

Asiakaskokemus ratkaisee

Asiakaskokemuksen ammattilaisten verkoston tavoitteena on saada Suomi nousuun kannustamalla organisaatioita parempaan asiakkaiden huomioimiseen ja palveluun. Asiakaskokemus määrää kaiken liiketoiminnan tuloksen, sillä raha tulee aina asiakkaalta.

CXPA Finland on kansainvälisen Customer Experience Professionals Association -järjestön Suomen osasto, siis asiakaskokemuksen parantamisesta kiinnostuneiden ammattilaisten vapaaehtoisverkosto. Asiakaskokemuksen ammattilaiset kaikkialla maailmassa puhuvat CX:stä tarkoittaessaan asiakaskokemusta.

Toiminta on lähtöisin Yhdysvalloista, jossa CXPA perustettiin 2010. Suomen paikallisosaston toiminnanjohtaja **Sirte Pihlaja** on yksi kansainvälisen järjestön perustajajäsenistä. Seuraavana keväänä järjestö oli olemassa jo paperillakin, ja toiminta levisi ensin Brittein saarille ja Australiaan.

Sen jälkeen, kun lokakuun ensimmäistä tiistaita alettiin viettää kansainvälisenä asiakaskokemusten päivänä, on mukaan tullut jo 70 maata.

– Toiminnan nopeaa rantautumista Suomeenkin helpottaa, että monet perustajayritykset toimivat myös täällä, Sirte Pihlaja sanoo.

Asiakaskokemusten päivää juhlittiinkin 4. lokakuuta Microsoft-talolla Espoossa. Microsoft on tukenut kansainvälisen CXPA:n toimintaa alusta lähtien. Maailmanlaajuisesti verkostossa on noin neljä tuhatta henkilöjäsentä ja 80 yritysäsentä.

Vapaaehtoistyöhön ja yritysrahjoituksiin perustuvalle toiminnalle suuryritysten mukana olo on tärkeää. Yrityk-

set antavat esimerkiksi toimitilojaan CX-tapahtumien ja -seminaarien käyttöön. Kaikki toiminta on talkootyötä, eikä yhdistyksen toiminnanjohtajallekaan makseta palkkaa. Voittoa tavoittelemattoman verkoston tilaisuudet ovat osallistujille maksuttomia.

Asiakkaiden ajattelu selville

Asiakaskokemuksen ammattilaiset ovat järjestäneet tilaisuuksiaan jo esimerkiksi Fortumilla ja Yleisradiossa. Tois-
taiseksi kuitenkin vain pääkaupunkiseudulla, jossa suurin osa yleisöstä ja toimintaan osallistuvista yrityksistä sijaitsee.

– Erityisesti olemme lähestyneet Top500-yrityksiä, ja vastaanotto on ollut todella hyvä. Mutta on tapahtumien yleisössä ollut edustajia muutaman henkilön firmoistakin, Sirte Pihlaja sanoo.

Pihlajan oma yritys Shirute on Suomen ensimmäinen asiakkuuskokemusten johtamiseen keskittyvä suunnittelutoimisto. Nimi on japania ja tarkoittaa ”tietää ja ymmärtää”, koska liikeideana on auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaidensa ajattelua, jotta ne tietäisivät miten paremmin palvelta heitä.

Pihlajalla on toimittajatausta. Hän on tehnyt töitä muiden muassa Ylelle, Ranskan Yleisradiolle ja BBC:lle sekä ollut tiedotuspäällikkönä opetusministeriössä eli nähnyt kaikki puolet mediasta. Ylellä hän oli rakentamassa yhtä Suomen ensimmäisistä intraneteistä. Sen jälkeen hän on rakentanut



Omassa yrityksessään Sirte Pihlaja on erikoistunut matkailun, median, peli- ja viihdeteollisuuden sekä vähittäiskaupan asiakkuuskokemusten kehittämiseen.

