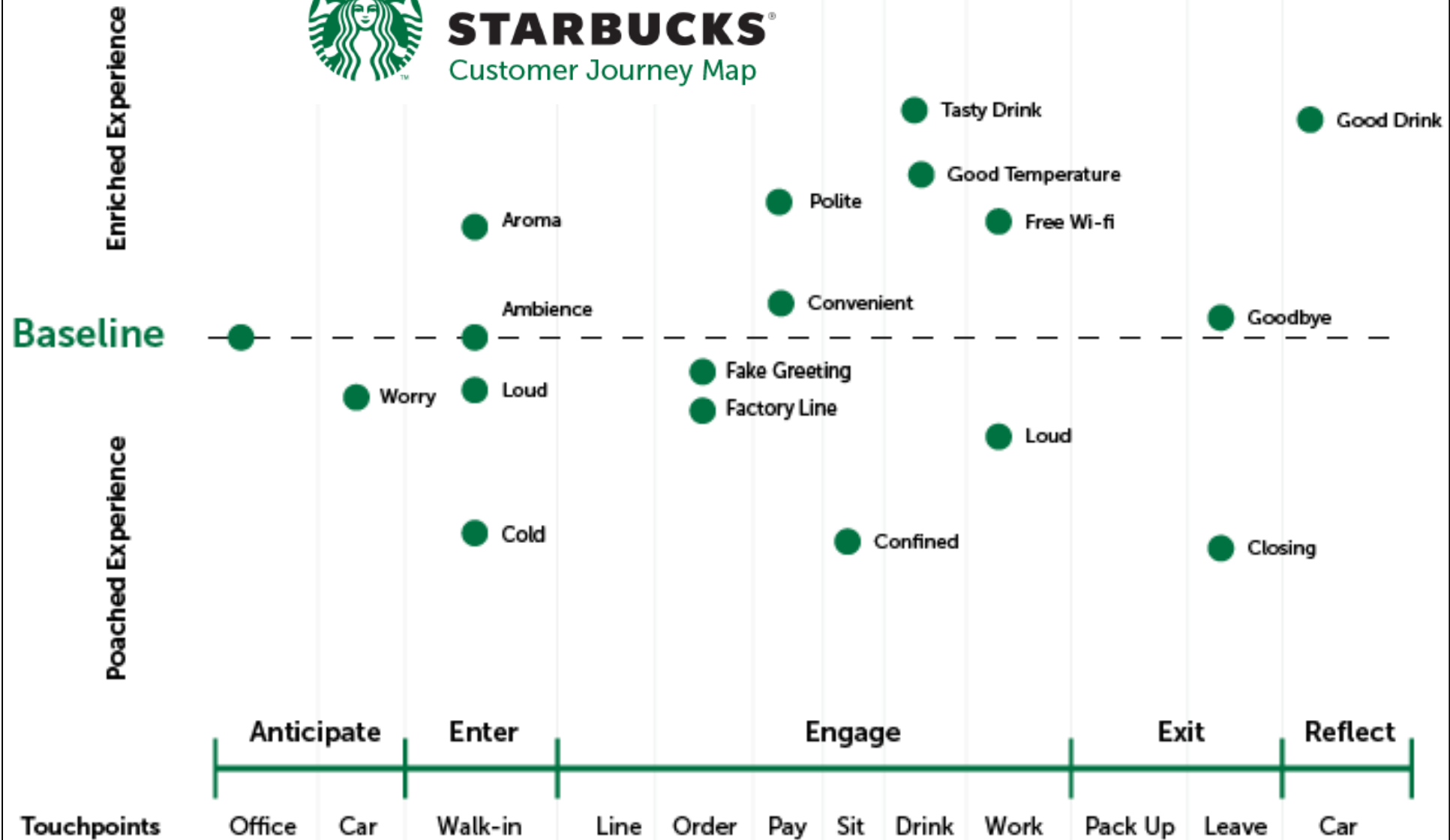
Kliendi teekond uue mobiiltelefoni ostul





STARBUCKS[®]

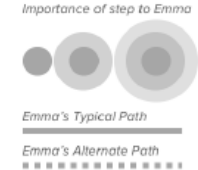
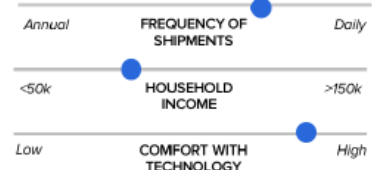
Customer Journey Map



