

YRITYSJOHDON OPAS

digitaalisen asiakaskohtaamisen rakentamiseen



Oppaan avulla saat valjastettua asiakaskohtaamisen prosessit
liiketaloudelliseksi tulokseksi.

elisa

Johdanto

Digitalisaatio mullistaa yritysten liiketoimintaa ennennäkemättömällä tavalla, kun sekä asiakkaat että palvelut siirtyvät verkkoon ja mobilisoituvat.

Tämän oppaan avulla:

1. Opit tunnistamaan muuttuneen toimintaympäristön vaikutukset omassa liiketoiminnassanne.
2. Huomaat, miten voit hyödyntää digitalisaation tarjoamia mahdollisuuksia omassa liiketoiminnassasi niin kilpailukyvyyn varmistamiseksi kuin toiminnan tehostamiseksi ja olemassa olevien prosessien helpottamiseksi.
3. Saat näköaloja siihen, kuinka yritys voi tämän päivän teknologiaa hyödyntämällä tarjota asiakkaalleen entistä parempia asiakaskohtauksia, sitouttaa heitä vahvemmin yrityksen vaikutuspiiriin ja pitää heistä parempaa huolta läpi koko asiakaspolun.

Hyödynnä digitalisaatiota ja saavuta yrityksellenne merkittäviä liiketoimintahyötyjä



Kehittyneiden asiakashallinnan ratkaisujen avulla saavutetut asiakaspalvelun liiketoimintahyödyt.



Kilpailukyky syntyy asiakaskohtaamisista

Digitalisaatio on murtanut yritysten perinteiset tavat toimia ja muutos on pakottanut yritykset tarkastelemaan kriittisesti oman olemassaolonsa edellytystä ja etsimään uusia keinoja oman liiketoimintansa ja sen kilpailukykyyn varmistamiseksi. Muutos on raju ja nopea. Uudelle markkinatilanteelle omaleimaista on, että tuotteiden yliveraisuuteen, tuotannon tehokkuuteen tai hintajohtajuuteen liittyvät kilpailukeinot ovat murentuneet ja asiakaskokemuksen varmistaminen on noussut menestyvien yritysten tärkeimmäksi johdettavaksi prosessiksi.

Tutkimuslaitos Forresterin mukaan asiakaskokemus on nyt ja tulevaisuudessa yritysten tärkein strateginen kilpailutekijä ja oikein johdettuna se auttaa merkittävästi vähentämään kustannuksia ja tukemaan yrityksen kasvua ja kehitystä.

Asiakaskokemus on yritysten tärkein strateginen kilpailutekijä

Asiakaskokemuksen jatkuva parantaminen ja sen jalkauttaminen läpi koko organisaation on jokaisen suomalaisen yritysjohdajan agendalla. Mutta miksi sitten yhä useammalla yrityksellä silti on tuottavuus- tai kannattavuushaasteita? Markkinoiden murros on lopulta varsin ohut selitys – johdon vastuulla on reagoida ympäristössä tapahtuviin muutoksiin. Tilanne ei ole väliaikainen vaan kilpailu kiristyy jatkossa entisestään. Asiakkailla on tulevaisuudessakin täysi valta hakeutua tuotteen- tai palvelun



pariin milloin haluavat, missä haluavat ja miten haluavat. Jopa yli 70 % B2B-asiakkaan ostoprosessista on tehty ennen ensimmäistä kontaktia myyjään. Tämä edellyttää yritykseltä ennen kaikkea entistä parempaa arvoketjun hallintaa, niin että kukin sen osa nimensä mukaisesti kasvattaa lopputuloksen arvoa.

