

1. kodutöö.

Aitäh, [REDACTED] läbimõeldud refleksiooni eest!
Palun leia minu mõtted enda töö alt.

1. Miks Sa õpid seda eriala ja/või osaled selles õppeaines?

a) Kui õpid magistriprogrammis *Turundus- ja kliendikogemuse juhtimine* (õppeaine on Sulle kohustuslik):

- Miks valisid selle magistriprogrammi „Turunduse ja kliendikogemuse juhtimine“?

Minu meelest on praeguses maailmas väga oluline tunda oma klienti, et eduni jõuda.

- Milliste ootustega Sa sellesse õppeainesse sisened?

Loodan, et selle aine raames muutub selgemaks arusaamine, millised tööriistad eksisteerivad ehk millega saab kliendikogemust mõõta, muuta ning juhtida.

- Millist rolli näed sellel ainel oma õpingute tervikpildis?

Tundub, et see aine aitab selgemaks teha, kuidas saab kliendikogemust mõjutada mitte intuitiivselt, vaid teaduslikult.

2. Sinu senine arusaam kliendikesksest toimimisest

- Kuidas mõistsid kliendikeskset toimimist **enne kursuse algust**?

Tundub, et tegemist on protsessiga, kus protsessi keskpunktis on inimene/klient ning kõik tegevused ja protsessid on pühendatud tema heaolule.

- Kuidas defineerid hetkel terminit „**kliendikogemus**“ ja „**kliendikogemuse juhtimine**“?

Kliendikogemus on kliendi ja firma/ettevõtte ühine protsess – kliendi teekond, mis on seotud ettevõttega ja selle kontaktpunktidega. Kliendikogemuse juhtimine tähendab selle teekonna suunamist ja parendamist, et viia kliendi kogemus võimalikult kõrgele tasemele.

- Millest need arusaamad on kujunenud (töökogemus, varasemad õpingud, isiklik kogemus)?

Need arusaamad on kujunenud peamiselt minu töökogemusest ning isiklikust kogemusest kliendina.

3. Eesmärgid selles õppeaines

- Mida Sa soovid selles aines teada saada või paremini mõista?

Soovin saada paremat arusaamist, kuidas mina spetsialistina saan maksimaalselt efektiivselt mõjutada kliendikogemust, ning teada saada, millised tööriistad selleks eksisteerivad.

- Millist arengut Sa enda puhul ootad (nt mõtlemises, oskustes, vaatenurgas)?

Ootan, et olen võimekas toetama huvitavaid arutelusid ainega seotud teemadel ning loodan, et saadud teadmised aitavad mul oma töös lähtuda teadmistest ja meetoditest, mitte ainult intuitsioonist.

4. Motivatsioon ja panus

- Mis Sind motiveerib selles aines **aktiivselt osalema**?

Praktiline võimalus saadud teadmisi oma töös kasutada.

- Mis aitab Sul õppimisele keskenduda ja panustada ka siis, kui töö- või isiklik koormus on suur?

Arusaamine, et aine raames tuleb analüüsida oma valitud ettevõtet ning teha see töö iseseisvalt. Seetõttu tahan olla valmis teemasse süvenema ja ainega seotud küsimusi arutama.

5. Praktiline kontekst

- Kas Sa hetkel töötad? Kui jah, kus ja kellena (mis on Su ametinimetus)?

Praegu töötan ettevõttes, mis tegeleb mänguasjade jae- ja hulgimüügiga. Minu igapäevane töö on ühest küljest seotud paberitööga (raamatupidamisega seotud ülesanded - arved, deklaratsioonid ja nende sisestamine/haldamine programmis) ning teisest küljest brändijuhi tööga (mul on oma brändide portfelli, millega töötan - uued tellimused, suhtlemine hankijatega ning turundusega seotud kommunikatsioon)

- Kas Sul on ettevõtte või organisatsioon, mille näitel plaanid teha kodutööd ja ainetööd? Kui jah, siis mis ettevõtte?

Jah, [REDACTED]

6. Oluline info õppejõule

- Kas on midagi, millega peaksin õppejõuna Sinu õppimise vaates teadlikult arvestama?

Minu hinnangul vajavad aruteludes osalemise oskus ning erialane sõnavara veel arendamist. Soovin teadlikult neid oskusi parandada ja aktiivselt aruteludes kaasa rääkida. Praegu olen motiveeritud ja valmis andma endast parima.