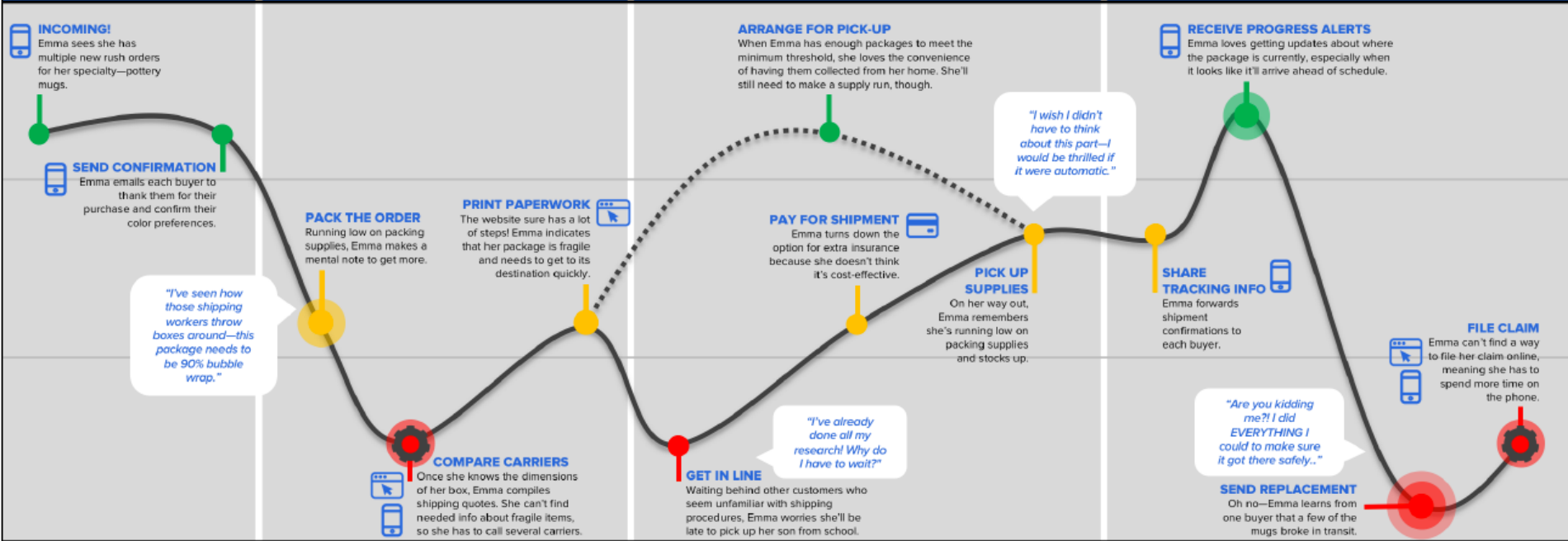


EMMA'S SHIPPING JOURNEY

- Emma is a 34-year old single mom who lives in Newark.
- She's excited to grow her in-home pottery business.
- Emma sells most of her inventory online, so she frequently has to ship breakable packages all over the US.



RECEIVE ORDER PREPARE FOR SHIPMENT DROP OFF PACKAGE TRACK PACKAGE



- NEEDS & EXPECTATIONS**
- Greater knowledge of and confidence in her options for shipping packages with special care instructions
 - Quicker and easier means of generating shipping quotes and storing her preferences online—without having to speak with an agent.
 - Help with managing her inventory of packing supplies (or even with packaging the order itself)
 - Smoother package handoff that minimizes Emma's wait time—she wishes there were an express line for frequent shippers
 - Options that allow her to pre-pay for her package before she drops it off so that she doesn't have to go through the tedious payment process in-person
 - Proactive communication to let her know when fragile shipments have been mishandled
 - Easy-to-find information on filing an insurance claim