Edellisen lisäksi tarvitaan parempaa, reaaliaikaisesti kertyvää asiakasymmärrystä, jota vasten omaa toimintaa ja asiakkaiden monikanavaisia kohtaamisia tulee jatkuvasti kehittää. Kasvu perustuu siihen, että ymmärretään miten asiakas käyttäytyy läpi koko asiakkuuden elinkaaren. Asiakastytyväisyyden rakentaminen alkaa aina ensimmäisestä myynnin kohtaamisesta ja sen rakentaminen jatkuu systemaattisesti kaikissa kohtaamisissa asiakkaiden kanssa huolimatta siitä, missä tai kenen toimesta organisaation sisällä asiakas kohdataan.

Kasvu perustuu siihen, että ymmärrämme asiakkaan koko elinkaaren.

Asiakas pysyy samana vaikka organisaatio käsittelee sitä eri tavalla.

Asiakaskokemus ei ole monen tekijän summa. Se on kaikkien tekijöiden summa ja onkin aivan turha kysyä kenelle asiakasko-

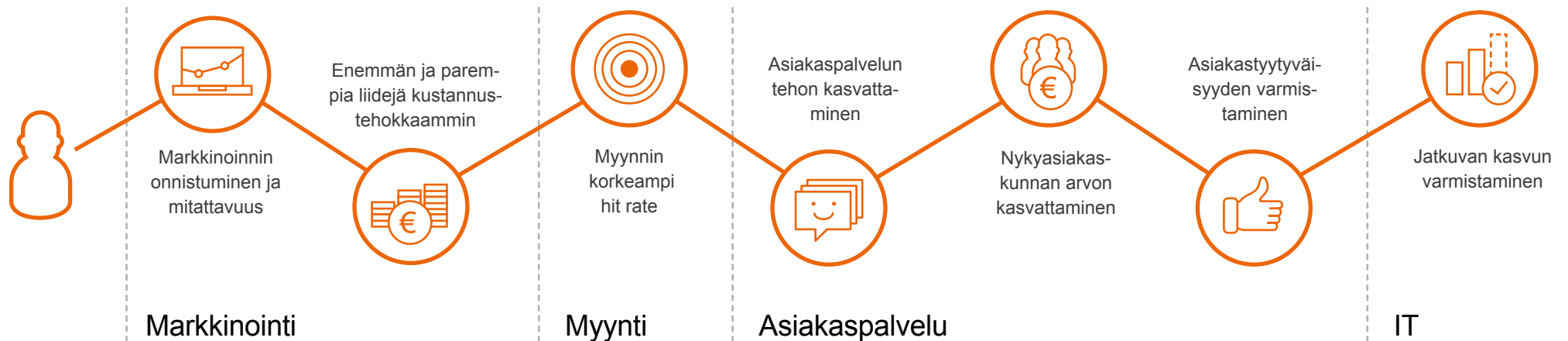
kemus kuuluu, koska se kuuluu yrityksissä kaikille. Jotta asiakas voi olla tyytyväinen kuluttamaansa tuotteeseen tai palveluun, hänen on täytynyt saada se käyttöönsä. Tätä varten hänen on pitänyt tietää yrityksen olemassaolosta ja tarjoamasta, minkä puolestaan ovat mahdollistaneet erilaiset myynti-, markkinointi-, ja asiakkuudenhallinnan toimenpiteet. Eikä prosessi useinkaan pääty ostotapahtumaan. Tuotteen tai palvelun käyttöönoton

tulisi myös sujua ongelmitta, ja asiakaspalvelun tulee olla saatavilla ja sujuvaa niin nyt kuin tulevaisuudessakin. Tyytyväinen asiakas on myös asiakas, joka palaa takaisin ja kertoo hyvästä kokemuksestaan muille.

Kenelle asiakaskokemus organisaatiossa kuuluu?

Digitalisaatio tehostaa liiketoimintaa

Onko yrityksessäsi tunnistettu seuraavia liiketoiminnan kehitystarpeita?



