

Näin rakennat asiakaspalvelusta kilpailuedun

Asiakaspalvelun ja -kokemuksen kehittäjän opas
IQI Success Insuring Oy
Päivitetty 01/2026



Sisältö

- 3 — Lukijalle
- 4 — Asiakaspalvelun vaatimustaso kasvaa
- 5 — Miksi digitaalista asiakaspalvelua ja -kokemusta on tärkeä kehittää?
- 6 — Entä jos et reagoi kasvaviin asiakasodotuksiin?
- 9 — Miten toimii kilpailuetua tuottava B2C- ja B2B-asiakaspalvelu?
- 11 — Miten rakennetaan kilpailuetua tuottava digitaalinen asiakaspalvelu?
- 12 — Testaa asiakaspalvelusi tila: Neljä strategista asiakaspalvelun kehittämisaluetta
- 22 — Yhteenveto ja loppusanat
- 23 — Ota yhteyttä

Lukijalle

Digitalisaatiossa maailman ja Suomen johtavia yrityksiä yhdistävät erinomainen asiakaskokemus ja asiakaspalvelu, sillä ne ovat keskeinen kilpailuedun lähde. Digitalisaatio on lisännyt asiakkaiden valintamahdollisuuksia, ja siksi hyvän asiakaskokemuksen ja -palvelun merkitys korostuu yritysten keskeisenä kilpailutekijänä. Tyytyväiset asiakkaat ostavat enemmän ja useammin ja he ovat myös sitoutuneempia ja suosittelevat useammin kuin ”ei-niin-tyytyväiset” asiakkaat. Siksi jokainen asiakaskohtaaminen (digitaalinen tai henkilökohtainen) on nähtävä mahdollisuutena kasvattaa tyytyväisten ja uskollisten asiakkaiden määrää, joka puolestaan lisää myyntiä ja parantaa yrityksen kilpailuetua pitkällä aikajänteellä.

Tekoälyn hyödyntäminen vie digitaalisen asiakaspalvelun ja -kokemuksen kehittämisen uudelle tasolle. Se mahdollistaa palvelun ennakkoinnin, personoinnin ja skaalautuvuuden tavalla, johon pelkkä digitalisointi ei riitä. Oikein hyödynnettynä tekoäly tukee sekä asiakkaita että asiakaspalvelun ammattilaisia, tehostaa toimintaa ja vapauttaa aikaa arvoa tuottavaan vuorovaikutukseen. Samalla se muuttaa perusteellisesti sitä, miten asiakaspalvelua johdetaan, kehitetään ja mitataan.

Asiakkaiden suosion lisäksi yritykset kilpailevat yhä enemmän myös osaavasta työvoimasta. Siksi asiakaskokemuksen ja -palvelun digitalisaatiossa – ja tekoälyn hyödyntämisessä – on kiinnitettävä erityistä huomiota työntekijäkokemukseen. Asiakaspalvelussa hyvän työntekijäkokemuksen lisäbonus on selvä: tyytyväiset työntekijät tuottavat enemmän tyytyväisiä asiakkaita ja parempaa tulosta viivan alle.

Tässä oppaassa käymme läpi, mistä rakennuspalikoista erinomainen digitaalinen ja monikanavainen asiakaskokemus ja asiakaspalvelu koostuvat ja miten rakennat asiakaspalvelusta kestävästä kilpailuedun.



Olemme asiakaskokemuksen ja asiakaspalvelun kehittämiseen erikoistunut IQI:n asiantuntijatiimi, joka on auttanut organisaatioita sadoissa kehitys- ja digitalisaatiohankkeissa lähes kahden vuosikymmenen ajan. Työmme perustuu vahvaan asiakaspalvelun substanssiosaamiseen, liiketoimintalähtöiseen kehittämiseen sekä kykyyn viedä läpi vaativia IT- ja muutoshankkeita. Tämä tukee asiakkaidemme kasvu- ja kehitystavoitteita sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä.

Kirjoitimme tämän oppaan, jotta voisit hyödyntää kokemuksiamme oman asiakaspalvelusi kehittämisessä. Toivomme, että sisältö tarjoaa selkeitä näkökulmia ja käytännön ideoita. Jos haluat jatkaa keskustelua tai sparrata aiheesta, autamme mielellämme eteenpäin.

Asiakaspalvelun vaatimustaso kasvaa



Kun yhä useampi organisaatio panostaa digitaaliseen asiakaskokemukseen ja -palveluun ja onnistuu siinä, asiakkaiden vaatimustaso kasvaa jatkuvasti. Olemme varmoja, että ennemmin tai myöhemmin tulet huomaamaan asiakkaiden kohonneen vaatimustason myös oman organisaatiosi toiminnassa ja viimeistään silloin tästä oppaasta on hyötyä organisaatiosi asiakaspalvelun kehittämisessä.

Maailmalla muun muassa Apple, Amazon, Google ja Netflix ovat esimerkkejä erinomaista digitaalista asiakaskokemuksesta ja -palvelua tuottavista yrityksistä. Suomessa Asiakkuusindeksi 2025 -tutkimuksen mukaan parasta asiakaskokemusta Suomessa tuottivat Yliopiston Apteekki, Alko ja Aurinkomatkat.



Haluan, että yritys tietää käyttämäni yrityksen tuotteet ja palvelut, kun otan heihin yhteyttä.

Haluan hoitaa asioitani itse 24/7.

Haluan, että asiani hoidetaan nopeasti kuntoon.

Haluan personoitua ja ennakoivaa palvelua.

Jos palvelu ei pelaa, etsin muita vaihtoehtoja.

Miksi digitaalista asiakas- palvelua ja -kokemusta on tärkeä kehittää?

Lukuisat tutkimusraportit* kertovat, että hyvä digitaalinen asiakaspalvelu ja -kokemus **kasvattavat yrityksen liikevaihtoa 5–10 prosenttia**. Tyytyväiset ja sitoutuneet asiakkaat ostavat enemmän ja suurempi suositteluhalukkuus tehostaa uusasiakashankintaa. Lisäksi myynti vauhdittuu, kun saat valjastettua koko asiakasrajapinnan myynnin tukemiseen.

Hyvän asiakaspalvelun ja -kokemuksen tuottaminen systemaattisesti ja kustannustehokkaasti edellyttää **tehokkaita prosesseja** sekä järjestelmiä, jotka pelavat yhteen organisaatorajojen yli (esimerkiksi asiakaspalvelu, myynti, markkinointi, huolto, laskutus jne). Tehostumisen lisäksi kustannussäästöjä saavutetaan uusilla tekoälypohjaisilla itsepalvelu- ja automaatiokävykkyyksillä.

Tekoälysovellukset ovat vuoden 2022 lopulla julkistetun generatiivisen tekoälyn jälkeen kehittyneet merkittävästi. Generatiivinen tekoäly mahdollistaa entistä luonnollisemman ja monipuolisemman vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa, esimerkiksi chatboteissa, puheavustajissa ja automaattisessa sähköpostien käsittelyssä. Tekoälyä hyödynnetään yhä enemmän myös asiakaspalvelun taustaprosesseissa, kuten kontaktien luokittelussa, asiakaspalautteen analysoinnissa ja palvelupyyntöjen reitityksessä. Tekoälyn avulla voidaan automatisoida rutiinitehtäviä, vapauttaa asiakaspalvelijoiden aikaa vaativampiin tehtäviin ja parantaa palvelun laatua sekä saatavuutta 24/7. On tärkeää huomioida, että tekoälyn onnistunut hyödyntäminen vaatii laadukasta ja eheää asiakasdataa sekä jatkuvaa kehitystä ja seurantaa.

