



Asiakaskokemuksen johtamisen kehittäminen

Mika Tuomainen / 4.3.2025



Mika Tuomainen

CX Designer

Strategia ja kasvu

040 500 4535

mika@smilestone.fi

Yli 25 vuoden kokemus
digitaalisesta liiketoiminnasta sekä
sen kehittamisestä ja johtamisesta.



Mika Tuomainen

CX Designer

Strategia ja kasvu

040 500 4535

mika@smilestone.fi

**Asiakaskokemuksen
kehittäminen suunnitelmallisesti**

Liiketoiminnan kasvu



SMILE
STONE

Asiakaspolkujen
mallintaminen

Ostokokemuksen
auditointi

Asiakaskokemus-
strategian luominen

Asiakastutkimukset



Asiakaslähtöisen
kulttuurin luominen

Asiakkaiden
profilointi

UX ja UI-
suunnittelu

Mittarit ja
analyysit

Konsepti- ja
sisältösuunnittelu

Miltä asiakaskokemus
näyttää?



Näyttäytyykö asiakaskokemus kaikille samalta?



Johto



Henkilökunta



Asiakkaat

6 kysymystä asiakaskokemukseen



1. Tavoitteellisuus



1. Olemmeko määritelleet riittävällä tarkkuudella, millaista asiakaskokemusta haluamme tarjota? (tavoitteellisuus)

2. Ymmärrys



1. Olemmeko määritelleet riittävällä tarkkuudella, millaista asiakaskokemusta haluamme tarjota? (tavoitteellisuus)

2. Olemmeko perehtyneet riittävästi erilaisten asiakkaidemme kokemuksiin ja syihin käyttäytymisen takana? (ymmärrys)

3. Kilpailukyky



1. Olemmeko määritelleet riittävällä tarkkuudella, millaista asiakaskokemusta haluamme tarjota? (tavoitteellisuus)
2. Olemmeko perehtyneet riittävästi erilaisten asiakkaidemme kokemuksiin ja syihin käyttäytymisen takana? (ymmärrys)
- 3. Olemmeko poistaneet asiakaskokemuksestamme riittävästi kitkaa ja oston esteitä? (kilpailukyky)**

