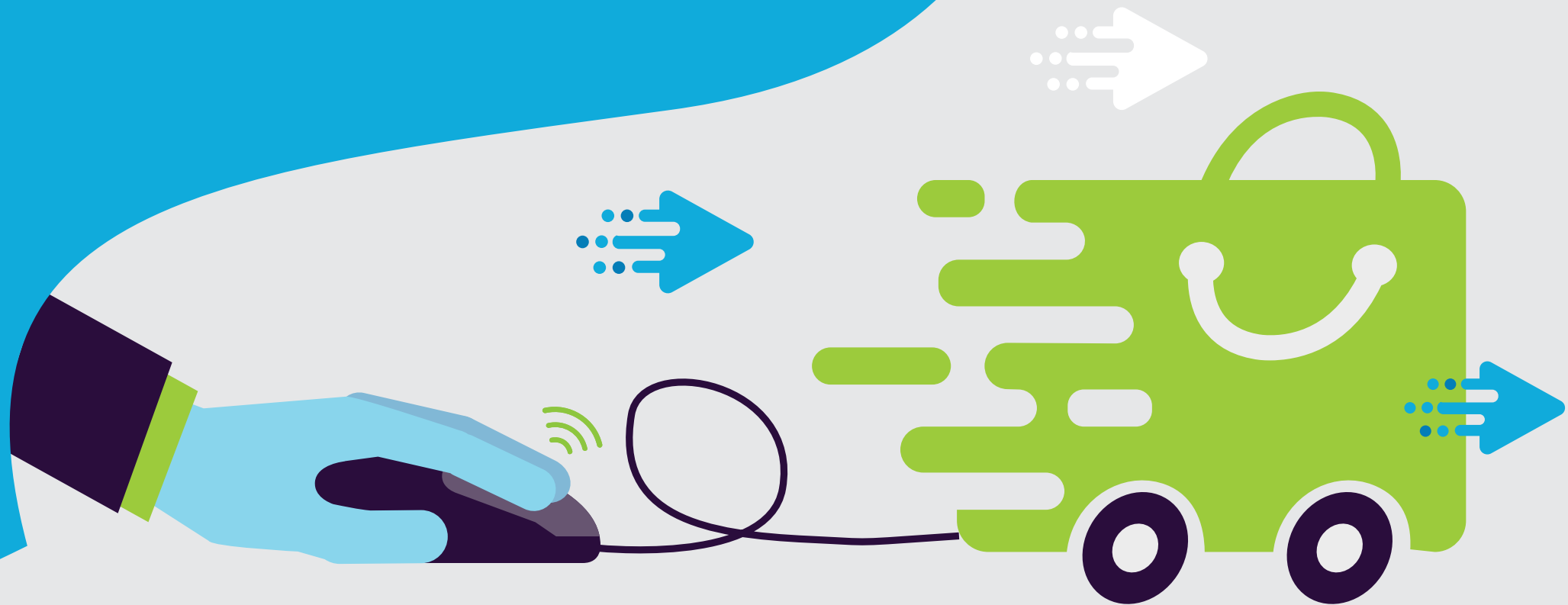


Digianalytiikan hyödyntäminen asiakaskokemuksen kehittämisessä

Opas asiakaskokemuksen mittariston rakentamiseen



Sisällys



Johdanto	1
Mitä dataan perustuva asiakaskokemuksen kehittäminen vaatii?	2
Moniosaajatiimi avuksi	2
Asiakaskokemuksen merkitys	3
Strategia asiakaskokemuksen ympärille	4
Miksi dataa tarvitaan asiakaspolun eri vaiheilta?	5
Asiakaspolun mukaan asetetut mittarit	5
Asiakaspolun mallintaminen	6
Datan avulla asiakkaiden kipupisteet selville	6
Nopea reagointi poistaa ostamisen esteet	7
Miten rakennetaan asiakaskokemuksen mittaristo?	8
Oikein asetetulla mittaristolla asiakaskokemuksen ymmärrykseen	8
Asiakastyytyväisyyden mittaristo	9
Suorituskyvyn mittarit	11
Taloudelliset mittarit	12
Digitaalisten ja fyysisten kanavien huomioiminen	14
Miten lähteä liikkeelle?	15
Näin Capgemini voi tukea organisaatiotasi	15
Haluatko lisätietoja?	16
Asiantuntijat	17
Capgemini lyhyesti	18

Johdanto



Asiakaskokemus kattaa koko asiakkaan kokemuksen brändin kanssa mielenkiinnon heräämisestä tuotteen tai palvelun hankintaan, aina sen käyttöön ja uusintaostoon asti. Jotta asiakaskokemusta voidaan kehittää, on dataa kerättävä kaikista brändin ja asiakkaan kohtauspisteistä. Numeeristen mittareiden lisäksi asiakasymmärrystä on syytä syventää laadullisilla mittareilla, esimerkiksi palautekyselyillä ja -haastatteluilla, sekä fyysisissä että digitaalisissa kohtaamisissa.

