

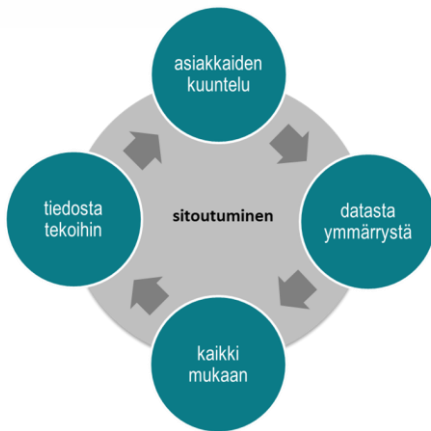


Onko asiakas meille tärkeä?

Yrityksen asiakaskeskeisyyden
nykytilan kartoitus



Asiakaskeskeisyyden nykytilan kartoitus



Kysymyssetti on tarkoitettu yrityksen asiakaskeskeisten käytäntöjen tarkasteluun. Tiimit voivat käyttää kysymyksiä analysoidessaan vahvuuksiaan ja priorisoidessaan kehitysalueitaan.

Tavoitteena on saada kokonaiskuva siitä, miten hyvin asiakas on keskiössä seuraavilla viidellä osa-alueella:

1. Miten hyvin yrityksen strateginen **sitoutuminen** hyvien asiakaskokemusten tuottamiseen on hoidettu
2. Miten yritys **kuuntelee** ja ymmärtää asiakkaita
3. Miten asiakasdata **analysoidaan** sellaiseen muotoon, että sen perusteella voidaan tehdä päätöksiä ja toimenpiteitä
4. Miten johto ja koko henkilöstö **innostetaan** mukaan asiakaskokemusten parantamiseen
5. Miten varmistetaan, että asiakaskokemuksen parantamiseksi **tehdään toimenpiteitä**, joiden vaikutukset asiakkaat näkevät.

Sitoutuminen

		Täysin eri mieltä		Täysin samaa mieltä		En tiedä	Ei tärkeää			Erittäin tärkeää								
		1	2	3	4		1	2	3	1	2	3						
1	Asiakaskeskeisyys on osa yrityksen strategiaa ja/tai arvoja. Yrityksessä on priorisoitu asiakaskokemukseen liittyviä strategisia toimenpiteitä.																	
2	Yrityksellä on selkeä visio siitä, millainen asiakaskokemus halutaan tarjota. Asiakaskokemuksen tavoitteet on määritelty. Visio ja tavoitteet on kommunikoitu yrityksen sisällä.																	
3	Asiakaskokemuksen johtamiseen ja kehittämiseen on määritelty resurssit, roolit ja vastuut.																	
4	Asiakaskokemukseen liittyviä aiheita seurataan/käsitellään säännöllisesti johtoryhmien kokouksissa.																	
5	Asiakaskokemus ja siihen liittyvät aiheet näkyvät yrityksen sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä.																	

1. Kypsyys: Ollaanko samaa vai eri mieltä väittämien kanssa?
2. Tärkeys: Kuinka tärkeää on nyt panostaa tämän alueen kehittämiseen?

Asiakkaiden kuunteleminen

		Täysin eri mieltä		Täysin samaa mieltä		En tiedä	Ei tärkeää			Erittäin tärkeää		
		1	2	3	4		1	2	3			
1	Yrityksellä on kokonaisvaltainen suunnitelma siitä, miten asiakasymmärrystä kerätään eri tarkoituksiin (esimerkiksi strategiatyöhön, innovointiin, tuotekehitykseen tai markkinointiin).											
2	Asiakaspalautetta kerätään niin, että keräämisellä on selkeät tavoitteet ja palautetta voidaan käyttää päätösten teossa ja toimenpiteiden käynnistämisessä.											
3	Asiakkaiden on helppo antaa palautetta yritykselle.											
4	Yritys kerää numeerisen palautteen lisäksi laadullista dataa (esimerkiksi vapaatekstipalautetta) asiakkaiden mielipiteistä.											
5	Saatavilla oleva asiakasdatadata kattaa monipuolisesti eri tiimien tarpeet (esim. strategiatimi, tuotekehitystiimi, markkinointitiimi).											