Yrityksen asiakaskohtaamisen prosessi voidaan jakaa sekä asiakashankinnan että asiakashallinnan kokonaisuuksiksi ja molempia voidaan digitalisaation avulla merkittävästi tehostaa. Monipuoliset automaationratkaisut auttavat myyntiä ja markkinointia uusien, entistä laadukkaampien ja kannattavampien asiakkaiden hankinnassa ja sitä kautta myynnin kasvattamisessa kun taas uuden teknologian asiakaspalveluratkaisut tehostavat yrityksen asiakaspalveluprosesseja.

Seuraavassa syvennetään siiloutuneen organisaation sekä asiakaskohtaamisen problematiikkaan ja digitalisaation siihen tuomiin ratkaisuihin asiakkaiden maailmasta tunnistetun esimerkin kautta:

Globaalisti toimivan, teollisuusyrityksen markkinointijohtajalla on käytössään miljoonan euron markkinointibudjetti käytettäväksi yrityksen tuotteiden markkinointiin eri kanavissa. Siitä huolimatta, markkinoinnilla ei välttämättä ole käsitystä siitä, mikä on tuotetun liidin kustannus, mistä kanavista kohderyhmät tavoitetaan parhaiten tai millainen sisältö heitä vahvimmin puhuttelee.

Asiakaskokemuksen kokonaisvaltainen rakentaminen jää paitsioon, jos markkinoinnin tuloksellisuutta ei pystytä osoittamaan myynnille. Kun markkinointiin lisätään mitattavuutta, jonka nykyaikaiset automaationratkaisut mahdollistavat, se saa parempaa tietoa toimintansa vaikuttavuudesta tavoitellussa kohderyhmässä ja pystyy sitä kautta ohjamaan markkinoin-

nin toimenpiteitä liiketoimintatavoitteiden mukaisesti ja näin tuottaman myynnille parempaa, relevantimpaa tietoa tuloksen tekoa varten.

Sen lisäksi, että markkinoinnin automaatio on tapa mitata markkinoinnin onnistumista, se samalla mahdollistaa myös liidien kvalifioinnin. Markkinoinnin automaation avulla voidaan siis myös laadullisesti parantaa kontaktien tasoa niin, että markkinointi toimittaa myynnille liidin vasta siinä vaiheessa kun se ylittää yhdessä määritetyn laadullisen rajan. Näin myynnin tehokkuus kasvaa merkittävästi, kun se saa enemmän parempia liidejä, joiden avulla myynti kasvaa ja uusiasiakashankinta alkaa menestyä.

Myynnin kasvaessa myös yrityksen asiakaspalvelustrategiaa tulee luonnollisesti tarkastella uudelleen, kun käytävissä olevien asiakaspalvelijoiden määrä ei enää riitä kattamaan kasvanutta volyymiä. Sen sijaan, että kasvaneesta kontaktipyyntöjen määrästä tulee yritykselle kuluerä, asiakaspalvelua ja asiakkaiden hallintaa voidaan tehostaa digitalisaation avulla niin, että asiakasmäärät saadaan kasvamaan, ilman kustannusrakenteen muuttumista.

Digitalisaatio mahdollistaa kasvavat asiakasmäärät, ilman että kustannusrakenne muuttuu.

Ratkaisuja asiakaspalvelun tehostamiseen voivat olla esimerkiksi asiakaskohtaamisten rakentaminen monikanavaisesti tai vaikkapa asiakaspalvelun kehittäminen joko sosiaalisen median kanavissa tai chat-palvelun avulla. Asiakashallinnan palveluita ovat lisäksi mm. erilaiset SMS-palvelut, videoneuvotteluosaaaminen tai vaikkapa aulan ilmoittautumispalvelut. Halutessasi yrityksesi voi ulkoistaa vaikka koko asiakaspalveluosaston asiantuntevalle kumppanille. Yhtäkaikki, asiakaspalvelulla on

ensisijaisen tärkeä funktio kaikissa asiakaskohtaamisissa. Tästä kertoo myös se, että verkkokaupan asiakkailta kysyttäessä yleinen syy kaupan keskeyttämiseen on ollut puuttuva asiakaspalvelu eikä niinkään pelko kaupan luotettavuudesta.