Katri:

- Hea on näha, et oled enda jaoks läbi mõelnud, miks kliendi mõistmine ja kliendikogemus on tänases maailmas oluline ning pelgalt intuiitsusest ei piisa.
- Loodan, et aine jooksul suudame koos luua vajaliku raamistiku ja täiendava vaate kogu valdkonnale ja terminitele.
Aitäh, et andsid märku, et Sinu aruteludes osalemise oskus ja erialane sõnavara vajavad arendamist. See tuleb. Samm haaval. Ole julge ja võta sõna. Kuulsin, et omavahel arutati ka grupis vene keeles (hetkel ei suuda meenutada, kas selles grupis olid ka Sina). See on igati mõistatav, kui grupis arutledes on liikmetel sama emakeel. Kui mingil hetkel aga tunnete end keeleliselt kindlamalt, siis julgustan ka omavahel valdkonnast rääkides, kasutada eesti keelt. :) Saan aru, et võõras keeles õppida (olgugi, et eesti keelt mõistad ja räägid) on keeruline. Olen töötanud Rootsis ning olgugi, et räägin, mõistan ja kirjutan seda hästi, oli mul alatasa tunne, et emakeelena rootsikeelt kõnelevad kolleegid "mõistavad rohkem" ja minul jääb midagi kahesilma vahele. Seega- saan Sinust aru ning julgustan Sind suhtlema ja sõna võtma.
- Terminitest:
Sinu arusaam kliendikesksest toimimisest on loogiline. Klient kui protsesside keskpunkt. Nagu loengutes juba oleme hakanud avama, saab seda vaadata ja peabki vaatama ka organisatsiooni kui terviku toimimise vaates. Kuidas kogu organisatsiooni ökosüsteem häälestada nii, et luua väärtus kõikidele osapooltele? Jah, ka välisele kliendile. :)

Kliendikogemuse ja kliendikogemuse juhtimise käsitus on Sul samuti sisuline ja terviklik. Klienditeekond ja kokkupuutepunktid loovad kliendile tervikkogemust.

Kliendikogemuse juhtimist saab samuti vaadelda kui strateegiliselt juhitud süsteemi või protsessi, mis hõlmab kogu organisatsiooni ning aitab kujundada järjest läbimõeldumalt kliendikogemust.

Avame kliendikogemuse ja kliendikogemuse juhtimise termineid täiendavalt järgmises teemaplokis.

- **Praktiline kontekst:** Sinu soov teha enda ainetööd ettevalmistavad tööd ja ainetöö [REDACTED] näitel on põnev väljakutse. :) Juba näiteks see... kes on teie esmased kliendid- väikesed inimesed või nende vanemad? :) Kuna organisatsioon on suhteliselt suur, siis ilmselt on paljud protsessid ja lähtekohad paigas. Ootan põnevusega Su analüüsi ja mõtteid.
- Annan endast parima, et Su motivatsiooni hoida. Palun anna mulle julgelt märku, kui midagi kujuneb keeruliseks (kasvõi keeleliselt). Leiame lahenduse.

Jõudu soovides
Katri Rohesalu

2. kodutöö. Ainetööd ettevalmistava töö individuaalne tagasiside:

Aitäh, [REDACTED], sisuka töö eest!

Allpool toon välja mõned mõtted ja peegeldused, mis Sinu tööd lugedes tekkisid.

- **Kliendilubadus ja B2C / B2B**
Sinu selgitus on mõistetav. Lihtsalt paar mõtet lisaks. Tõesti võib olla keeruline sõnastada ühtset kliendi- või brändilubadust, eriti kui tegutsetakse nii B2C kui B2B suunal. Sellised lubadused peaksid olema selgelt kooskõlas ettevõtte „miks“, missiooni ja visiooniga... ehk mille nimel ja kelle jaoks organisatsioon olemas on.
Samas tasub mõelda, kas ja millist väärtust sellise lubaduse sõnastamine võiks anda. Mina usun, et kui see oleks sisuliselt sõnastatud, annaks see ühe selge „umbrella“, mille suunas kogu organisatsioon saaks liikuda ning seoks kokku erinevad protsessid ja tegevused. Saan aga hästi aru, et Sina ise ei saa seda organisatsioonis sõnastama minna. Pigem ongi oluline, et mõtestad, millist mõju sellise ühtse sõnumi olemasolu või puudumine võiks terviklikule kliendikogemusele avaldada.
- **Lubadus töötajale**
Samuti loogiline ja arusaadav selgitus. Siia juurde üks mõte: kuna oled ise selle organisatsiooni töötaja, siis saad ka enda kogemuse põhjal hinnata, kas ja kuidas sellise selge töötajalubaduse olemasolu võiks Sinu igapäevatööd mõjutada. Kas see annaks näiteks rohkem selgust või suunda otsuste tegemisel?
- **Kliendisuhte eesmärgid**
Märkisid, et kliendisuhtega seotud eesmärgid on olemas, kuid samas kirjeldad, et rahulolu, lojaalsuse või pühendumusega seotud eesmärgid Sa ei ole kohanud.
See, et jaekaubanduses on palju operatiivtasandi tegevusi ja mõõdikuid, on igati ootuspärane ning kirjeldad neid ka sisukalt. Samas on strateegilise kliendikesksuse vaatest oluline, et finantsnäitajate kõrval oleksid strateegilisel tasandil pildil ka kliendisuhtega seotud

eesmärgid. Näiteks võiksid need olla seotud kliendirahulolu (nt CSAT) või kliendisuhte tugevuse muud eesmärgid. Teie puhul sobiks ka soovitusvalmidus.