Asiakasdatasi voi olla pirstaloituneena moneen eri järjestelmään ja siksi sinun ympäristössä tekoälyn

hyödyt jäävät piippuun. Kokeiluprojektien kautta löydät omaan ympäristöön soveltuvat tekoälyn käyttötapaukset ja sovellukset. **Opiskele ennen kokeiluprojekteja** muiden kokemuksia erilaisista tekoälysovelluksista ja **luo itselle toiminnallinen ja tekninen tavoitetilä**, mihin kokeiluprojekteilla pyritään. Tavoitetilan määrittäminen auttaa organisaatiota valitsemaan kokeiluprojektien kohteet ja sisällön fiksusti sen sijaan, että teet toisistaan erillisiä pistemäisiä kokeiluja. Kun saat tavoitetilaan tähtäävät kokeiluprojektit maaliin, on aika vetää tulokset yhteen ja valita sinun ympäristöösi soveltuvat tekoälyn käyttötapaukset ja sovellukset.

Tutkimusten mukaan digitaalisen asiakaspalvelun kustannussäästöt ovat noin **15–25 prosenttia** ja tekoälyn avulla voidaan päästä vielä suurempii kustannussäästöihin samaan aikaan, kun asiakas- ja työntekijäkokemusta parannetaan.

Tehokkuutta ja kilpailukykyä lisäävät myös parantunut työntekijätyytyväisyys sekä laadukas asiakas- ja prosessidata, joka mahdollistaa myös tiedolla johtamisen. Kun asiakas- ja työntekijätyytyväisyys saadaan korkeiksi, henkilöstön tehokkuus kasvaa, vaihtuvuus pienenee ja yrityksellä on erinomaiset eväät houkuttaa uutta osaavaa ja motivoitunutta henkilökuntaa vauhdittamaan jatkuvaa kannattavaa kasvua.

* Gartner, Frost & Sullivan, Forbes, McKinsey, PricewaterhouseCoopers (PwC), Ixion, Bain & Company ja CustomerGauge.

Entä jos et reagoi kasvaviin asiakasodotuksiin?

Eri tutkimusraporttien* ja kokemuksemme mukaan on itsestään selvää, että jatkuvasti digitalisaation myötä kasvavia asiakasodotuksia ja hyvän työntekijäkokemuksen vaatimuksia ei voi sivuuttaa millään toimialalla.

Jokaiselle toimialalle on jo syntynyt tai syntyy asiakaspalvelun ja -kokemuksen edelläkävijä, olipa edelläkävijä startup-yritys tai joku nykyinen yritys, joka onnistuu nostamaan asiakaskokemuksen ja -palvelun sekä hyvän työntekijäkokemuksen merkittäväksi kilpailueduksi. Jos jäät kilpailijoistasi oleellisesti jälkeen hyvän asiakaskokemuksen ja -palvelun tuottajana, lukuisten tutkimusten mukaan voit odottaa seuraavanlaisia seuraamuksia:



Huono asiakas- ja työntekijäkokemus aiheuttaa merkittävän riskin organisaation maineelle ja kasvuille.

1

Asiakaspoistuma kiihtyy

Tutkimusten mukaan 42–82% on jättänyt yrityksen huonon asiakaskokemuksen vuoksi.

2

Uusien asiakkaiden voittaminen vaikeutuu

Uusien asiakkaiden voittaminen on tutkitusti noin 5 kertaa kalliimpaa kuin myydä lisää nykyisille asiakkaille.

3

Työntekijäkokemus ja tehokkuus kärsivät ja vaihtuvuus kasvaa

Tyytyväiset ja sitoutuneet työntekijät ovat 21% tuottavampia. Tyytyväiset työntekijät voi-

* Gartner, Frost & Sullivan, Forbes, McKinsey, PricewaterhouseCoopers (PwC), Ixion, Bain & Company ja CustomerGauge.

Miten toimii kilpailuetua tuottava b2c-asiakaspalvelu?

Hyvää asiakaskokemusta tuottava B2C eli kuluttaja- tai henkilöasiakaspalvelu on sujuva, tehokas ja ammattitaitoinen. Kun pyritään erinomaiseen digitaalisen B2C-asiakaspalveluun, mukaan astuu myös personoitu ja proaktiivinen palvelu.

Hyvän ja erinomaisen B2C-asiakaspalvelun tuottamiseen tarvitset systemaattisen "asiakaspalvelukoneiston", jonka rakentamiseen keskitymme tästä kappaleesta eteenpäin. Aloitetaan yleiskatsauksella asiakkaiden palvelupolkujen suunnitteluun.

B2C-asiakkaiden palvelukanavia ja -polkuja suunnitellaan ja rakentaessa on astuttava aidosti asiakkaan saappaisiin ja jos mahdollista, ottaa asiakkaita mukaan suunnitteluun tai kysyä heiltä palautetta.

Aluksi pitää tunnistaa erityyppiset asiakkaat ja heidän keskeiset asiointitarpeensa. Tällöin voimme luoda palvelupolkuja eri elinkaaren vaiheissa oleville asiakkaille.

Tyypillisiä asiakkaiden elinkaaren vaihteita ovat esimerkiksi:

1. Tiedon etsijät
2. Vertailua tai ostopäätöstä tekevät asiakkaat
3. Juuri oston tehnyt asiakas
4. Satunnainen asiakas
5. Uskollinen vakioasiakas
6. Asiakas, joka aikoo luopua tuotteen tai palvelun



Nykyisin yhä useampi asiakas etsii ensin haluamansa tiedot hakukoneista tai tekoälypalveluista (esim. ChatGPT ja Google Gemini)", josta siirrytään josta siirrytään valitun organisaation verkkosivuille. Organisaation julkisilla verkkosivuilla tietoa voi (ja kannattaakin) jakaa rajatusti. Asiakkaiden kysymyksiin kannattaa vastata ohjaamalla asiakas verkkosivuille tai asiakkaan omille sivuille (asiakasportaali) liitettyyn interaktiiviseen ohjesivustoon (tietämyskanta) tai tekoälypohjaiseen chatbottiin. Asiakasportaalit on monessa organisaatiossa todettu eniten puheluita ja muita kontakteja vähentäväksi keinoksi. Kun asiakas ja asiakkaan asiointitarve pystytään tunnistamaan esimerkiksi verkkosivuilla tai saapuvassa asiakas-kontaktissa (puhelu, chat, sähköposti jne.), asiakas voidaan ohjata tehokkaimpaan palvelukanavaan. Tätä kutsutaan kanavastrategiaksi.



Henkilökohtaiseen palveluun seuloutuu vain "todellisia tuen-tarvitsijoita", mikä tehostaa asiakaspalveluhenkilöstön käyttöä ja asiakaspalvelutyö on motivoivampaa verrattuna rutiinikyselyiden hoitamiseen.