4. Kilpailuetu



1. Olemmeko määritelleet riittävällä tarkkuudella, millaista asiakaskokemusta haluamme tarjota? (tavoitteellisuus)

2. Olemmeko perehtyneet riittävästi erilaisten asiakkaidemme kokemuksiin ja syihin käyttäytymisen takana? (ymmärrys)

3. Olemmeko poistaneet asiakaskokemuksestamme riittävästi kitkaa ja oston esteitä? (kilpailukyky)

4. Olemmeko luoneet riittävästi uutta ja merkityksellistä, jotta asiakaskokemuksemme erottuu edukseen? (kilpailuetu)

5. Mitattavuus



1. Olemmeko määritelleet riittävällä tarkkuudella, millaista asiakaskokemusta haluamme tarjota? (tavoitteellisuus)

2. Olemmeko perehtyneet riittävästi erilaisten asiakkaidemme kokemuksiin ja syihin käyttäytymisen takana? (ymmärrys)

3. Olemmeko poistaneet asiakaskokemuksestamme riittävästi kitkaa ja oston esteitä? (kilpailukyky)

4. Olemmeko luoneet riittävästi uutta ja merkityksellistä, jotta asiakaskokemuksemme erottuu edukseen? (kilpailuetu)

5. Olemmeko seuranneet riittävällä tarkkuudella asiakaskokemuksemme yhteyttä kaupallisiin lukuihin? (mitattavuus)

6. Kulttuuri



1. Olemmeko määritelleet riittävällä tarkkuudella, millaista asiakaskokemusta haluamme tarjota? (tavoitteellisuus)

2. Olemmeko perehtyneet riittävästi erilaisten asiakkaidemme kokemuksiin ja syihin käyttäytymisen takana? (ymmärrys)

3. Olemmeko poistaneet asiakaskokemuksestamme riittävästi kitkaa ja oston esteitä? (kilpailukyky)

4. Olemmeko luoneet riittävästi uutta ja merkityksellistä, jotta asiakaskokemuksemme erottuu edukseen? (kilpailuetu)

5. Olemmeko seuranneet riittävällä tarkkuudella asiakaskokemuksemme yhteyttä kaupallisiin lukuihin? (mitattavuus)

6. Olemmeko sitoutuneet riittävästi organisaationa asiakaskokemuksen kehittämiseen? (kulttuuri)

Miksi asiakaskokemukseen
kannattaa panostaa



Parempi asiakaskokemus on parempaa bisnestä

85 %

Kun asiaa tarkasteltiin kymmenen vuoden jaksolla, korkeimpia asiakastytyväisyyyslukuja saavuttavat yritykset tuottivat lähes kaksinkertaisen osakekohtaisen arvon

S&P Capital IQ, BCG Value Science Center

2.4 x

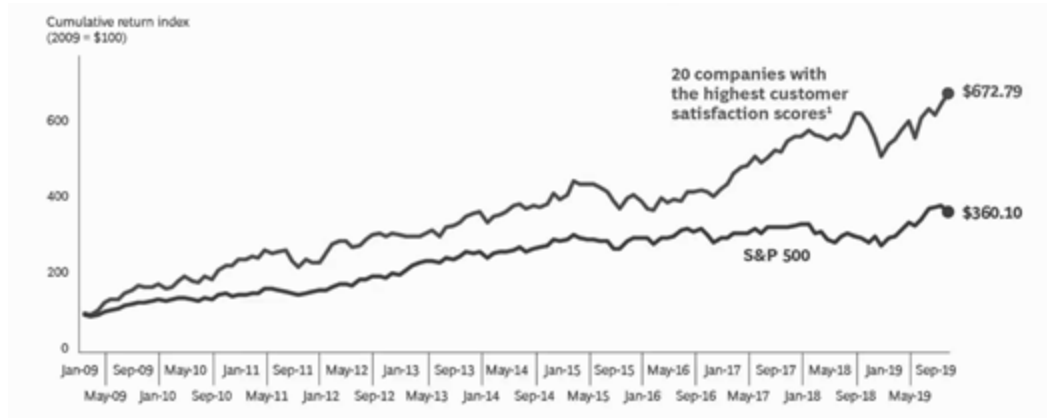
Asiakaslähtöisesti organisoidut yritykset raportoivat 2.4 kertaa **suuremman liikevaihdon kasvun** ja kaksinkertaisen kannattavuuden verrattuna verrokkiyrityksiin

Forrester 2023

15-25 %

Asiakaskokemukseen panostaminen voi parantaa yrityksen **lisämyyntiä 15–25 %**

McKinsey & Company 2022



Asiakaskokemuksen strateginen kehittäminen



1. Ymmärrä asiakkaitasi

- “Miten voisimme palvella paremmin erilaisia ostajia?”
- “Miksi tietyt asiakkaat eivät osta meiltä?”
- “Miten ennustaisimme paremmin ostokäyttäytymistä?”

Näillä toimenpiteillä lisäät asiakasymmärrystäsi:

- Asiakastutkimukset
- Asiakasprofilointi
- Asiakaspolkujen mallintaminen



2. Helpota ostamista

- “Mitkä ovat oston esteitä ja miten poistamme ne?”
- “Miten toisimme kilpailuetumme paremmin esille?”
- “Millaiset design-ratkaisut toimivat paremmin?”