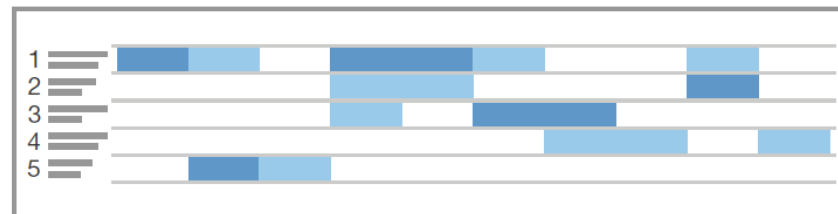
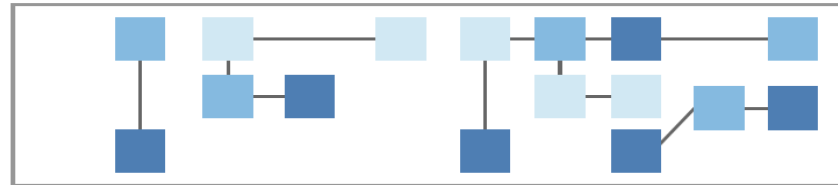
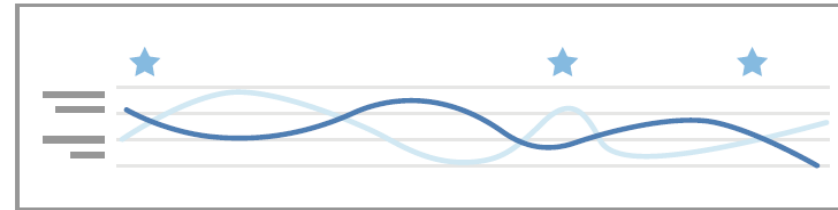
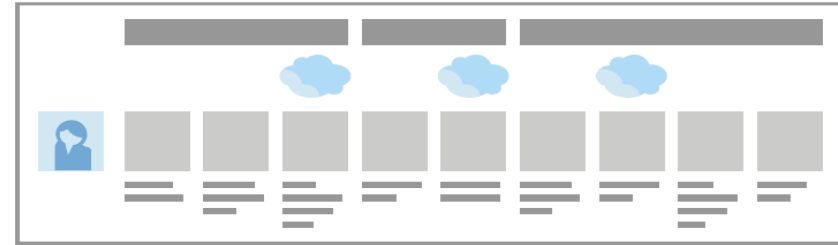