Kanavastrategia linjaa, mihin kanaviin erityyppisten asiakkaiden asiointi eri asiointitarpeissa kannattaa ohjata: esimerkiksi laskun eräpäivän siirtoihin rakennetaan 24/7-itsepalvelukyvykkyys ja henkilökohtaista palvelua suosiville VIP-asiakkaille rakennetaan omat henkilökohtaisen palvelun kanavat. Ei siis mahdollisteta eri asioiden hoitamista kaikissa kanavissa vaan ohjataan asiakkaat tehokkaimpaan palvelukanavaan asiointitarpeen mukaisesti. Tällöin kanavastrategia palvelee sekä asiakkaan että yrityksen tavoitteita.

Digitaalisen tai henkilökohtaisen asiakaskohtaamisen jälkeen asiakkaalta kannattaa kysyä palautetta siitä, miten hyvin asian ratkaisemisessa onnistuttiin. Kun saatua palautetta oikeasti käytetään palvelui-

den jatkuvaan kehittämiseen, asiakaspalautteen merkitys tehdään näkyväksi asiakkaille asti. Myös digitaidottomat asiakkaat tulee huomioida palvelupolkujen suunnittelussa. Lisäksi kaikissa palvelupoluissa tulee huomioida saavutettavuusstandardit.

Tämä on iso vyyhti pureskeltavaksi monelle organisaatiolle, mutta kun ymmärtää palvelupolkujen suunnittelun perusperiaatteet, rakentaminen onnistuu hyvin vaiheittain palvelu kerrallaan.

Hyvä B2C-asiakaspalvelu asiakkaan silmin:

- Löydän useimpiin kysymyksiini helposti vastauksen organisaation verkkosivuihin kytketyltä ohjesivustolta tai chatbotista tai asiakasportaalista 24/7.
- Jos en löydä ratkaisua asiaani 24/7 itsepalvelukanavasta, minut ohjataan ottamaan yhteyttä henkilökohtaiseen palveluun sellaisen kanavan kautta, jossa yhteydenottooni vastataan nopeasti ja saan asiani kerralla kuntoon.
- Minut tunnetaan (eli mitä yrityksen tuotteita tai palveluita käytän tai voisin käyttää), asioinpa sitten digitaalisesti tai henkilökohtaisessa palvelussa missä päin organisaatiota tahansa.
- Minua palvellaan personoidusti ja ammattitaitoisesti. Mielipidettäni kysytään ja yritys kommunikoi tuloksista ja kehittää palveluitaan palautteen pohjalta.
- Minua palvellaan myös proaktiivisesti, mikä on erityisen ilahduttavaa.

Miten toimii kilpailu- etua tuottava b2b-asiakaspalvelu?



B2B- eli yritysasiakaspalvelussa prosessit ovat usein paljon monimutkaisempia ja laaja-alaisempia kuin B2C-puolella.

Yritys voi esimerkiksi valmistaa asiakkailleen räätälöityjä ratkaisuja, hoitaa huoltoa tai vastata tuotannosta. Usein loppuasiakkaalle tuotetaan liiketoimintakriittisiä tuotteita ja palveluja. B2B-yritysasiakaspalveluun pätevät kuitenkin useimmiten aivan samat lainalaisuudet kuin kuluttajapuolella, mikä luo tarvetta uusille toimintatavoille.

B2B-asiakas on saattanut tottua siihen, että asiakasta palvelee nimetty asiakasneuvoja tai tiimi. Tällöin asiakaspalvelu henkilöityy, mikä ei välttämättä ole kenenkään kannalta paras mahdollinen tilanne, jos nimetty asiakasneuvoja on esimerkiksi kiireinen, sairastunut tai lomalla.

Myös B2B-asiakaspalveluissa kannattaa siis laatia B2C-asiakaspalvelussa kuvattu kanavastrategia, joka määrittää mihin palvelukanaviin eri yritysasiak-

kaat kannattaa ohjata erilaisissa asiointitarpeissa. Kanavastrategiasta hyöttyy sekä yritysasiakas että yritys itse.

Yritysasiakaspalvelussa kannattaa selvittää, mitkä ovat asiakkaille mielekkäitä tapoja käyttää itsepalvelutoimintoja esim. asiakasportaalien kautta. Tämä helpottaisi ja nopeuttaisi usein sekä asiakasta itseään että asiakaspalveluorganisaatiota, mutta B2B-puolella voidaan törmätä erilaisiin käyttövaltuuskysymyksiin itsepalveluissa eli kenellä asiakasorganisaatiossa on oikeus esim. tilata lisäpalveluita sekä erilaisia muutostöitä.

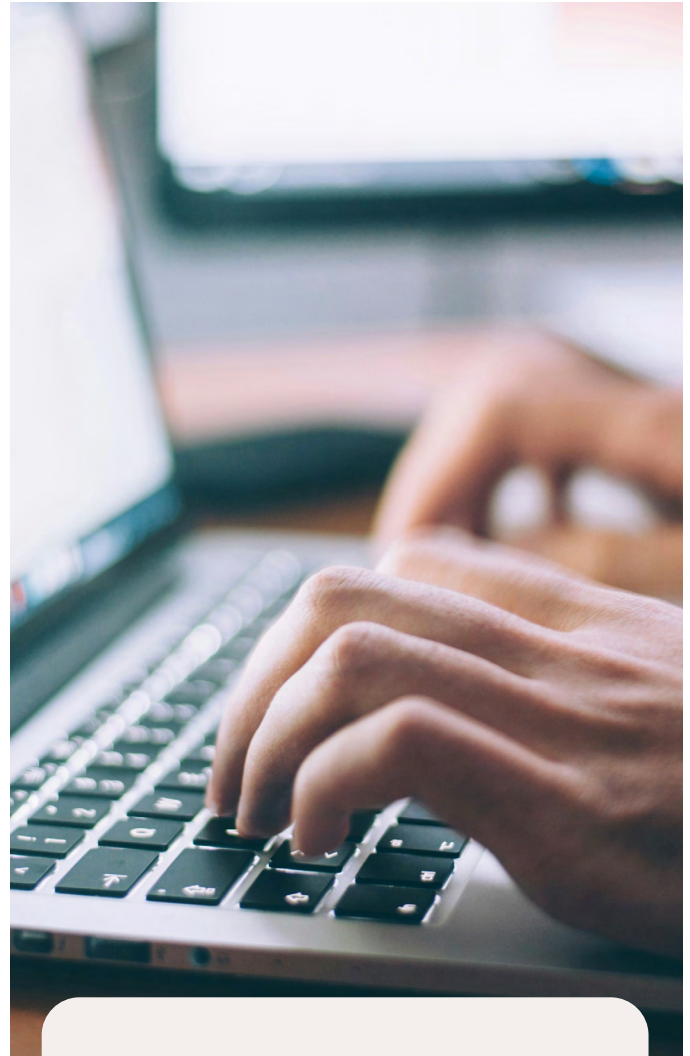
B2B-puolella nähdään usein tilanteita, joissa asia ei ratkea ensimmäisessä kohtaamis-
pisteessä ja tapaus siirtyy organisaation
sisällä seuraaville tahoille ja funktioille
(esim.laskutus, logistiikka, tuotantolaitos,
tuotepäälliköt jne).