1. Kypsyys: Ollaanko samaa vai eri mieltä väittämien kanssa?
2. Tärkeys: Kuinka tärkeää on nyt panostaa tämän alueen kehittämiseen?

Asiakasdatan analysointi

		Täysin eri mieltä		Täysin samaa mieltä		En tiedä	Ei tärkeää			Erittäin tärkeää		
		1	2	3	4		1	2	3			
1	Asiakasdata analysoidaan tehokkaasti. Analyysihin liittyvät roolit ja vastuut ovat selkeät.											
2	Sekä numeerinen data että vapaateksti analysoidaan niin, että tuloksia voidaan käyttää päätösten teossa ja toimenpiteiden käynnistämisessä.											
3	Analyysit tuottavat selkeää ymmärrystä siitä, mitkä asiat ovat vaikuttaneet asiakkaiden antamiin numeerisiin mittareihin.											
4	Analyyseista tunnistetaan ja priorisoidaan tärkeimmät asiat, jotka vaativat parantamista tai kehittämistä.											
5	Yrityksen käyttämät asiakasmittarit on määritelty.											

1. Kypsyys: Ollaanko samaa vai eri mieltä väittämien kanssa?
2. Tärkeys: Kuinka tärkeää on nyt panostaa tämän alueen kehittämiseen?

Kaikkien osallistaminen

		Täysin eri mieltä		Täysin samaa mieltä		En tiedä	Ei tärkeää			Erittäin tärkeää		
		1	2	3	4		1	2	3			
1	Yrityksellä on meneillään hankkeita asiakaskokemuksen kehittämiseksi.											
2	Työntekijät tuntevat asiakaskokemuksen kehittämiseen liittyvät hankkeet ja tavoitteet.											
3	Asiakaskokemuksesta viestitään tehokkaasti yrityksen sisällä, tarvittavat kanavat (intranet, uutiskanavat, webinaarit jne.) on kehitetty ja niitä ylläpidetään säännöllisesti.											
4	Asiakasdata ja siihen liittyvät analyysit ovat helposti työntekijöiden saatavilla.											
5	Asiakaskokemuksen kehittämishankkeisiin ja mittaamiseen liittyvää koulutusta ja tukea on saatavilla.											

1. Kypsyys: Ollaanko samaa vai eri mieltä väittämien kanssa?
2. Tärkeys: Kuinka tärkeää on nyt panostaa tämän alueen kehittämiseen?