– Yritykset eri toimialoilta ovat kiinnostuneet asiasta ja asiakkaita on niin terveydenhuollosta kuin energiayhtiöistäkin. Myös julkishallinto on alkanut herätä, hän sanoo.

digitaalista mediaa eri yhtiöissä, ja päätyi palvelumuotoilun kautta itse yrittäjäksi.

Kaikki kohtaamiset ovat osa asiakaskokemusta

Asiakkuuskokemuksen kehittäjänä Sirte Pihlaja on jo pääsyt yhteistyöhön maan tunnetuimpien brändien ja pörs-siyhtiöiden, esimerkiksi Veikkauksen, TeliaSoneran ja Fis-karsin kanssa.

Digitalisaation veteraani pitää aitoja kohtaamisia tärkeimpinä.

– Kaikki kohtaamiset, joissa syntyy jokin tunne, ovat osa asiakaskokemusta. Parhaimmillaan hyvä asiakaskokemus syntyy digipalvelujen ja fyysisten kohtaamisten yhdistelmänä, Pihlaja sanoo.

Vaikkapa kenkäkaupan kohdalla se voisi tarkoittaa, että kun asiakas illalla vertailee kenkiä verkkokaupassa ja menee seuraavana päivänä kenkäkauppaan sovittamaan, häntä kiinnostava kenkäpari on liikkeessä valmiina odottamassa.

– Teknologia mahdollistaa, mutta CX ei ole ensisijaisesti teknologiahanke.

Asiakkaan kannalta monikanavaisen asiakaspalvelun pullonkaulat liittyvät siirtymisiin kanavasta toiseen. Tämä näkökulma olikin paljon esillä tämän vuoden CX-päivässä, jonka teemana oli ”Asiakkuuskokemus osaksi organisaatiokulttuuria”.

Raha tulee asiakkaalta

Neljättä kertaa Suomessa vietetyn asiakaskokemuspäivän seminaarissa puhunut Muutostoimisto Flown **Kalle Ruuskanen** korosti kaiken liiketoiminnan olevan palvelua.

– Jos et palvele asiakasta, palvele jotakin sellaista, joka palvelee, Ruuskanen opasti.

Hänestä rekrytointi on kaiken A ja O.

– Asiakaspalvelun rajapintaan tarvitaan ihmisiä, jotka haluavat olla äänessä. Asiakas on kuningas, mutta työntekijä on kuninkaampi.

Myös Sirte Pihlaja sanoo työntekijäkokemuksen eli EX:n (Employee Experience) olevan CX:n peili.

– Jos ajattelu lähtee organisaation omista prosesseista, että näin me myydään, niin asiakas unohtuu. Asiakkaan prosessi on yleensä ihan eri. Raha tulee asiakkaalta, ei tuotteista, hän muistuttaa.

Sama pätee yritysten väliseen kauppaan.

– BtoB-kaupassakin ostajat ovat ihmisiä, volyymit vain ovat isompia.

Pihlajan mukaan omaan prosessiin jumiutumista ehkäisee parhaiten, että työntekijöillä on valtuudet tehdä myös itsenäisiä päätöksiä. Vain silloin hyvä palvelu voi olla työntekijälle kunnia-asia. Ja asiakaspalvelun pitää olla koko yrityksen asia, eikä vain niiden, jotka ovat asiakasrajapinnassa.

– Jos vaikka yrityksen juristit käyttävät kieltä, josta ei >

Helsingin uusin!

RUOHIS Tapahtumatila

YRITYSTILAISUUDET, SEMINAARIT,
LANSEERAUKSET, HENKILÖSTÖKOULUTUKSET,
JUHLAT, YHTIÖKOKOUKSET.



Selkeä 900m² tapahtumatila loistavalla sijainnilla Helsingin Ruoholahdessa Länsiväylän päädyssä.