Näillä toimenpiteillä kehität kaupallista tehokkuuttasi:

- Selvitetään asiakkaiden kohtaamat haasteet ja parannetaan ostoprosessin selkeyttä.
- Korostetaan ainutlaatuisia hyötyjä ja erottautumistekijöitä selkeämmin myynnissä ja markkinoinnissa.
- Kehitetään ostopolun selkeyttä ja käytettävyyttä



3. Kehitä systemaattisesti

- “Miten tavoittelemme ja mittaamme juuri oikeita asioita?”
- “Miten kehitämme asiakaskokemusta jatkuvasti?”
- “Miten vahvistamme asiakaslähtöistä ajattelua?”

Näillä toimenpiteillä mahdollistat parempaa tulosta pitkäjänteisesti:

- Asiakaskokemusstrategian luominen
- Asiakaskokemusten jatkuva parantaminen
- Asiakaslähtöisen kulttuurin rakentaminen



OKR-malli



Asiakaskokemuksen kehittäminen OKR-mallin avulla:

Tavoitteet

Avaintulokset

Toimenpiteet

Seuranta ja jatkuva kehittäminen

Tavoite



Selkeä ja inspiroiva päämäärä, joka ohjaa toimintaa ja tukee liiketoimintaa.

Avaintulokset



Mitattavat ja konkreettiset tulokset, jotka osoittavat edistymisen kohti tavoitetta.

Toimenpiteiden suunnittelu



Käytännön toimenpiteet ja konkreettiset keinot, joilla asetetut avaintulokset saavutetaan.

Seuranta ja jatkuva kehittäminen



Seuranta varmistaa, että tavoitteet etenevät oikeaan suuntaan. Avaintuloksia mitataan säännöllisesti, ja niiden pohjalta tehdään tarvittavat muutokset.



Esimerkki

Tavoite



Nopeutamme ja selkeytämme tarjousprosessia, jotta asiakkaat saavat päätöksenteon tueksi oikeat tiedot nopeasti ja vaivattomasti.

Avaintulokset



Tarjousten käsittelyprosessia nopeutetaan – automatisoidaan tarjousten laadinta, jotta ne lähetetään **48 tunnin sisällä** ensimmäisestä yhteydenotosta.

Päätöksenteon helpottaminen – tarjouksista tehdään selkeämpiä ja asiakaslähtöisempiä ja asiakkaan kysymyksiin vastataan 24h kuluessa soittamalla. mikä nostaa hyväksytyjen tarjousten määrää **15 %**

Toimenpiteiden suunnittelu



Määritellään selkeä toimintamalli, jossa tarjoukset käsitellään ja hyväksytään sisäisesti **48 tunnin sisällä**.

Koulutetaan myyntitiimi vastaamaan kaikkiin tarjouskysymyksiin nopeasti ja tehokkaasti **24 tunnin sisällä**, varmistaen sujuvan ja asiakaslähtöisen prosessin.

Seuranta ja jatkuva kehittäminen



Tarjousten käsittelyprosessin seuranta

- Mitataan tarjousten keskimääräistä käsittelyaikaa ja varmistetaan, että **90 % tarjouksista lähetetään 48 tunnin sisällä**.
- Käydään kuukausittain läpi myyntitiimin haasteet ja kehitysalueet tarjousten nopeuttamiseksi.