Hyvin usein tällaiset selvityspyynnot hoidetaan
yrityksissä esimerkiksi talon sisäisillä sähköposteilla
tai Teamsin chat-keskusteluilla. Ongelma on se, että
selvityspyyntöjen määriä ja ratkaisusteita ei voi
seurata eikä raportoida, eikä asiakas ja yritys itse-
kään tiedä missä palvelupyynnön kanssa mennään.

Siksi on tärkeää, että sisäiset selvityspyynnot auto-
maattisesti luodaan tehtäväksi esimerkiksi CRM- tai
HelpDesk-tiketöintijärjestelmään. Siten varmisteta-
aan, että kaikki asiakkaisiin kytkeytyvät selvitys-
pyynnot tulevat hoidetuksi ja jokainen pääsee tähän
tietoon käsiksi tiketöintijärjestelmän kautta. Samalla
saadaan tärkeää raportointitietoa selvityspyyntöjen
määristä ja tyypeistä, minkä avulla B2B-asiakaspal-
velua ja muuta sisäistä toimintaa voidaan jatkuvasti
kehittää.

B2B-asiakaspalvelussa asiakasdatan laatu on usein
parempi kuin B2C-puolella. Hyvälaatuinen asiakas-
data mahdollistaa proaktiivisen asiakaspalvelun
tuottamisen eli asiakkaaseen otetaan yhteyttä
ennen kuin asiakas itse tunnistaa tulevaa palvelu-
tarvetta. Tämä jos mikä tekee hyvän vaikutuksen
asiakkaaseen ja asiakassuhteeseen.

Älä kuitenkaan yritä tuottaa huikeaa palvelua vain
jossain kanavassa ja jätä muut kohtaamispisteet
hoitamatta. Se on kallista eikä anna laadukasta
kuvaa yrityksestäsi. Keskity tasalaatuisen palveluun
kaikissa kohtaamisissa niin henkilökohtaisessa kuin
itsepalvelussa.



Hyvä B2B-asiakaspalvelu asiakkaan silmin:

- Sujuva ja ammattitaitoinen
- Proaktiivinen
- Riittävästi resursoitu ja organisoitu
- Asiakkaansa ja asiakkaan liiketoimin-
tatarpeet hyvin tunteva
- Helposti saavutettava
- Asioiden hoidon loppuun asti var-
mistava silloinkin, kun asia etenee
muiden funktioiden ratkottavaksi
- Tiedon läpinäkyvyys ja reaaliaikai-
suus: kaikilla yrityksen työntekijöillä
on riittävä ja ajantasainen tilanneku-
va asiakkaasta, kun he käsittelevät
asiakkaan palvelupyyntöä

Miten rakennetaan kilpailuetua tuottava digitaalinen asiakaspalvelu?

Kun organisaatio tähtää tuottamaan hyvää digitaalista asiakaspalvelua ja -kokemusta systemaattisesti ja tehokkaasti, seuraavat neljä strategista kehitysaluetta tulee saada kuntoon.

1

Asiakaspalvelu osaksi koko organisaation toimintaa

Asiakaskokemus paranee tai huononee jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Tästä syystä koko yrityksen asiakasrajapinta eli markkinointi, myynti, asiakaspalvelu, huolto, laskutus jne. täytyy valjastaa hyvän asiakaspalvelun ja -kokemuksen rakentajiksi.

Asiakkaiden kanssa työskentelevien toimintojen täytyy pelata hyvin yhteen ydintoimintojen, kuten tuotannon, varaston ja logistiikan, kanssa eli käytännössä hyvä asiakaspalvelu ja -kokemus on koko yrityksen yhteinen asia ja kärkiprioriteetti.

2

Systemaattiset ja tehokkaat palvelupolut ja -prosessit

Edellisessä osiossa kuvattiin erityyppisten asiakkaiden palvelupolkuja. Palvelupolut kiinnittyvät yrityksen prosesseihin, kuten tilaus- ja toimitusprosessiin, markkinointi- ja myyntiprosesseihin, tuki- ja ylläpitoprosesseihin jne. Palvelupolut ja -prosessit täytyy saada toimimaan organisaatorajojen yli, jolloin edellä kuvattu "koko yritys on asiakaspalveluyksikkö" -toimintamalli voi toteutua.

3

Yhteen pelaavat järjestelmät ja asiakasdata

Palvelupolut ja -prosessit tarvitsevat toimiakseen yhteen pelaavan järjestelmäkokonaisuuden. Vaikka tarvittava järjestelmäkokonaisuus on kattava, asiakasdata on pystyttävä pitämään eheänä ja ajantasaisena ja kaikkien työntekijöiden saatavilla: asiakkaan yhteystiedot, asiakkaan kontaktihistoria (puhelut, sähköpostit, chatit, jne) tuote-, palvelu- ja laskutustiedot, asiakasaktiviteetit (avoimet ja hoidetut), asiakastyytyväisyys, jne.

4

Osallistava ja systemaattinen kehitys

Jotta edellä kuvatun kaltainen kokonaisuus voidaan rakentaa vaiheittain, tarvitaan hyvää johtamista, suunnittelua ja systemaattista toteutusta. Kehityksen johtotähdeksi laaditaan asiakaspalveluvision ja -strategia, jota kohden kaikki yrityksen kehitysprojektit aidosti tähtäävät yhteistyössä toistensa kanssa. Digitalisaatio ja tekoälyn tehokas hyödyntäminen edellyttää järjestelmäkehityksen lisäksi myös toimintamallien ja prosessien uudistamista, ja siksi kehityshankkeissa tarvitaan aktiivista muutosjohtamista, jonka tärkeimpiä työkaluja on keskeisten sidosryhmien osallistaminen kehityshankkeeseen.

Tarvittavia kyvykkyyksiä:

- Kontaktikanavat (puhelut, sähköpostit, chatit, sms ym.)
- Itsepalvelukanavat ja asiakaspalvelun automaattioratkaisut
- Eri kanavista tulevien asiakaskontaktien reititys
- Asiakasrajapinnan työntekijöiden toiminnot ja käyttöliittymät
- Asiakkuudenhallintajärjestelmä eli CRM tai Service Desk tai vastaava asiakasdatajärjestelmä
- Sisäisten työtehtävien työjonohallinta kattaa kaikki organisaation työntekijät
- Integroidut tukijärjestelmät, kuten dokumenttienhallinta ja arkistointi, sekä työvuorosuunnittelu ja asiakastyytyväisyysratkaisut
- Integraatiot eri tuotantojärjestelmiin, kuten ERP
- Tekoälypohjaiset työntekijä- ja prosessiavustajat osana edellä listattuja kyvykkyyksiä



Asiakaspalvelu osaksi koko organisaation toimintaa

Tulevaisuudessa ei riitä, että kehität asiakaspalvelua vain asiakaspalveluyksikkösi osalta. Asiakaskokemus paranee tai huononee jokaisessa asiakaskohtaamisessa ja siksi koko asiakasrajapinnan ja mieluummin koko yrityksen tulee tuottaa hyvää asiakaskokemusta ja -palvelua