Asiakaskokemuksen ymmärtäminen on haastavaa silloin, kun organisaation eri toiminnot keräävät asiakastietoa eri lähteistä kokoamatta sitä yhteen. Asiakasymmärryksen rakentamista hankaloittaa myös analysoinnin puute: useat organisaatiot tyytyvät raportoimaan asiakastyytyväisyyden mittareita analysoimatta esimerkiksi muutosten syitä. Tällöin ei ymmärretä mistä asiakkaiden käyttäytyminen johtuu, eikä kokemusta voi kehittää.

Digianalytiikan suurimmat hyödyt tulevat esiin niissä asiakaskohtaamisissa, joissa asiakas on osoittanut tyytymättömyytensä, sillä reaaliaikaisen datan avulla kokemus voidaan vielä kääntää myönteiseksi reagoimalla asiakkaan viestiin välittömästi. Tämä voi tarkoittaa sekä fyysisessä myymäläympäristössä tarjotun palvelukokemuksen hyvittämistä että verkkokaupassa loppuneen tuotteen tilalle vastaavaan tuotteen tarjoamista. Kun reaaliaikainen data yhdistetään organisaatioon, jonka kaikki toiminta tähtää asiakaskokemuksen parantamiseen, saadaan tuloksena aitoa palvelualttiutta kaikissa asiakaskohtaamisissa.

Tässä eBookissa Capgeminin digitaalisten palveluiden kehitysyksikön johtaja [Marjut Kytösalmi](#) ja Insights & Data osaamiskeskuksen johtaja [Tapani Tuoma](#) syventyvät dataan perustuvan asiakaskokemuksen kehittämiseen. Antoisia lukuhetkiä!

Mitä dataan perustuva asiakaskokemuksen kehittäminen vaatii?

Moniosaajatiimi avuksi

Asiakaskokemus muodostuu brändimielikuvan, asiakaskohtaamisten ja käytännön kokemusten summasta. Perinteisesti tätä kokemusta on kehitetty vaihe kerrallaan: joko panostamalla brändiin ja asiakkaan elinkaaren hallintaan, eri kanaviin ja kohtaamispisteisiin tai liiketoimintaprosesseihin. Tällainen irrallinen kehitystyö voi johtua esimerkiksi siiloutuneesta organisaatorakenteesta.

Kokonaisvaltaista asiakaskokemusta parannetaan tarkastelemalla strategiaa, asiakaspolkuja ja avainkohtaamisia sekä liiketoimintaprosesseja ja tietojärjestelmiä vuorovaikutuksessa keskenään, ei vain taso kerrallaan. Tämän vuoksi modernin asiakaskokemuksen kehittäminen vaatii [organisaation siilorajat ylittävän kehittäjätiimin](#). Tiimi

voi koostua analytiikan, asiakasymmärryksen, palvelumuotoilun, markkinoinnin ja sisällöntuotannon, ohjelmoinnin sekä kokonaisarkkitehtuurin osaajista. Tämä tiimi myös osallistaa liiketoiminnan omistajia myynnistä ja markkinoinnista aina asiakastukeen saakka. Monialainen osaaminen varmistaa, että asiakaskokemusta kehitetään liiketoimintatavoitteiden mukaan, asiakaslähtöisesti ja kannattavasti.

Strategiatasolla

määritellään mitä brändillä ja asiakkuuden koko elinkaaren hallinnalla kaikkiaan tavoitellaan.