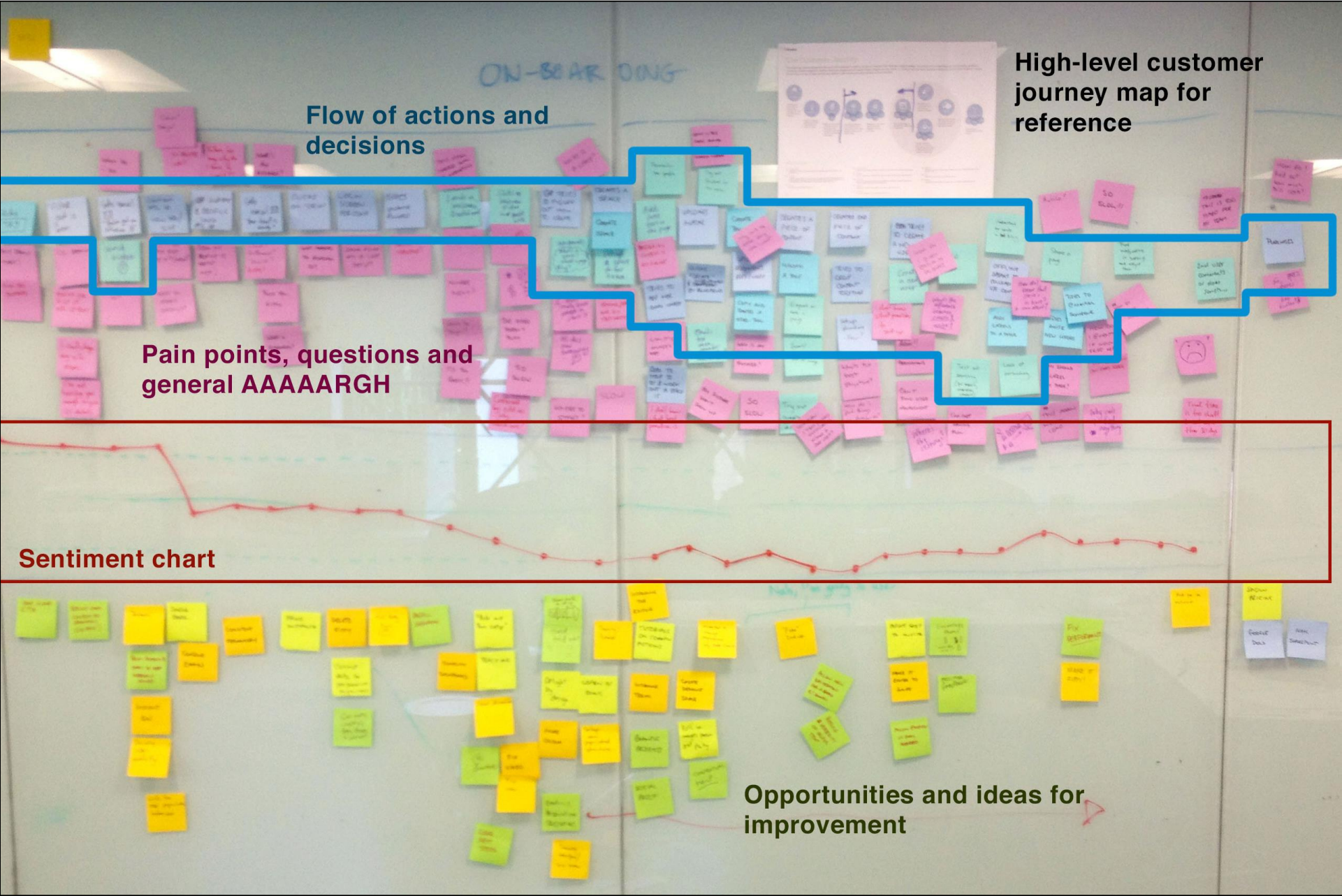
CUSTOMER JOURNEY

	RESEARCH	COMPARISON	WORKSHOP	QUOTE	SIGN-OFF
TYPICAL QUESTIONS	<p>How do I make an app?</p> <p>What platform should I use?</p> <p>How much does it cost?</p> <p>How do I protect my idea?</p>	<p>What should I look for in an app developer?</p> <p>Cost vs quality?</p> <p>Who have they worked with before?</p> <p>What are their capabilities?</p>	<p>How do I know the app will be successful?</p> <p>Who will be the product owner/decision maker?</p>	<p>How does this compare?</p> <p>What other business opportunities do I have?</p> <p>Do I really want to take this leap?</p> <p>How will I fund this?</p>	<p>What else do I need to do to set up the business?</p> <p>When will I get my finished product?</p>
EMOTIONS/ FEELINGS	<p>Curious. Protective. Enthusiastic. Keen to rush in.</p>	<p>Discretionary. Subjective. Unsure. Weighing up pros and cons – usually focused around time, money and quality.</p>	<p>Eager. Inspired. Has a new comprehension of the workload required.</p>	<p>Revisiting prior ideas or options. Justifying their decisions with business partners or family. Validating internally that it is the right move to make.</p>	<p>Optimistic. Nervous/ anxious. Keen to see results ASAP.</p>
WE NEED TO...	<p>Be present, ensure that we are found. Give confidence in us as a company and give them reason to contact us.</p>	<p>Explain the process of app development, best practices and show our past success stories. Be open, honest.</p>	<p>Get them to really understand what is involved – that nothing is an overnight success. Establish that we will be there to guide them through the process.</p>	<p>Display why we are the best team for the job and justify our pricing with substantiated information. Welcome questions.</p>	<p>Set clear expectations. Keep them informed with relevant information. Communicate frequently. Ask for feedback on how we're doing to ensure everyone is happy and on the same page.</p>

Klienditeekonna kaardi osad:

1. Kliendi **tegevused ja kokkupuuted**
2. Kliendi **vajadused, mõtted**, oodatud tulem
3. Kliendi **emotsioonid** kokkupuutepunktides
4. Kliendi kontekst (keskkond, objektid, inimesed)
5. Ettevõtte **protsessid/kanalid**, mis mõjutavad kliendikogemust
6. Hinnang, kui hästi on kliendilubadusest kinni peetud
7. **Arendustegevuste** joondamine ja prioritseerimine





ON-BOARDING

High-level customer journey map for reference

Flow of actions and decisions


Pain points, questions and general AAAAARGH


Sentiment chart

Opportunities and ideas for improvement




Miks kasutada klienditeekonna kaardistamist?