Asiakaspalveluyksikkö on tulevaisuudessakin tärkeässä roolissa, mutta sen kehittäminen erillisenä funktiona ei riitä. Kilpailuetua tuottava asiakaspalvelu pystyy hyödyntämään kaikkia yrityksen toimintoja hyvän asiakaskokemuksen ja -palvelun tuottamisessa. Asiakaspalvelu on myös nähtävä uutena potentiaalisena tulonlähteenä nykyisen kustannusyksikköajattelun sijaan: **Jokainen asiakaskohtaaminen on mahdollisuus kasvattaa tyytyväisten ja uskollisten asiakkaiden määrää, mikä puolestaan lisää myyntiä ja parantaa yrityksen kilpailuetua pidemmällä aikajänteellä.**

Raja-aidat asiakaspalvelun, myynnin, markkinoinnin ja muiden yrityksen toimintojen välillä on siis purettava. Tähän auttaa koko yrityksen laajuisen asiakaspalvelustrategian ja -vision määrittäminen, josta johdetaan ensin liiketoimintalähtöinen tiekartta ja sitten IT-tason tiekartta. Silloin koko organisaatiolla on yhteinen maali, johon eri kehityshankkeissa tähdätään.

Kehitysmatkan aikana eri kehityshankkeiden välillä on käytävä jatkuvaa tiivistä dialogia yhteen pelaa-vien toimintamallien, prosessien ja järjestelmien kehittämiseksi.

Ensimmäinen askel kohti yhteen pelaavaa asiakasrajapintaa on laatia koko yrityksen kattavat palvelupolut ja -prosessit hyvän asiakaspalvelun ja -kokemuksen systemaattiseen tuottamiseen, jota

käsitlemme tarkemmin seuraavassa strategisessa kehitysalueessa.

Seuraavalla sivulla on kolme kysymystä, jotka auttavat sinua määrittämään, mikä on sinun organisaatiosi valmiusaste tuottaa hyvää asiakaskokemusta ja -palvelua koko organisaation laajuisesti.



Asiakaspalvelu osaksi koko organisaation toimintaa

1

Organisaatiomme ylin johto kokee hyvän asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen tärkeäksi kilpailutekijäksi, ja tämä on selkeästi viestitetty koko yrityksen henkilöstöllemme?

Ilman ylimmän johdon tukea hyvää asiakaspalvelua ja asiakaskokemusta on hyvin vaikea rakentaa kilpailueduksi. Mieti keinoja, millä voit "herätellä" organisaatiosi johto ymmärtämään hyvän asiakaspalvelun ja -kokemuksen merkityksen menestystekijänä.

1 Ei toteudu

5 Toteutuu täysin

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2

Organisaatiomme asiakaspalveluyksikköä arvostetaan ja sen koetaan tuottavan merkittävää lisäarvoa sekä asiakkaille että oman organisaation muille funktioille.

Muut funktiot (myynti, markkinointi, huolto, laskutus jne.) ymmärtävät asiakaspalvelun hyödyn organisaation toiminnalle ja kokevat hyvän asiakaspalvelun tärkeäksi.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3

Asiakasrajapinnan yksikkömme (asiakaspalvelu, myynti, markkinointi, huolto jne.) tekevät tiivistä yhteistyötä, joka heijastuu myös hyvänä asiakaskokemuksena ja -palveluna.

Monen organisaation "helmasynti" on siilomainen toiminta ja kehitys. Tällöin myös digitalisaatiokehitys siiloutuu, mikä johtaa osaoptimointiin sen sijaan, että koko organisaation toimintamallit, prosessit ja järjestelmät saadaan pelaamaan yhteen.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Laske pisteet yhteen ja arvioi asiakaspalvelusi todennäköinen tila

3–8

Asiakaspalvelun arvostus organisaatiossasi on vähäistä, ja suosittelemme aiheen tärkeyden käsittelyä organisaatiossasi.

9–12

Asiakaspalvelun tärkeys on selkeästi ymmärretty organisaatiossasi, mutta riittäviä kehitystoimenpiteitä ei todennäköisesti ole vielä tehty.

13–15

Hienoa, hyvä asiakaskokemus ja -palvelu on jo nostettu yhdeksi organisaationne strategiseksi kehityksen osa-alueeksi.

Palvelupolut ja -prosessit

Hyvän asiakaskokemuksen ja -palvelun tuottaminen systemaattisesti edellyttää asiakkaiden tilanteiden ja asiointitarpeiden aitoa ymmärtämistä. Kun asiakas ja asiakkaan palvelutarve tunnistetaan yhteydenoton saapuessa, asiakas on mahdollista ohjata mahdollisimman tehokkaaseen palvelukanavaan ja hoitaa asiakaskohtaminen lisäarvoa tuottavalla tavalla.

Onko asiakas etsimässä tietoa ja vertailemassa eri tarjoajia? Vai onko asiakas ostamassa tai juuri aloittamassa valitsemansa tuotteen tai palvelun käytön? Tai onko asiakas kenties aikeissa luopua tuotteesta tai palvelusta? Haluaako asiakas käyttää digipalveluita vai tukeutua henkilökohtaiseen palveluun?

Moni organisaatio hoitaa asiakkaiden yhteydenotot yksi kerrallaan näkemättä asiakkaan kokonaistilannetta. Jokainen asiakaskohtaminen tulisi nähdä mahdollisuutena vahvistaa asiakassuhdetta ja siksi organisaation tulee laatia palvelupolut ja -prosessit (tai CRM-termein hoitomallit), joiden avulla asiakkaiden asiat ratkaistaan tehokkaasti ja samalla asiakassuhdetta pyritään rakentamaan askel askeleelta paremmaksi.

Palvelupolkujen ja -prosessien laatimisen yhteydessä suunnitellaan ja sovitaan, mitkä asiointiaiheet palvelupolkujen ja -prosessien eri vaiheissa kuuluvat eri funktioiden tontille: asiakaspalvelu, myynti, markkinointi, huolto, tilaus- ja toimitus, laskutus jne.

Palvelupolkujen yhteydessä kannattaa määrittää myös kanavastrategia eli mihin palvelukanavaan asiakas ohjataan missäkin asiointitarpeessa. Liikelle voi lähteä varsin karkean tason palvelupoluilla ja kehittää niitä pienin askelin asiakaspalautteen ja



sisäisten tehokkuusmittareiden avulla. Kehittyneemmissä monikanavaisissa asiakaspalveluissa tekoäly voi toimia saumattomana rajapintana eri kanavien välillä. Esimerkiksi asiakas voi aloittaa keskustelun chatbotissa, jatkaa sitä sähköpostilla ja lopulta saada henkilökohtaista palvelua puhelimitse – tekoäly varmistaa, että kaikki asiakastiedot ja keskusteluhistoria kulkevat mukana kanavasta toiseen. Tekoälypohjaiset järjestelmät mahdollistavat myös proaktiivisen palvelun, jossa asiakkaalle voidaan tarjota apua jo ennen kuin hän itse ottaa yhteyttä, esimerkiksi tunnistamalla mahdolliset ongelmatilanteet datan perusteella.”