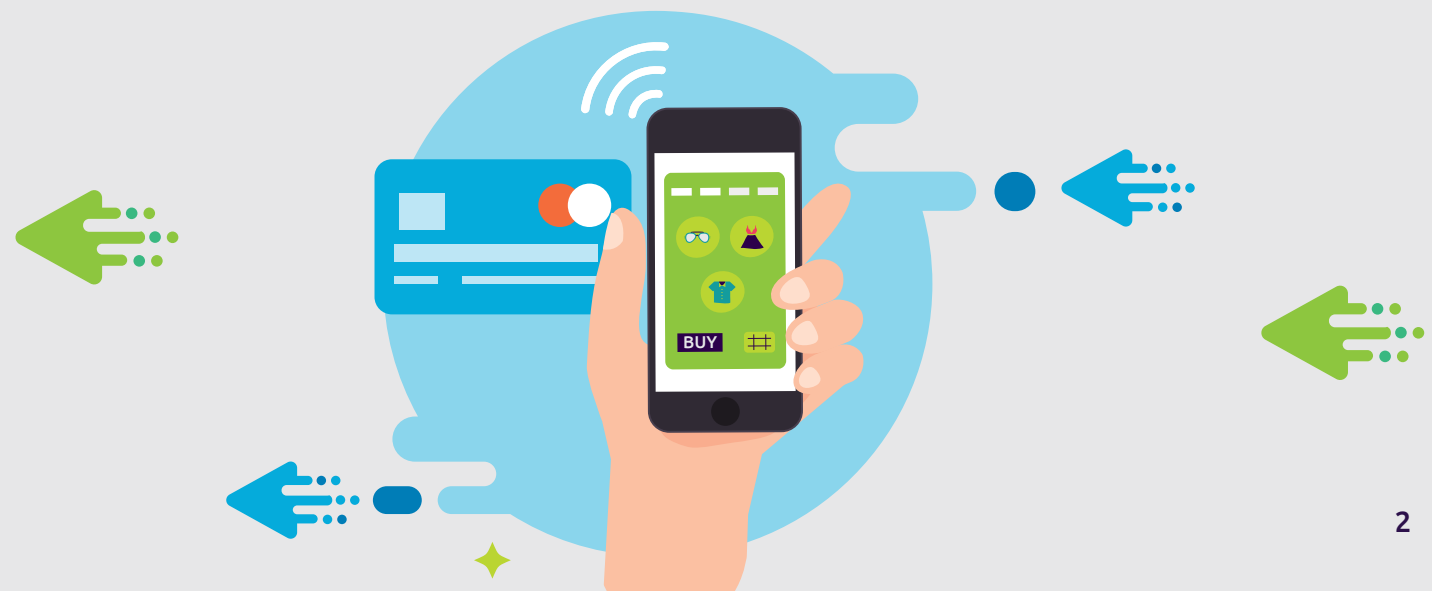
Asiakaspolkujen ja avainkohtaamisten

onnistuneella analysoinnilla on keskeinen merkitys onnistumisen kannalta. Digityvyyksien kehittymisen myötä painopiste on muuttumassa monikanavaisuudesta

kohti kaikkikanavaista asiakaskokemusta. Kehittämisen tulee kuitenkin tapahtua strategian ja vision tarjoamissa reunaehdoissa.

Liiketoimintaprosessit ja tietojärjestelmät

ovat modernin ja kaikkikanavaisen asiakaskokemuksen perusta. Ilman niitä hyvilläkään asiakaskokemuksen kehittämisideoilla ei ole mahdollisuuksia toteutua ja olla skaalattavissa.





Asiakaskokemuksen merkitys

Asiakaskokemuksen merkitys on ymmärrettävä kaikissa organisaation toiminnoissa, sillä jokainen kohtaaminen brändin kanssa vaikuttaa asiakaskokemukseen. Siksi organisaatioiden on ymmärrettävä asiakasta ja sitä, mitä hän haluaa tai arvostaa. Tämä ymmärrys syntyy datan avulla. Asiakkaasta ja hänen käyttäytymisestään on kerättävä tietoa kaikissa kohtaamispaikoissa sekä fyysisissä että digitaalisissa kanavissa. Erityistä painoarvoa on annettava avainkohtaamisille, eli niille asiakkaan ja brändin kohtaamisille, joilla on suurin merkitys toivotun konversion toteutumisen suhteen.

Kun jokaisessa kohtaamispaikassa kerätään tietoa asiakkaasta ja sitä hyödynnetään läpi organisaation, asiakkaalle voidaan tarjota merkityksellisempiä kokemuksia brändin kanssa. Tämä puolestaan vaikuttaa myönteisesti brändimielikuvaan, joka on merkittävä osa asiakaskokemusta.

Miksi puhumme konversiosta?