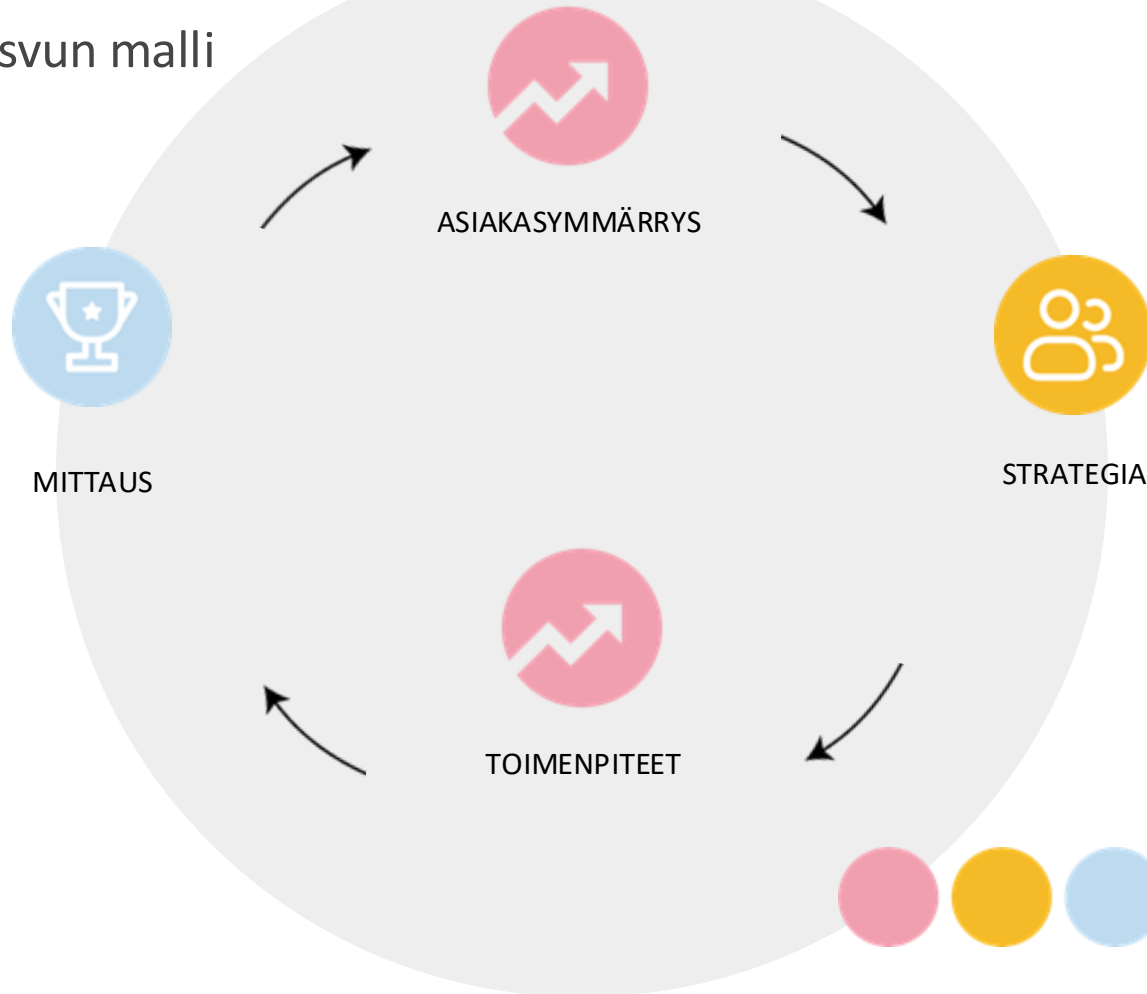
Tarjouskysymysten käsittelyn parantaminen

- Seurataan, kuinka usein tarjouskysymyksiin vastataan **24 tunnin kuluessa**
- Kerätään asiakkailta palautetta tarjousten selkeydestä ja reaktiivisuudesta.
- Päivitetään toimintamalleja neljännesvuosittain perustuen dataan ja palautteeseen.