Palvelupolut ja -prosessit tarvitsevat toimiakseen yhtenäisen asiakasdatan ja asiakaspalvelujärjestelmäkokonaisuuden, jota käsittelemme seuraavassa kappaleessa.

Palvelupolut ja -prosessit

4

Organisaatiomme on tunnistanut erilaisia asiakassegmenttejä ja -profiileja ja tuntee asiakkaiden keskeiset asiointitarpeet?

Kun tämä ei toteudu, kaikki asiakkaat ovat asiakaspalvelun näkökulmasta samanlaista "harmaata massaa". Kun asiakas ottaa yhteyttä, asiakaspalvelu keskittyy hoitamaan sen hetken asiakastarpeen riippumatta siitä, missä elinkaaren vaiheessa tai minkä segmentin asiakas on.

1 Ei toteudu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

5 Toteutuu täysin

5

Olemme laatineet asiakkaiden palvelupolkuja ja -prosesseja, joiden avulla pystymme ratkaisemaan asiakkaiden asiat tehokkaasti ja vaalimaan asiakassuhdetta asiakaskohtaamisten yhteydessä?

Kun tämä ei toteudu, tarjoatte kaikille asiakkaille samat palvelukanavat. Asiakaskohtaamiset hoidetaan yleensä yksittäisenä tapahtumana huomioimatta asiakkaan kokonaistilannetta.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6

Olemme laatineet kanavastrategian, jonka mukaisesti ohjaamme asiakkaat mahdollisimman tehokkaaseen palvelukanavaan?

Kanavastrategia linjaa, mihin kanaviin erilaiset asiointitarpeet kannattaa ohjata. Kanavastrategia myös määrittää tarvittavat palvelukanavat, sillä palvelukanavien lisääminen johtaa yleensä kontaktimäärien kasvuun.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Laske pisteet yhteen ja arvio asiakaspalvelusi todennäköinen tila

3–8

Hoidatte asiakaskontaktit yksi kerrallaan näkemättä asiakkaan kokonaistilannetta.

9–12

Kanavastrategiaa ja palvelupolkuja on jo jossain määrin suunniteltu ja jalkautettu.

13–15

Hienoa, pystytte todennäköisesti hoitamaan asiakkaiden eri asiointitarpeet tehokkaasti ja se näkyy hyvänä asiakaskokemuksena ja -tyytyväisyytenä.

Asiakaspalvelujärjestelmät

Hyvän asiakaspalvelun ja -kokemuksen edellytys on laadukas asiakasdata ja sen läpinäkyvä jakaminen yli funktiorajojen. Myös palvelupolkujen ja -prosessien tulee soljua saumattomasti organisaatioyksiköiden ja niiden eri järjestelmien välillä. Muita tarvittavia järjestelmäkyvykkyyksiä ovat esimerkiksi tekoälypohjaiset itsepalvelu- ja automaatio- ratkaisut, asiakastytytyvyyden mittaus, dokumenttienhallinta ja -arkistointipalvelut sekä raportointi- ja analysointityökalut.



Usein organisaatioissa ollaan asiakaspalvelutilanteissa, jossa tietoa joudutaan manuaalisesti kaivamaan useista eri järjestelmistä, parsimaan sitä yhteen ja tulkitsemaan, jotta asiakkaalle pystytään antamaan vastaus. Monesti tilanne aiheuttaa tehottomuutta ja turhautumista sekä asiakkaille että työntekijöille, etenkin jos tieto joudutaan kaivamaan järjestelmien lisäksi ihmisten korvien välistä.

Asiakaspalvelujärjestelmien tulee siis asiakaspalvelutilanteessa tarjota yrityksen työntekijälle kaikki tarvittava tieto asiakkaasta siinä laajuudessa, että asia pystytään ratkaisemaan ja asiakassuhdetta pystytään kehittämään. Modernit asiakkuudenhallintaratkaisut (CRM) ovat laajentuneet myynnin ja markkinoinnin työkaluista asiakaspalvelun työkaluksi mukaan luettuna kaikki keskeiset monikanavaisen asiakaspalvelun kanavat sekä verkkosivustojen asiakasportaali- ja itsepalvelutoiminnot.

Asiakkuudenhallintaratkaisu (CRM) mahdollistaa yhtenäisen 360-asiakastiedon ja edellisessä kappaleessa kuvatut palvelupolut ja -prosessit (tai hoitomallit) koko organisaation asiakasrajapinnan käyttöön.

Modernit CRM-ratkaisut sisältävät tai integroituvat tekoälyratkaisuihin, jolloin asiakasdataa voidaan hyödyntää reaaliaikaisesti palvelun personointiin ja automaatioon. Tekoäly voi esimerkiksi tunnistaa asiakkaan ja asiakkaan asiointitarpeen, priorisoida asiakaskontakteja tai palvelupyynnöjä ja ohjata ne oikeisiin työjonoihin oikealla prioriteetilla sekä analysoida asiaskontaktien sisältöä. Lisäksi tekoälyä voidaan käyttää asiakaspalvelijoiden tukena, esimerkiksi ehdottamalla vastauksia, tarjoamalla taustatietoa asiakkaasta ja auttamalla monimutkaisten ongelmien ratkaisussa.

Kun asiakasdata sekä palvelupolut ja -prosessit saadaan toteutettua eri asiakasrajapinnan työntekijöitä palvelevaan asiakkuudenhallintaratkaisuun, tekoälypohjaisten itsepalvelu- ja automaattioratkaisujen käyttö helpottuu ja tehostuu huomattavasti verrattuna tilanteeseen, jossa asiakasdata ja prosessit on pirstaloituneet lukuisiin eri järjestelmiin.

Lisäksi modernit asiakkuudenhallintaratkaisut sisältävät asiakastyytyväisyyden mittauspalvelut sekä varsin monipuoliset raportointi- ja analysointityökalut tiedolla johtamiseen ja jatkuvaan kehittämiseen. Jos asiakaspalvelussa käsitellään usein asiakkaaseen kytkeytyviä dokumentteja, asiakkuudenhallintaratkaisua kannattaa laajentaa out-of-the-box-integroidulla dokumenttienhallinta- ja arkistointiratkaisulla.

Muita asiakkuudenhallintaratkaisuun mahdollisesti liitettäviä kyvykkyyksiä ovat esimerkiksi verkkokaupparatkaisut, customer data platform -ratkaisut sekä työvuorosuunnittelu- ja laadunhallintajärjestelmät.

Vaihtoehtoisesti monikanavaista asiakaspalvelua voi lähteä rakentamaan contact center tai service desk -ratkaisujen päälle. Nämä ratkaisut eivät kuitenkaan useimmiten mahdollista riittävän monipuolista, asiakas-, tuote- ja prosessidataa, eivätkä ne tue riittävällä tavalla asiakaspolkujen toteuttamista. Lisäksi useimmat contact center -ratkaisut ohjaavat asiakasneuvojille vain yhden asiakaskontaktin kerrallaan, jolloin asiakaspalvelija ei pysty näkemään samalta asiakkaalta jonossa olevaa sähköpostia tai että asiakas on mukana markkinointikampanjassa. Asiakaskokemuksen ja tehokkuuden kannalta olisi parempi, että asiakasneuvoja olisi voinut käsitellä samalla kertaa kaikki asiakkaaseen liittyvät avoimet aktiviteetit. Lisäksi contact center tai service desk -ratkaisut eivät yleensä sovellu esimerkiksi myynnin ja markkinoinnin työkaluiksi, jolloin asiakasrajapintaan ei saada yhtenäistä järjestelmää tai joudutaan mittavaan integraatioprojektiin.