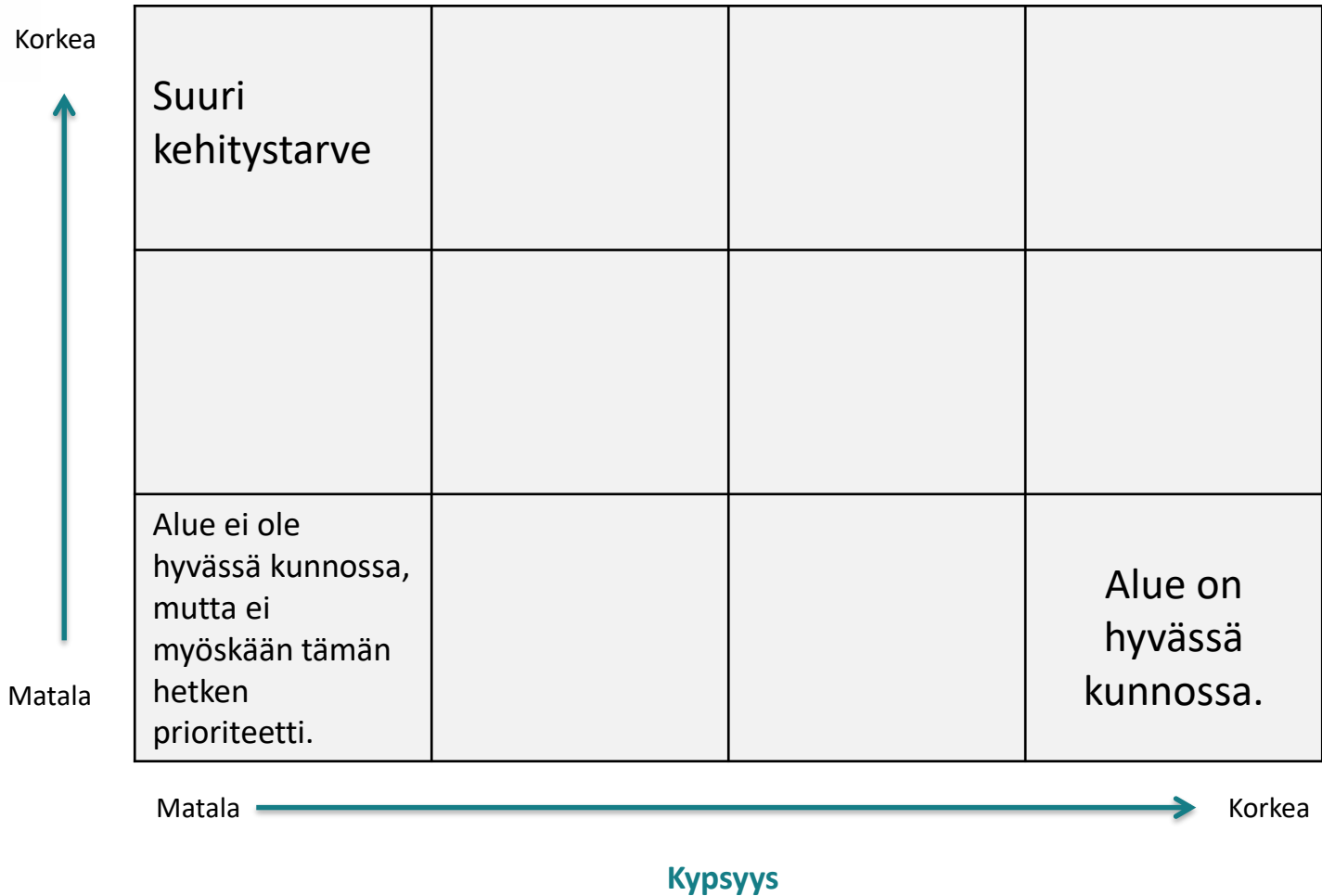
Toimenpiteiden käynnistäminen ja läpivienti


		Täysin eri mieltä		Täysin samaa mieltä		En tiedä	Ei tärkeää			Erittäin tärkeää		
		1	2	3	4		1	2	3			
1	Asiakasymmärrystä käytetään hyväksi parannus- ja kehitystoimenpiteiden priorisoinnissa, käynnistämässä ja läpiviennissä.											
2	Asiakaskokemuksen parantamiseen tähtääviin hankkeisiin liittyvät roolit ja vastuut ovat selkeät.											
3	Yrityksellä on selkeästi määritelty tapa seurata asiakashankkeiden edistymistä.											
4	Parannushankkeiden tulokset ja vaikutukset kommunikoidaan yrityksen sisällä.											
5	Yritys kertoo asiakkailleen, mitä parannuksia heidän palautteensa perusteella on tehty.											

1. Kypsyys: Ollaanko samaa vai eri mieltä väittämien kanssa?
2. Tärkeys: Kuinka tärkeää on nyt panostaa tämän alueen kehittämiseen?

Priorisointi

Tärkeys -
tarve panostaa
kehittämiseen





Asiakaskeskeisyyden nykytilan kartoitukseen tarkoitettun kysymyssetin alkuperäinen, englanninkielinen versio on julkaistu kirjassa

Johanna Vesterinen:
Committed to Customers
– A 5-Step Model for Delivering Great Customer Experiences
Suomen Liikekirjat 2014

<https://www.liikekirjat.fi/catalog/committed-customers/>

<http://www.committedtocustomers.com/>