Asiakaslähtöisen kasvun malli

Asiakaslähtöisen kasvun malli

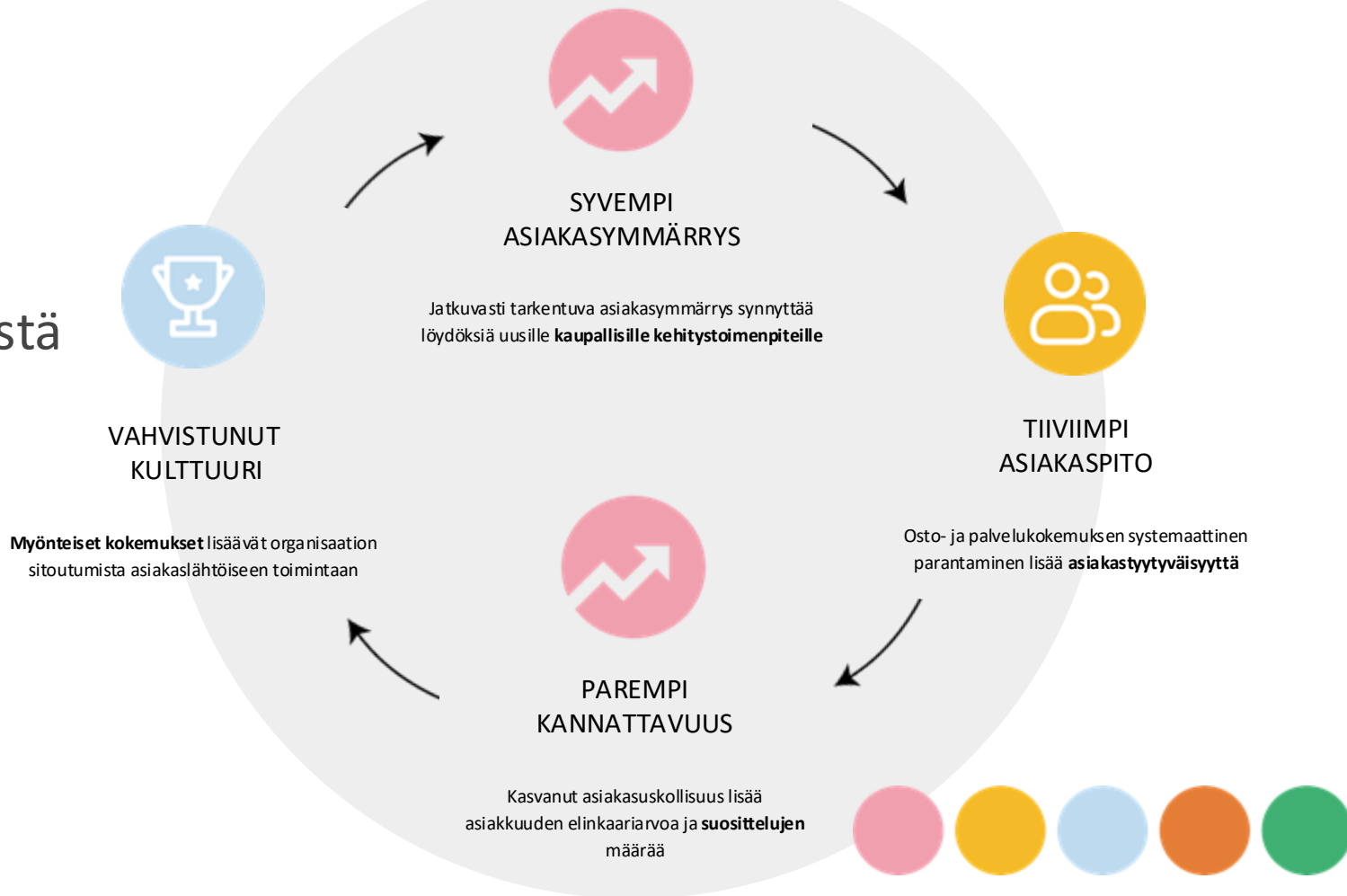
Skaallaa sitä
mikä toimii:



Pähkinänkuoressa:

- > Tarkenna jatkuvasti ymmärrystä muuttuvista asiakatarpeista
- > Luo erilaistava ja merkityksellinen strategia
- > Johda konkreettisia ja innostavia tehtäviä
- > Mittaa onnistumista ja yhteyttä tulokseen tarkasti ja reaaliaikaisesti

Asiakas- lähtöinen toiminta vahvistaa koko yritystä



Yhteenveto

Miksi asiakaskokemukseen panostaminen kannattaa?