Asiakaspalvelujärjestelmät ja asiakasdata

7

Kun asiakas ottaa yhteyttä asiakaspalveluun, asiakaspalvelu tuntee asiakkaan käyttämät tuotteet ja palvelut sekä tunnistaa hänen historiansa ja käynnissä olevat aktiviteetit ja tarpeet?

Asiakaspalvelu näkee, mitä aktiviteetteja asiakkaan kanssa on menossa esimerkiksi muiden funktioiden (myynti, laskutus, logistiikka...) kanssa.

1 Ei toteudu

☐☐☐☐☐

5 Toteutuu täysin

8

Asiakaspalvelu pystyy toimimaan proaktiivisesti ja tuottamaan asiakkaalle selkeää lisäarvoa asiakaskohtaamisissa?

Asiakkuuden 360-kuva tarjoaa asiakaspalvelulle eväät kasvattaa asiakasuskollisuutta asiakaskohtaamisissa sekä ehdottaa asiakkaille lisäarvoa tuottavia uusia palveluita tai tuotteita.

☐☐☐☐☐

9

Asiakkaan akuuttien kysymysten ratkaisu hoituu ripeästi ja helposti, koska asiakaspalvelun käyttämät järjestelmät on keskenään hyvin integroitu ja tiedossa navigointi on helppoa?

Organisaationne keskeiset tietojärjestelmät ovat sovitettu yhteen ja tieto niiden välillä soljuu sujuvasti, eikä asiakaspalvelu esimerkiksi joudu tekemään useita hakuja eri järjestelmiin.

☐☐☐☐☐

Laske pisteet yhteen ja arvioi asiakaspalvelusi todennäköinen tila

3–8

Teillä on useita eri asiakaspalvelujärjestelmäsiiloja, joihin asiakasdata on pirstaloitunut.

9–12

Olette onnistuneet yhtenäistämään asiakaspalvelujärjestelmiä ja niissä olevaa asiakasdataa, mutta kehitysmatkaa on vielä jäljellä.

13–15

Työntekijätyytyväisyytenne ja tehokkuutenne on hyvässä kunnossa yhteen pelaavien asiakaspalvelujärjestelmien ja asiakasdatan ansiosta.

Osallistava ja systemaattinen kehitysmalli

Digitaalisen transformaation suurimpia haasteita on ollut ja on edelleen siilomainen kehittäminen. Onnistunut digitalisaatio edellyttää yhteen pelaavia toimintamalleja, prosesseja ja järjestelmiä. Siksi siilomainen toiminta ja kehittäminen on purettava ja korvattava uudella osallistavalla ja koko organisaation kaikkia kehityshankkeita yhdistävällä kehitysmallilla. Jotta organisaation kaikki kehityshankkeet tähtäävät samaan maaliin, organisaatiolla tulee olla yhteinen asiakaskokemuksen ja -palvelun visio ja tavoitteet kehityksen johtotähtenä.

Siilomainen kehitystyö näkyy esimerkiksi siinä, että organisaatiossa on voitu tehdä kehityshankkeita kymmeniä vuosia valtavilla summilla, mutta edelleen organisaation tarjoamat digitaaliset välineet aiheuttavat nurinaa, kun eri digijärjestelmät eivät pelaa yhteen. Usein asiakaspalvelu joutuu siilomaisen kehityksen takia käyttämään jopa toistakymmentä eri järjestelmää, mikä on työntekijöille tehotonta ja turhauttavaa. Siilomaisessa kehitystyössä tyypillinen ongelma on usein myös se, että kehitysprojektit ovat hyvin tekniikkaorientoituneita ja kehitystyöstä puuttuvat liiketoiminnan sekä asiakas- ja työntekijäkokemuksen näkökulmat.

Digitaalisen asiakaspalvelun ja -kokemuksen rakentaminen kannattaa aloittaa ylimmän johdon tahtotilasta. Asiakaskokemus ja -palvelu nostetaan yhdeksi organisaation kärkiprioriteetiksi ja organisaatiolle laaditaan yhtenäinen asiakaskokemuksen ja -palvelun visio ja tavoitteet kehityksen johtotähdeksi. Vision avulla jokainen kehityshanke evaluoii, miten kehityshanke voi edistää yrityksen yhteistä asiakaskokemuksen ja -palvelun vision toteutusta.

Hyvää ja tehokasta asiakas- ja työntekijäkokemusta ei voi täysin ratkaista yksittäisessä kehityshankkeessa. Hyvä työntekijäkokemus edellyttää yhteen pelaavia toimintamalleja, prosesseja ja järjestelmiä ja siksi työntekijäkokemus on huomioitava kaikissa kehityshankkeissa ylittäen myös organisaatorajat.

Lisäksi uusittujen prosessien, toimintamallien, järjestelmien ja tekoälyn käyttöönotto vaatii organisaatiolta

muutosjohtamista ja henkilöstön osallistamista. On tärkeää kouluttaa asiakaspalvelijoita uusien järjestelmien sekä tekoälyn mahdollisuuksista ja rajoituksista sekä varmistaa, että uudet järjestelmät ml. tekoälyratkaisut tukevat työntekijäkokemusta eivätkä aiheuta turhautumista. Tekoälyn eettinen käyttö, tietosuojat ja läpinäkyvyys ovat keskeisiä tekijöitä onnistuneessa käyttöönotossa.

Käyttöönottoprojektit kannattaa tehdä ketterillä menetelmillä, joissa on varattu riittävästi aikaa työntekijöiden osallistamiseen ja toteutuksen välitarkastelmointeihin. "Suunnitelmien pyörittely" sijaan kehitystä kannattaa tehdä suoraan asiakaspalvelujärjestelmään, jolloin asiat konkretisoituvat työntekijöille paremmin kuin teoreettinen "paperinpyörittely". Työntekijät toimivat samalla asiakas- ja työntekijäkokemuksen portinvartijoina, eli uusi työkalu aidosti ratkoo työntekijöiden usein kohtaamia tehottomuus- ja turhautumisongelmia.

Kehittäminen kestää tällä osallistavalla ja yhteen pelaaviin järjestelmiin tähtäävällä kehitysmallilla yleensä jonkin verran kauemmin verrattuna siilomaiseen "Minimum Viable Product" (MVP) -tyyppiseen kehittämiseen ja käyttöönottoon. Ensivaikutelman voi tehdä kuitenkin vain kerran, ja siksi suosittelemme teemmään ensimmäisen vaiheen käyttöönoton "Minimum Lovable Product" (MLP) -periaatteella, jossa asiakkaille ja työntekijöille julkaistaan aidosti arkea helpottavia ja nopeuttavia järjestelmiä.