- **Väärtused**
Tood välja, et väärtused on olemas ja teatud määral tunnetatavad, kuid konkreetselt neid ei ole sõnastatud. Siin sõltub palju sellest, kuidas väärtusi tegelikult organisatsioonis mõtestatakse ja rakendatakse. Oleme ka loengus rääkinud, et näiteks kvaliteedi mõiste võib olla väga mitmeti mõistetav. Tore on näha, et kliendi vajaduse mõistmine on teie organisatsioonis siiski pildil.
- **Juhtimine**
Hea meel on lugeda, et otsuste tegemisel arvestatakse kliendi vaadet. Samas, mõeldes kliendikesksele juhtimisele tervikuna, peaksid sealt välja paistma ka „töötaja kõrvad“. Eelneva kaardistuse põhjal jäi mulle tunne, et töötajate vaatele ei pruugita otsustes või teadlikes tegevustes nii selgelt tähelepanu pöörata. Võimalik, et hindan siin ka valesti, kuid töö põhjal selline mulje tekkis.

Analüüs

- Aitäh hästi struktureeritud analüüsi eest. Põhjendad hästi, kuidas kliendikesksus avaldub igapäevases töös ning tood näiteid praktilistest tegevustest ja töökorraldusest. Samuti tood selgelt välja, et kliendikesksus on praktikas olemas, kuid strateegiline raamistik ei ole samavõrd selgelt sõnastatud.
- Praeguses ainetöös oli fookus just strateegilise kliendikesksuse elementidel ja raamistikul. Sinu analüüs liigub kohati juba operatiivtasandile (nt vastutajad või protsessid), mis on mõneti mõistetav, kuid antud töö kontekstis veidi veel vara.
- Minu jaoks jäi analüüsis puudu just strateegilise tasandi aspektide mõju ja tagajärgede avamine. Kirjeldad olukorda ja mitmeid toimivaid või vähem toimivaid praktikaid, kuid analüüsis ei tule selgelt välja, mida need tähendavad kliendi, töötaja või organisatsiooni tulemuste seisukohalt.
- Eriti tundsin puudust töötajate aspektide käsitlemisest strateegilises raamistikus ning ka kliendisuhte kui terviku eesmärgistamisest, mis eelneva kaardistuse põhjal justkui puudus. Võimalik, et Sina näed, et kliendisuhte täiendavat eesmärgistamist ei olegi teie organisatsioonis vaja, kuna teised tegevused kompenseerivad seda. Sellisel juhul oleks olnud hea see mõte analüüsis ka selgelt välja tuua ja põhjendada.

Ettepanekud

- Oled üldiselt ettepanekud kenasti analüüsiga sidunud ning toonud ka struktuurselt välja nende võimaliku mõju. Väga hea lähenemine.
- Üks koht, kus tekib väike loogiline nihe, on töötajakogemuse teema. Ettepanekutes tood selle sisse, kuid analüüsis Sa töötajakogemuse aspekti eraldi ei käsitle ega probleemina välja ei too. Seetõttu jääb veidi ebaselgeks, millest see ettepanek otseselt tuleneb.
- Prioriteedid on loogiliselt järjestatud ja põhjendatud. :)

Eelnevate kitsaskohtade tõttu oled punkte kaotanud. Samas annab see loodetavasti selgema arusaama, kuidas edasisi töid üles ehitada.

Soovitan ka ülesande juhend veel kord üle vaadata. Näiteks oli analüüsi osas palutud tuua välja mõju ja tagajärjed. Samuti oli selle töö fookuses just strateegilise kliendikesksuse elemendid. Sa liikusid kohati juba operatiivtasandile (nt vastutajad või protsessid), mis võivad küll strateegiliste teemadega seotud olla, kuid see konkreetne kõrvalepõige punkte seekord otseselt ei mõjutanud.

Kui midagi minu tagasisidest jäi ebaselgeks, anna palun märku. Oled õigel teel, sisuline ja süsteemne. :) Mul on rõõm, et oleme meie kursusel!

Edu soovides
Katri Rohesalu