- 4. krs parkkihalli
- Bussi, metro, ratikka
- Tilava keittiö cateringille
- Isot tavarahissit
- Tapahtumatekniikka valmiina

”Ruohis Tapahtumatilaan on vaivatonta saapua ja tapahtuman jälkeen on helppo asioida kauppakeskuksen tarjoamissa palveluissa.”

Ruohis Tapahtumatilan kävijä lokakuussa 2016

www.ruohistapahtumatila.fi

Kauppakeskus Ruoholahti
Itämerenkatu 21 | 00180 Helsinki

Customer Experience Professionals Association Finland
cxpa.fi

Tietoa Certified Customer Experience
Professional -sertifikaatista
ccxp.org

Shaun Smithin vetämä tapahtuma
Helsingissä tammikuussa
cxmasterclass.fi

Suomen paras asiakasteko
-kilpailussa palkitut
bit.ly/CXAwardFinland

Sirte Pihlajan suunnittelutoimisto
shirute.fi

CX
Customer
Experience
EX
Employee
Experience

saa selvää, ei kukaan lopulta halua tehdä yrityksen kanssa sopimuksia, Pihlaja sanoo.

Asiakaskokemus lähtee strategiasta

Skanskan Asiakaskohtauskoulutus palkittiin Suomen parhaana asiakastekona CX-päivänä. CXPA Finland palkitsi myös asiakaskokemusten johtamisen tilaa Suomessa selvittäneen tutkimuksen menestyjäyritykset.

Ensimmäiseksi sijoittui TeliaSonera, toiseksi SOK ja kolmannen sijan jakoivat Caruna, Elisa ja HUS Kuvantaminen. Asiaa tuntemattomalle teleoperaattoreiden hyvä menestys saattaa tuntua oudolta.

– Emme vertaa asiakaskokemusta, vaan toiminnan tavoitteellisuutta ja systemaattisuutta. Operaattorit ovat siihen panostaneet, Pihlaja selventää.

Panostuksia voidaan mitata, sillä ne ovat organisoitumista, kulttuuria, työkaluja ja resursseja.

– Asiakaskokemus ei ole ”vain” operatiivinen asia, vaan lähtee strategiasta. Tutkitusti 95 prosenttia yrityksistä pitää strategiassaan tärkeänä erottua asiakaspalvelulla, mutta 77 prosenttia yrityksistä tekee asialle jotain ja vain puolet on varannut tekemiselle resursseja. Sanoista tekoihin on pitkä matka.

Asiakaskokemuksen parantamiseksi pitää itse asiakaskokemustakin mitata.

– Asiakaskuuntelullekin tarvitaan strategia. Pahinta on, että kysyy eikä kuuntele, jolloin asiakkaat äänestävät jaloiltaan. Pitää tietää, mitä asiakasymmärryksellä tehdään. Siitä työ vasta alkaa, Pihlaja sanoo.

– Ensiksi pitää miettiä, mitä kysytään ja miksi. Ja kuka on vastuussa siitä, että asiakkaan äänellä on myös vaikutuksia.

Pihlajan kokemuksen mukaan on ilmeistä, että asiakkaat miettivät asioita paljon yksityiskohtaisemmin kuin organisaatiot itse kuvittelevat. Sen ajattelun tuntevilla organisaatioilla on hyvä mahdollisuus olla olemassa vielä ensi vuosikymmenelläkin.

Seuraava CX-tapahtuma Suomessa on alan perusteosten kirjoittajan ja Customer Experience Management -käsitteen luoja Shaun Smithin vierailu Helsingissä 24.–25. tammikuuta.

CX-guru ei tule maahan maksutta, joten Sirte Pihlaja järjestää Smithin CX Masterclass -tapahtuman oman yrityksensä kautta. Silloin on hyvä mahdollisuus perehtyä maailman suurimpien ja tunnetuimpien brändien innovaatioihin, miten asiakaskokemuksella erotutaan maailmalla. X