- Töötajate täpsem arusaam kliendi vajadustest ja planeeritud kogemusest, uute töötajate kiirem sisse elamine
 - Tõhusam koostöö osakondade vahel, kliendikeskne kultuur, kõrgem motivatsioon
 - Atraktiivsem uus teenus, toode. Olemasoleva protsessi kliendikesksemaks muutmine
 - Kliendikesksne kliendiküsitlus
 - Edukas värbamine, kliendikesksem teenindusstandard ja KPI-d
 - Asjakohasem arendustegevuste plaan
 - Edukas re-branding või pikaajaline strateegia
- 



Kaardistamise mõõdetavad tulemused:

- **Kliendirahulolu** kasv (kinnitas 75% klienditeekonna kaardistamist kasutanud ettevõtetst)
 - **Teeninduskulude** vähenemine ja kaebuste arvu vähenemine (ca 40% kasutajaist)
 - Efektivsem turundus, **turunduse ROI** (ca 40% kasutajaist)
 - Klientide **lahkumise määra**, *churni* vähenemine (30%)
 - Kodulehel **registreerunute arvu** kasv (30%)
 - Sotsiaalmeedias **positiivsete mainimiste** kasv (üle 25%)
 - Suurem **tulu uutest kliendisoovitustest** (25%)
 - Olemasolevate klientide **ostusumma kasv** (15%)
- 



Eeldused soovitud tulemuste saavutamiseks:

- Erinevate funktsioonide/osakondade kaasatus kaardistamisse (60% vastajaist)
- Päril klientide kaasamine protsessis (53%)
- Õige teekonna (lõigu) valimine kaardistuseks (43%)
- Tippjuhtkonna toetus (40%)
- Kliendi persoona kasutamine (25%)
- Graafiliselt/visuaalselt kujundatud teekond (8%)
- Projekti kiire läbiviimine (0%)



Paremaid tulemusi raporteerivad ettevõtted, kus:

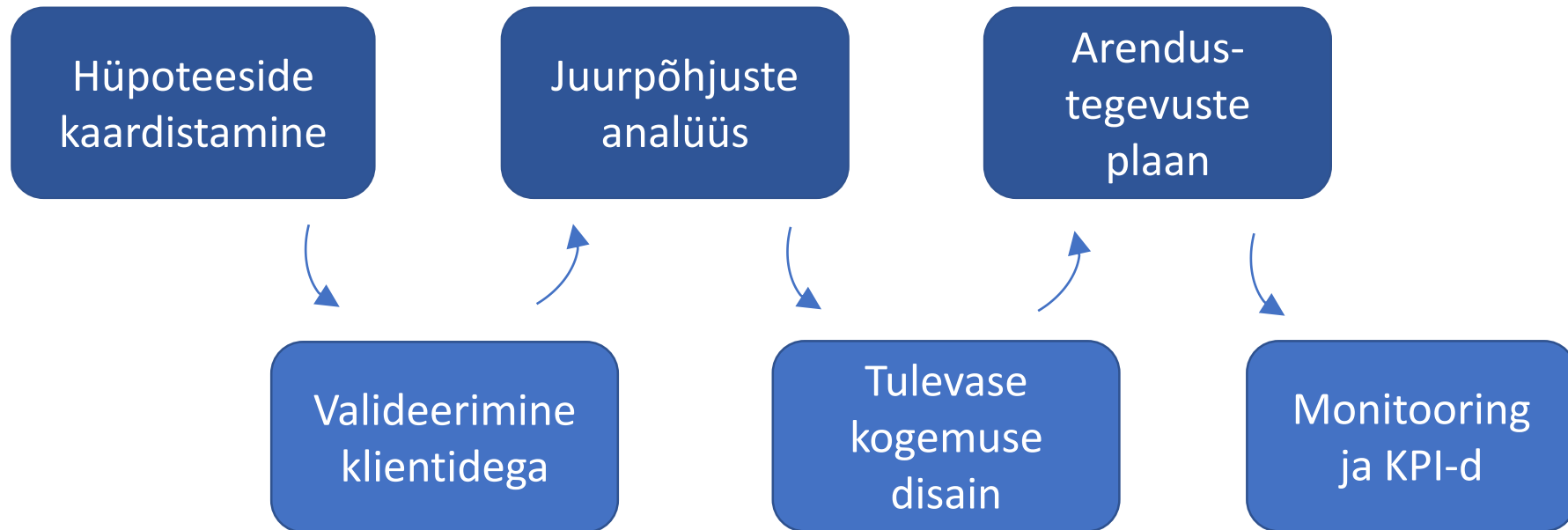
1. Algatust on juhtinud:


- **CEO** (algatus väga edukas 69%)
- **Juhtgrupp**, mis koosneb eri osakondade juhtidest (46%)
- **Üksi kliendikogemuse juht** või teenindusjuht (24%)

2. Töötati klienditeekonna kaardiga:


- **igakuiselt** (56%)
- **korra poolaastas** (37%)
- **vaid korra aastas** või harvem (22%)



Klienditeekonna kaardistamise on enamasti mitme etapiline protsess






Teekonna
kaardistamisel on
mõistlik aluseks
võtta konkreetne
sihtklient –
persoon

- Demograafia (sugu, vanus, elukoht)
 - Perekond (partner, lapsed)
 - Kodu (elamine, auto, telekanalid, sotsiaalmeedia)
 - Haridus (koolid, täiendus)
 - Karjäär ja töö (amet, oskused, sissetulek, suhted töökaaslastega, plaan)
 - Vaba aeg (kuidas ja kus veedab, hobid, sõbrad)
 - Väärtused ja hoiakud
 - Eesmärgid ja motivatsiooni allikad
 - Takistused, probleemid ja hirmud
 - Tüüpiline päev (tegevused)
 - Kuidas ja miks kasutab toodet/teenust (mis kogemust ootab)?
- 



Kokkupuudete kaardistamisel lähtu kliendikogemuse kolmest E-st:

- **Effect.** Tulemuslikkus - kas klient saavutas selle eesmärgi, mida soovis saada (millisel määral)?
 - **Ease.** Lihtsus - kui lihtsalt jõudis klient lõpptulemuseni? Kui palju pidi pingutama? (*Customer Effort*)
 - **Emotion.** Emotsioon - milline on kliendi emotsioon?
- 

Emotsioon tekib üksikute tajutud märkide põhjal



Mis emotsioon tekib sellises
teenindussaalis?




... täpselt sama
teenindussaal
täna.

Mis emotsioon tekib nüüd?





Emotsioone
tekitavad “märgid”
on suures osas
organisatsiooni
poolt kavandatavad
- nagu teatris



- Juhtum: kliendid tajusid panka liiga **formaalse, kauge ja mitte-personaalsena**. Tundes seetõttu natuke **hirmu**.
 - Kliendikogemuse strateegia - panka kliendile lähemale viia!
 - Arendustegevused:
 - iga teenindaja laual on kliendile nähtavad **kaks fotot: hobist ja perest**
 - filiaali juht peab leidma aega teenindajate selja tagant möödumiseks, seejuures teenindaja **tutvustab klienti ja juhti paari lausega**
- 

Näited positiivsetest emotsioonidest:


- **Sõbralik**, armastav, hell, kaastundlik, soe
- **Puhanud**, kosutust saanud, taastunud
- **Rahulik**, tüüne, mugav, vaikne, lõõgastunud, usaldav
- **Tänu**lik, liigutatud
- **Lootusrikas**, julgustatud, optimistlik
- **Kütkestatud**, kaasa haaratud, seotud, lummatud
- **Enesekindel**, uhke, võimustatud, turvaline
- **Inspireeritud**, aukartust tundev
- **Põnevil**, hämmeldunud, imestunud, entusiastlik, kirglik
- **Rõõmus**, lõbus, juubeldav, õnnelik
- **Õnnis**, ekstaasis, ülevoolav, kiirgav

Näited negatiivsetest emotsioonidest:

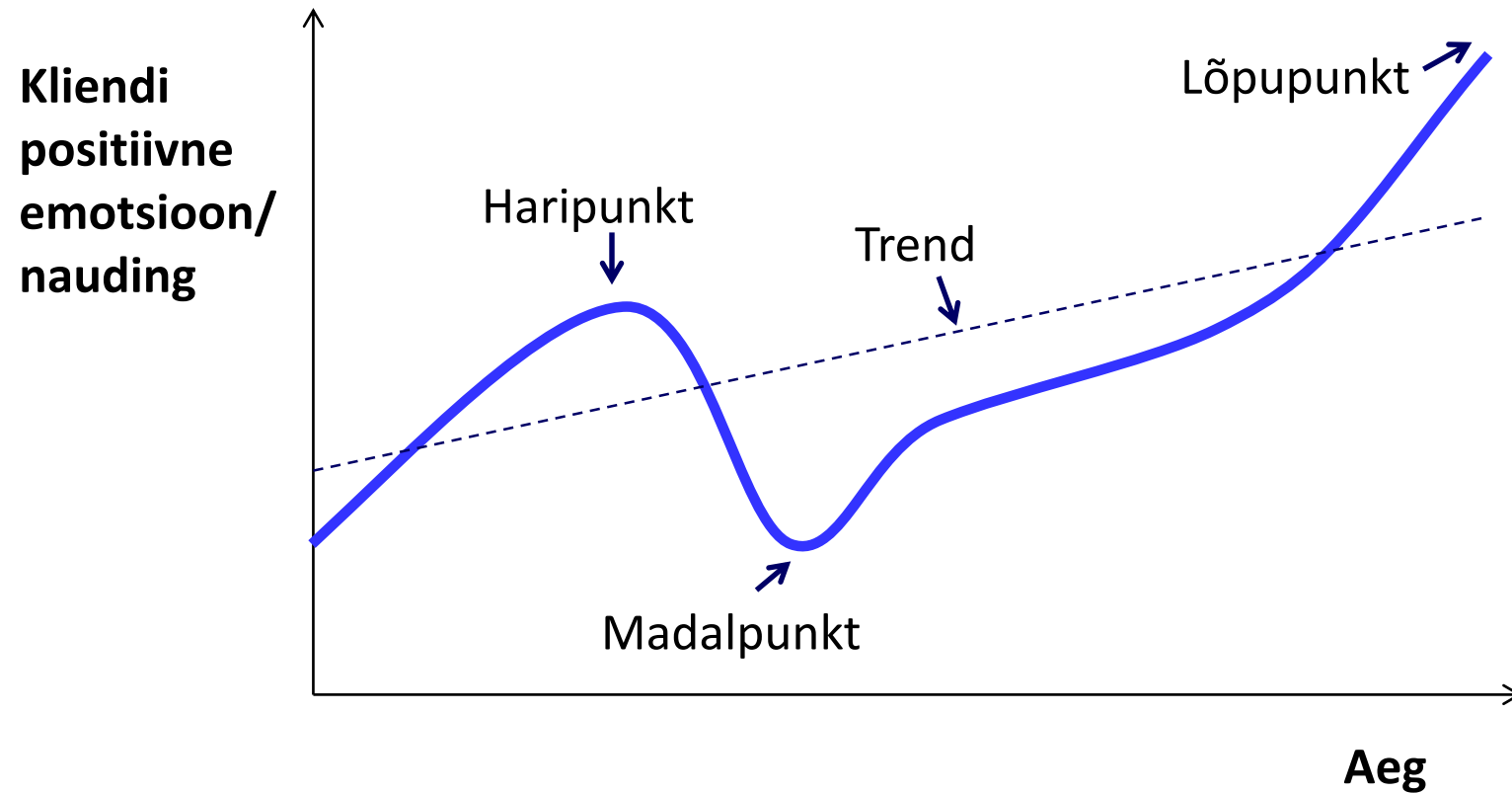
- **Haavatav**, habras, kaitsetu ebakindel, tundlik
- **Võõrandunud**, apaatne, eemalolev, igavlev, huvitu, tuim
- **Kurnatud**, läbi põlenud, unine, väsinud
- **Puudust tundev**, kade, armukade, igatsev, nostalgiline
- **Kurb**, masendunud, lootusetu, pettunud, sünge, melanhoolne
- **Hirmul**, halba aimav, kahtlustav, paanikas, muretsev
- **Piinlikust tundev**, häbistatud, süüdlaslik, liiga eneseteadlik
- **Rahutu**, ärev, segaduses, jahmunud, šokeeritud, vaevatud, kohmetu
- **Pinges**, mures, närviline, ärrituv, rahutu
- **Valutav**, haavatud, murtud südamega, üksildane, kahetsev
- **Vastumeelne**, ebameeldiv, põlgav, eemaletõukav
- **Pahane**, pettunud, kannatamatu
- **Vihane**, raevunud, nõrdinud



Klienditeekonna planeerimisel tuleb kasuks inimese psühholoogia eripärade teadmine

- Esmamulje jääb meelde pikaks ajaks ja mõjutab edasise kogemuse kulgu
 - Kõrgel noodil lõpetatud kogemus jääb pikemalt ja positiivsemalt meelde
 - Seostamise efekt, tükeldamise efekt, tehtud otsuse ratsionaliseerimise efekt jm.
 - https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_cognitive_biases
 - Inimese universaalsed vajadused: turvalisus, õiglus, enesehinnang, kontrolli/valikute omamine, vahelduse otsimine
- 