- Asiakaslähtöisesti organisoidut yritykset kasvavat ja kannattavat paremmin.
- Parempi asiakaskokemus lisää asiakasuskollisuutta ja suositteluja.
- Jatkuvasti kehittyvä asiakasymmärrys synnyttää uusia liiketoimintamahdollisuuksia.



Miten asiakaskokemusta kehitetään?

Asiakasymmärrys – Tunnista asiakkaiden tarpeet ja oston esteet.

Strategia – Luo erilaistava ja merkityksellinen asiakaskokemus.

Toimenpiteet – Johda konkreettisia ja mitattavia kehitysprojekteja.

Mittaus – Seuraa vaikutuksia ja varmista liiketoiminnallinen hyöty.

Jatkuva kehittäminen – Mittaa, analysoi ja kehitä toimintaa pitkäjänteisesti



Systemaattinen kehittäminen

- **Tavoite** – Selkeä päämäärä, joka ohjaa toimintaa.
- **Avaintulokset** – Konkreettiset ja mitattavat mittarit.
- **Toimenpiteet** – Keinot, joilla asetetut tavoitteet saavutetaan.
- **Seuranta ja jatkuva kehitys** – Säännöllinen arviointi ja optimointi.



Muutama kysymys lisää😊

Miten mittaatte ja johdatte asiakaskokemusta?

Miltä teidän asiakaskokemus näyttää lukujen ja mittarien valossa?

Kuka on vastuussa asiakaskokemuksesta?

Mihin asiakaskokemuksenne on matkalla?

Kuinka moni henkilökunnastanne osaisi vastata edellisiin kysymyksiin?



“Tutkimus”

Asiakaskokemuksen taso



Valitse asteikolla **1– 5 tai 0**, millä tasolla yrityksesi tällä hetkellä on näissä kuudessa kohdassa.

Skaala:

1) En osaa sanoa

2) Paljon parannettavaa – Asia ei ole kunnossa tai vaatii merkittäviä toimenpiteitä.

3) Jonkin verran kehitettävää – Olemme aloittaneet, mutta paljon on vielä tehtävää.

4) Kohtuullisella tasolla – Perusasiat ovat kunnossa, mutta kehittymismahdollisuuksia on.

5) Hyvällä tasolla – Toimii hyvin, vain pieniä parannuksia tarvitaan.

6) Erinomaisesti – Asia on täysin kunnossa ja tukee liiketoimintaa tehokkaasti

Äänestys

<https://www.menti.com/alzhx1svhedt>

koodi 6505 1454



1. Olemmeko määritelleet riittävällä tarkkuudella, millaista asiakaskokemusta haluamme tarjota? (tavoitteellisuus)

2. Olemmeko perehtyneet riittävästi erilaisten asiakkaidemme kokemuksiin ja syihin käyttäytymisen takana? (ymmärrys)

3. Olemmeko poistaneet asiakaskokemuksestamme riittävästi kitkaa ja oston esteitä? (kilpailukyky)

4. Olemmeko luoneet riittävästi uutta ja merkityksellistä, jotta asiakaskokemuksemme erottuu edukseen? (kilpailuetu)

5. Olemmeko seuranneet riittävällä tarkkuudella asiakaskokemuksemme yhteyttä kaupallisiin lukuihin? (mitattavuus)

6. Olemmeko sitoutuneet riittävästi organisaationa asiakaskokemuksen kehittämiseen? (**kulttuuri**)

Äänestyksen tulos

– löytyykö sieltä kohtia, joihin kannattaisi kiinnittää huomiota?





Ota yhteyttä
Jos asiakaskokemuksen kehittäminen kiinnostaa
tai esityksestä nousi jotain kysyttävää

Mika Tuomainen

CX Designer

Strategia ja kasvu

040 500 4535

mika@smilestone.fi