Asiakaspalvelulla on ensisijaisen tärkeä funktio kaikissa asiakaskohtaamisissa liidistä kauppaan ja lisämyynnistä asiakasuhteen ylläpitoon

Asiakkaiden itsepalveluaste on digitalisaation myötä kasvussa. Kun asiakkaita opastetaan systemaattisesti ja pitkällä aikavälillä asioimaan itsenäisesti verkossa, on tutkittu, että 12 kuukauden aikana ihmisten välinen interaktio asiakaspalvelussa vähenee jopa 25 %. Jo se, että asiakas saadaan suorittamaan edes pienen osan prosessista itsenäisesti verkossa, on todistettu laskevan merkittävästi keskimääräisen asiakaskohtaamisen hintaa. Samalla asiointia helpottavan itsepalvelun on mitattu parantavan asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Kuinka sinä haluaisit tehostaa yrityksesi asiakashallinnan prosesseja?

Tehostuneen asiakashallinnan hyötyjä liiketoiminnalle:



Asiakaspoistuman ehkäisy



Sosiaalisen median hallinta



Parempi tavoitettavuus



Chat



Palvelutuotannon kustannussäästöt



Saumaton asiakaspalvelu eri kanavissa



Asiakaskohtaamisten laadun seuranta



Asiakaspalvelun käyttöaste



Kilpailuetua asiakaskohtaamisilla



Asiakaspalvelun skaalautuvuus

Muista hyödyntää markkinoinnin asiakashankintaan käytettäviä järjestelmiä myös asiakashankinnan loppuvaiheessa.

Johtamisen näkökulmasta merkityksellisten ja arvoa luovien asiakaskohtaamisten luominen vaatii systemaattisuutta, kyvykkyyttä kyseenalaistaa ja kehittää nykyisiä toimintamalleja uuden teknologian avulla. Kilpailukyvyin varmistaminen edellyttää ennen kaikkea rohkeutta johtaa muutosta. Kasvattamalla asiakaskokemuksen johtamisen kompetenssia yritys voi vauhdittaa merkittävästi tunnistettua muutostarvetta ja näin varmistaa yrityksen menestyksen nyt ja tulevaisuudessa.

Miten etenet asiakashallinnan kehittämisessä

1. Ymmärrä digitalisaation merkitys yrityksesi liiketoiminnalle.
2. Muodosta yhteinen näkemys siitä, miten yrityksesi haluaa kehittää asiakaspääomaa liiketoimintatavoitteiden varmistamiseksi.
3. Tunne yrityksesi asiakashallinnan prosessit ja niiden asiakkaille tuottamat liiketoimintahyödyt.
4. Varmista, että myynnin ja markkinoinnin resurssit kohdistetaan oikein.
5. Hyödynnä automaatoratkaisuja todentamaan myynnin ja markkinoinnin vaikuttavuutta.
6. Varmista että asiakaskokemuksen varmistaminen on koko organisaation yhteinen asia.
7. Lähdä rohkeasti liikkeelle, askel kerrallaan.

Laatua Luotettavuutta Kehitystä

Autamme asiakkaitamme
rakentamaan kilpailukykyä
asiakaskohtaamisista.
Laadukkaasti ja
luotettavasti, kehittyneen
teknologian avulla.

KYSY LISÄÄ



Lasse Nordlund

Director, Sales & Product Management

Pitkän linjan käytännön kokemusta digitaalisen markkinoinnin ja myynnin ratkaisusta ja niiden hyödyntämisestä asiakashankinnassa.

Lasse.Nordlund@elisa.fi
+ 358 50 506 0909



Markus Maanoja

Platform Manager

Monikanavaisten asiakassuhderatkaisujen ammattilainen, joka on kehittänyt itsepalvelu asiakaspalvelukonkaisuuksia perinteisen contact centerin tehostamiseksi.

Markus.Maanoja@elisa.fi
+ 358 50 5772767