Osallistava ja systemaattinen kehitysmalli

10

Kaikki digitalisaation kehityshankkeemme on suunniteltu ja koordinoitu osana laajempaa kokonaisuutta?

Organisaatiolla on yhtenäinen asiakaspalveluvisioni sekä organisaation strategiasta johdettu digistrategia, joka antaa suuntaviivat sille, miten yksittäiset järjestelmähankkeet tulee toteuttaa.

1 Ei toteudu

☐☐☐☐☐

5 Toteutuu täysin

11

Organisaatiomme henkilökunta on osallistettu digihankkeisiin systemaattisesti ja kaikki kehitystyö tapahtuu käyttäjien ja liiketoiminnan ehdoilla?

Hankkeissa on aina huomioitu asiakaskokemus ja työntekijäkokemus vastaavalla tavalla kuin kehityshankkeissa huomioidaan esimerkiksi tietoturvallisuuden ja tietosuojan toteutuminen.

☐☐☐☐☐

12

Kehityshankkeissa asiakas- ja työntekijätyytyväisyyden laatutavoite on asetettu korkealle heti siitä lähtien, kun uusi järjestelmä otetaan tuotantokäyttöön?

MVP (minimum viable product) on termi, jota on viljelty kehittämisessä jo vuosien ajan. Tämän seurauksena monet organisaatiot tuottavat loppukäyttäjille ratkaisuja, jotka viime kädessä aiheuttavat vain lisää turhautumista. IQI:n suositus suositus on kuitenkin MLP, Minimum Loveable Product. Pöytään tuodaan heti alusta alkaen parasta, jolloin turhautumista ei synny ja muutosjohtamisen tarve saadaan minimiin.

☐☐☐☐☐

Laske pisteet yhteen ja arvioi asiakaspalvelusi todennäköinen tila

3–8

Kehitysprojektitne tehdään siilomaisesti ja liian tekniikkapainotteisesti.

9–12

Olette jossain määrin onnistuneet murtamaan organisaatiosiloja ja tekemään kehitysprojekteja liiketoiminta- sekä asiakas- ja työntekijälähtöisesti.

13–15

Digitalisaatioprojektitne onnistuvat kilpailijoitanne paremmin, koska kehitystä tehdään liiketoiminta- sekä asiakas- ja työntekijälähtöisesti.

Yhteenvedo ja loppusanat

Digitalisaatio lisää asiakkaan valintamahdollisuuksia, jolloin hyvä asiakaskokemus ja -palvelu nousevat lähes kaikkien organisaatioiden strategiseksi menestystekijäksi. Myös hyvä työntekijäkokemus on merkittävä liiketoiminnan ja asiakastyytyväisyyden kasvun mahdollistaja.

Tulevaisuudessa ei riitä, että virität vain asiakaspalveluyksikkösi huippukuntoon. Tulevaisuuden asiakaspalvelussa koko asiakasrajapinnan (asiakaspalvelu, myynti, markkinointi, huolto, logistiikka, laskutus jne.) ja mieluiten koko talon eri yksiköiden tulee pelata yhteen ja hoitaa oma leiviskänsä hyvän asiakaskokemuksen ja -palvelun tuottamisessa.

Tekoälyratkaisut ovat nousseet keskeiseen rooliin digitaalisen asiakaspalvelun kehityksessä. Modernit generatiiviset tekoälyjärjestelmät mahdollistavat asiakaspalvelun automatisoinnin, personoinnin ja skaalautuvuuden aivan uudella tasolla. Tekoäly tukee asiakaspalvelijoita, analysoi asiakasdataa reaaliaikaisesti ja mahdollistaa proaktiivisen palvelun sekä saumattoman monikanavaisuuden. Tekoälyn avulla voidaan parantaa palvelun laatua, nopeutta ja saatavuutta sekä vapauttaa asiakaspalvelijoiden aikaa vaativampiin tehtäviin.

Tekoälyn hyödyntäminen vaatii jatkuvaa kehitystä, laadukasta dataa, muutosjohtamista ja henkilöstön osallistamista. Eettisyys, tietosuoja ja läpinäkyvyys ovat keskeisiä onnistuneen tekoälyn käytön edellytyksiä. Organisaatiot, jotka ottavat tekoälyn strategisesti käyttöön asiakaspalvelussaan, pystyvät tarjoamaan asiakkailleen entistä parempaa ja kilpailukykyisempää palvelua.

Lisäksi tarvitaan kanavastrategiaa ja koko organisaation laajuisia palvelupolkuja ja -prosesseja, joiden avulla asiakaskohtaukset hoidetaan tehokkaasti ja systemaattisesti. Palvelupolut tähtäävät myös uskollisten asiakkaiden määrän lisäämiseen jokaisessa asiakaskohtauksessa.

Palvelupolut ja -prosessit tarvitsevat toimiakseen yhtenäisen asiakasdatan sekä järjestelmäkokonaisuuden, jota käytetään kaikissa organisaation eri funktioissa oman roolin mukaisesti. Silloin kaikilla organisaation työntekijöillä on riittävät ja ajantasaiset tiedot asiakkaaseen liittyvän tehtävän hoitamiseksi.

Digitaalisen asiakaspalvelun kehitysprojekteissa siilomaisesta ja teknispainotteisesta kehittämisestä täytyy päästä eroon. Organisaatiolla tulee olla kehityksen johtotähtenä asiakaskokemuksen ja -palvelun visio, joka huomioidaan kaikissa organisaation kehityshankkeissa – ei siis ainoastaan asiakaspalvelun kehitysprojektissa. Kehitysprojektit on muutettava aidosti liiketoiminta- sekä asiakas- ja työntekijä-lähtöiseksi kehittämiseksi. Uuden asiakaspalvelujärjestelmän tuotantokäytön aloituksessa tähdätään Minimum Lovable Product (MLP) tasoon Minimum Viable Product (MVP) tason sijaan.

Kaikki johtaminen on muutosjohtamista ja kaikkien kehitysprojektien tulisi sisältää muutosjohtamisen parhaat käytännöt, jotta projekteissa onnistutaan paremmin ja ne palvelevat aidosti työntekijöitä ja asiakkaita teknisen kehityksen lisäksi.





Asiakaspalvelu ja asiakaskokemus ovat organisaation kilpailukyvyn ytimessä. Tämä opas kokoaa yhteen keskeisiä havaintoja ja käytännön näkökulmia, joita olemme kehittäneet asiakasorganisaatioiden kanssa tehtyjen projektien kautta.

Jos haluat sparrata aiheesta tarkemmin tai pohtia, miten oman organisaatiosi asiakaspalvelua voisi kehittää seuraavalle tasolle, olemme mielellämme käytettävissä. Asiakkaamme tilanne- ja tarvekeskustelut ovat aina maksuttomia ja olemme varmoja, että saat meiltä ideoita asiakaspalvelunne kehittämiseen, vaikkei yhteistyö kanssamme jatkuisikaan alkukeskusteluita pidemmälle.

Ota yhteyttä, niin jatketaan keskustelua.



Arto Koponen

Asiakaspalveluarkkitehti

arto.koponen@iqi.fi

040 546 6678



Ville Risli

Kaupallinen johtaja

ville.risli@iqi.fi

040 846 7660