Meeldejääva kliendikogemuse kulgemine ajas



Kokkuvõte

Hea klienditeekonna kaart:

1. Lähtub reaalsest kliendist

- Paneb läbi mõtlema kõiki kliendikogemust mõjutavaid kokkupuutepunkte ja kanaleid
- Paneb läbi mõtlema kliendi emotsioone – teadlaste kinnitusel teevad inimesed 98% otsustest alateadvusele, st. suurel määral emotsioonidele tuginedes



Hea klienditeekonna kaart: 2. Toob välja võimalused/ unistused

- Aitab välja tuua lõhe kliendi ootuste ja ettevõtte poolt pakutava sisu/protsessi/ kanali vahel
- Võimaldab muuta (tulevikus) tarbimisteenikonna kliendi jaoks võimalikult ladusaks ja nauditavaks



Hea klienditeekonna kaart: 3. Ühendab ja joondab töötajad

- Loob organisatsioonis ühtse keele, arusaama ja visiooni heast kliendikogemusest
- Tekitab kliendi suhtes empaatilise kultuuri
- Annab juhised uute inimeste värbamiseks
- Motiveerib töötajaid, loob “põleva platvormi”
- Aitab ületada “silosid”
- Aitab silmas pidada “suurt pilti” ehk ladusat kliendikogemust ka väikeseid projekte teostades



Hea klienditeekonna kaart: 4. On abiks ka tippjuhile/omanikule

- Alus KPI süsteemile või dashboardile
- Aitab põhjendada kliendisuunaliste ja muude arendustegevuste tasuvust, seada eesmärke ja mõõdikuid
- Aitab hinnata ja suunata investeeringuid kliendikogemusest lähtuvalt
- Aitab võita nõukogu/omaniku toetust
- Annab sisendi ka muudesse arendustegevustesse (LEAN, Agile, jm)





Vead klienditeekonna kaardistamisel

- Lähtumine vaid ettevõtte kokkupuutepunktidest/kanalitest, mitte terviklikult kõigist kliendi vajadustest, tegevustest ja kontekstist
- Ei võta arvesse kõiki klienti mõjutavaid aspekte – hind, tooteomadused jm.
- Lähtutakse oma arvamusest mitte reaalsest klientide uuringust
- Ei võta arvesse brändi positsioneerimist ja müügivõimalusi (USP-d)
- Liialt strateegiline – ühekordne workshop, teekonda ei viida kõigi töötajateni, igapäevatöösse
- Liialt ühe funktsiooni/osakonna keskne - seda ei kasutata üle ettevõteteliste muudatuste käivitamiseks
- Päril algusest peale ei ole loodud tugevat juhtgruppi. See tekitab hiljem sisemisi vaidlusi, lisaks puudub laiapõhjaline sisend ja toetus.
- Klienditeekonnal ei ole konkreetseid omanikke, kes vastutavad konkreetse löigu tulemuste ja parendustegevuste eest
- Ei loo kiireid võite

Jätkame kell 15.00



Palun vali pilt, mis

-kirjeldab Sinu ettevõtte poolt pakutud kõige positiivsemat emotsiooni.

-kirjeldab Sinu ettevõtte poolt pakutud kõige negatiivsemat emotsiooni.

Jagame teid kahte gruppi.

- Jagate, kuulate.
- Valite ühe ilmekama negatiivse ja ühe ilmekama positiivse ja jagate kõikidega.

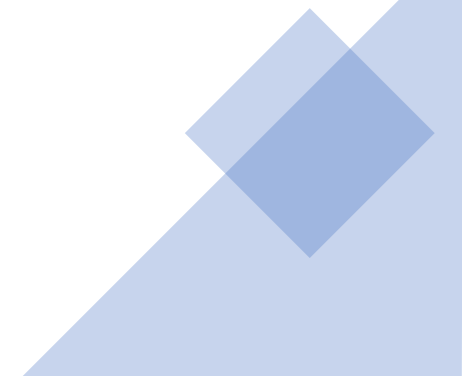




Grupitöö

1. **Meie oleme persoonad juuksurialongile** (klienditekonna kaardistamiseks).
2. Luua esialgne **visuaalne kavand klienditeekonnast juuksurialongile**, tuua välja teekonna kaardistamise eesmärk.

Aega 30 minutit.





Ilusat
koduteed!