Asiakaspolku ei aina tähtää ostotapahtumaan. Tämän vuoksi puhumme tässä eBookissa konversiosta, sillä se kattaa ostotapahtuman lisäksi muut toivotut tapahtumat. Tällaisia konversioita ovat mm. uutiskirjeen tilaus, mobiilisovelluksen lataaminen sekä kanta-asiakasohjelmaan liittyminen.

Strategia asiakaskokemuksen ympärille

Aidosti asiakaslähtöinen organisaatio on asettanut asiakaskokemuksen tärkeimmäksi kaikissa toiminnoissaan. Oheinen Shaun Smithin malli kuvastaa sitä, [miten asiakaslähtöisyys ja asiakaskokemuksen kehittäminen maksavat itsensä takaisin kannattavuuden parantumisella ja liiketoiminnan kasvulla.](#)

Asiakaslähtöinen organisaatio panostaa sisäisten prosessien sujuvuuteen ja miellekkyyteen, jolloin työntekijöiden ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus on mutkatonta ja miellyttävää. Näin asiakaskohtaukset esimerkiksi myymäläympäristössä tuottavat asiakkaalle lisäarvoa ja tyytyväinen asiakas palaa mielellään asioimaan.

Sisäiset prosessit vaikuttavat asiakaskokemukseen



Aiemmin brändimielikuvat luotiin mainonnalla, markkinoinnilla ja asiakkuuden hallinnan menetelmillä, mutta nyt asiakaskokemus ajaa niiden edelle. Asiakastiedon hyödyntäminen läpi organisaation vaatii strategiaa, joka muodostuu asiakaskokemuksen ympärille. Samalla strategian tulee mahdollistaa jatkuva kehittäminen uuden tiedon pohjalta. Kun asiakkaat esimerkiksi osoittavat olevansa kiinnostuneita ympäristöstä ja kestävästä kehityksestä, on yritysten otettava se huomioon kaikissa prosesseissaan.





Miksi dataa tarvitaan asiakaspolun eri vaiheilta?

Asiakaspolun mukaan asetetut mittarit

Asiakaspolku kattaa asiakkaan ja brändin kohtaamiset mielenkiinnon heräämisestä tuotteen tai palvelun hankintaan, sen käyttöön ja uusintaostoon asti. Koska asiakas kohtaa ostopolullaan brändin useissa eri kanavissa, eri tavoin ja eri tarpeiden kanssa, asiakaskokemusta ei voida mitata yhdellä mittarilla tai vain yhdessä asiakaspolun kohdassa.

Mittaamalla voidaan paitsi seurata asiakaskokemuksen kehittämistä,

myös syventää asiakasymmärrystä. Yritys ei voi ymmärtää asiakaspolkuja ostoprosessin taustalla, jos se mittaa pelkästään ostoja. Näin yrityksessä ei osattaisi tarttua ostopolulla esiintyviin kipupisteisiin ja asiakaskokemuksen kehittäminen olisi summittaista. Jos asiakaskokemuksen mittareita ei aseteta asiakaspolun kaikkiin vaiheisiin, asiakaskokemuksen kehittämistä on hankala arvioida, kun yritys ei voi dataan pohjautuen todeta, missä ostoprosessin vaiheessa asiakaskokemus on parantunut tai heikentynyt.

Asiakaspolun mallintaminen

Asiakaskokemuksen mittaristo asetetaan asiakaspolun eri vaiheisiin. Mittaamisessa on tärkeää huomioida avainkohtaamiset, eli ne asiakkaan ja brändin kosketuspisteet, joilla on suurin merkitys ostoon tai muuhun konversioon. Avainkohtaamisten tunnistamiseen löytyy menetelmiä muotoilun sekä data-analytiikan puolelta.

Mitä asiakasymmärrys oikein on?

Asiakasymmärrys sisältää kaiken yrityksen järjestelmiin kertyneen asiakastiedon. Lähteitä ovat asiakas- ja markkinatutkimukset, BI eli Business Intelligence, asiakaspalaute ja asiakasosallistuminen, hiljainen tieto, laitekäyttö kuten verkkosivujen selailu ja muut automaattisesti tallentuvat tiedot, asiakkuushistoria, palvelukäyttö sekä asiakkaan taustatiedot. Asiakasymmärrys syntyy näiden tietojen hyödyntämisestä liiketoiminnassa. (Arantola & Simonen 2009, 5–21)

Asiakaspolun mallintamisella

- tunnistetaan avainkohtaamiset
- asetetaan asiakaskokemus tärkeimmäksi läpi organisaation
- vähennetään organisaation siilorajoja
- opitaan ymmärtämään erilaisia ostamiseen tai muuhun konversioon johtavia polkuja
- tunnistetaan ostopolun heikot kohdat
- helpotetaan asiakaskokemuksen mittariston asettamista

Lopputuloksena asiakaspolun mallintaminen ja sen parempi mittaaminen lisäävät ymmärrystä asiakaskäyttäytymisestä ja sen kehittymisestä.

Datan avulla asiakkaiden kipupisteet selville

Jotta asiakaskokemusta voidaan kehittää tehokkaimmin mittareiden ja analytiikan avulla, mittaustuloksiin täytyy reagoida reaaliajassa. Esimerkiksi hälytysrajojen avulla yritys voi saada välittömästi ilmoituksen heikosta palautteesta. Lisäksi

käyttöön voidaan ottaa keskitetyn reaaliaikaisen päätöksenteon kyvykkyksiä (centralized decisioning). Numeeriset mittarit eivät kuitenkaan kerro heikon palautteen syytä, joten niiden rinnalle on saatava avointa palautetta syistä heikon palautteen takana.

Web-analytiikan avulla pystytään tunnistamaan digikanavissa olevia asiakkaiden kipupisteitä. On mahdollista, että ostopolulla on esimerkiksi tietty kohta, johon ostotapahtuma jää kesken huomattavan usein. Tällöin voidaan kerätä lisäpalautetta siitä, miksi ostopolku katkeaa kyseiseen kohtaan. Palautteen avulla tunnistetaan asiakkaan kokema haaste ja asiakaskokemusta voidaan kehittää.

Nopea reagointi poistaa ostamisen esteet

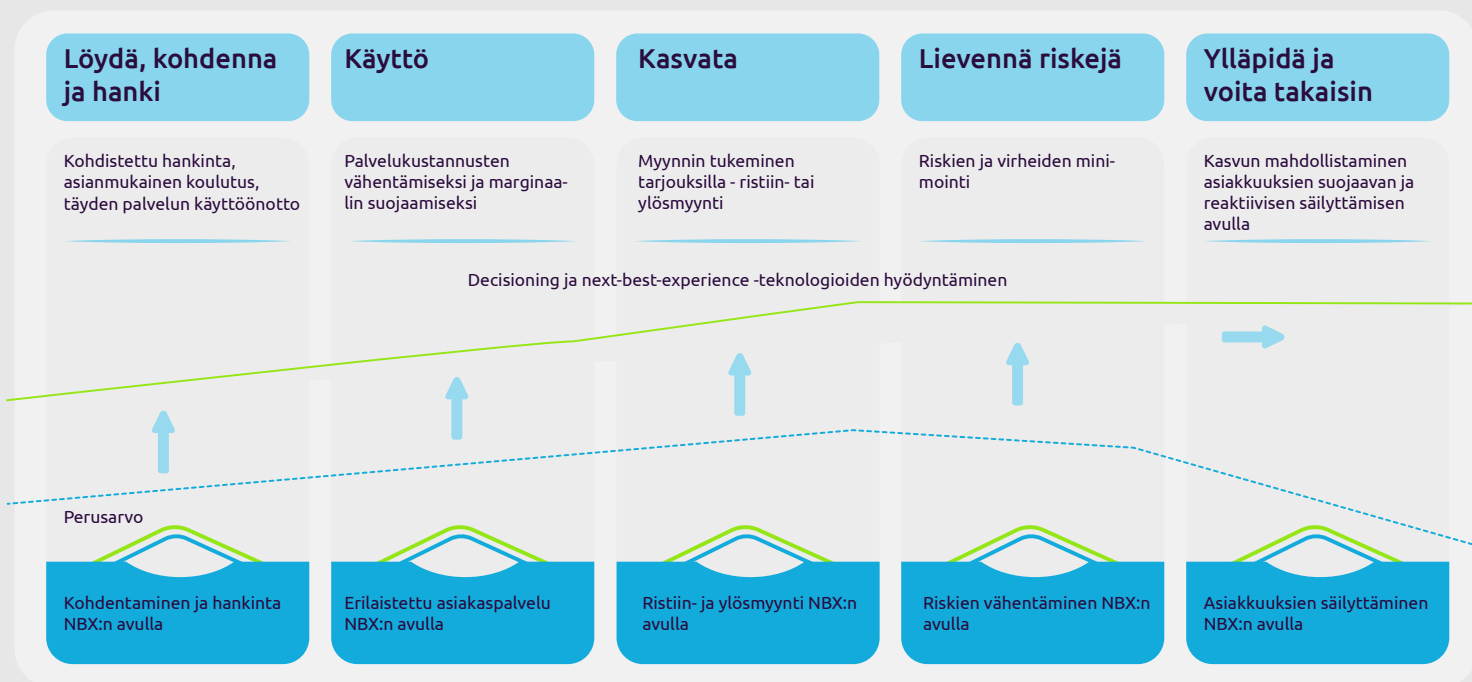
Asiakkaat ovat valmiimpia maksamaan ja käyttämään enemmän niiden brändien tuotteita tai palveluita, joista pitävät.

[Asiakaskokemuksen kehittämisen taustalla onkin mahdollisuus asiakkaan arvon kasvattamiseen ja siten liiketoimintahyötyjen tavoittaminen.](#)

Jotta yrityksellä olisi mahdollisuus saada suurempi siivu asiakkaansa lompakosta, tulee sen panostaa nopeaan asiakaspalveluun laadusta tinkimättä. Oikeaan aikaan esitetyt lisä- tai ristiinmyyntituotteet, personoitu asiakaspalvelu ja hankintaprosessin sujuva eteneminen mahdollistavat asiakkaan arvon kasvattamisen.

Mikäli kiinnostuit asiakaskokemuksen parantamisesta ja asiakkaan tarpeiden reaaliaikaisesta huomioimisesta, [tutustu myös Jukka Tuomisen blogiartikkeliin](#). Blogiartikkelissa Tuominen kertoo, miten asiakaskokemusta kehitetään uusien teknologioiden avulla.

Oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa - tarjoa kullekin asiakkaalle kohdennettuja tarjouksia ja sisältöjä



Asiakkaalle voidaan tarjota entistä merkityksellisempiä kokemuksia asiakasymmärryksen kautta. Kun tiedetään millainen asiakas on kyseessä ja missä vaiheessa asiakaspolkua hän on, asiakkaalle voidaan tarjota entistä osuvampia tarjouksia tai suosituksia.





Miten rakennetaan asiakaskokemuksen mittaristo?

Oikein asetetulla mittaristolla asiakaskokemuksen ymmärrykseen

Modernin asiakaskokemuksen mittaamisen tavoitteena on ymmärtää miksi jokin kokemus oli hyvä tai miksi asiakaspolku johti oston tai muun konversion toteutumiseen. Kvantitatiiviset mittarit ovat välttämättömiä. Ne eivät kuitenkaan yksinään riitä asiakaskokemuksen kehittymisen seuraamiseen, sillä kehityksen taustalla olevia tekijöitä ei niiden avulla pystytä tunnistamaan. Perinteisillä asiakastytyväisyyskyselyillä onkin edelleen paikkansa asiakaskokemuksen mittaamisessa. Asiakkaiden antama avoin palaute ja siihen kohdistettu tekstianalytiikka ovat äärimmäisen tärkeitä asiakaskokemuksen pitkäjänteisessä kehittämisessä.

Mittareita valittaessa on tärkeää päättää, halutaanko mitata asiakkaan käsitystä brändistä vai asennetta sitä kohtaan. Esimerkiksi Customer Effort Score (CES) on käsitysmittari, Net Promoter Score (NPS) asennemittari ja Customer Satisfaction Score (CSAT) tyytyväisyysmittari.

Toimiala vaikuttaa osaltaan mittareiden valintaan. Esimerkiksi ravintolan kannalta hyvä asiakaskokemus tarkoittaa mahdollisimman korkeaa suositteluastetta ja word-of-mouth-ilmiötä, jolloin NPS on kuvaavin mittari. Pankki taas tarjoaa huomattavasti enemmän yksinkertaisia, transaktiopohjaisia palveluita, jolloin asioinnin helppous ja yksinkertaisuus ovat tärkeitä. CES mittaa juuri näitä osa-alueita. Asiakastytyväisyyden mittareita valittaessa on oltava selkeä ajatus siitä, mitä kysytään, keneltä, missä kanavissa ja milloin.

Valittujen mittareiden on syytä olla linjassa yrityksen muiden KPI-mittareiden kanssa. Kokonaisvaltainen asiakaskokemuksen mittaaminen vaatiikin useita erityyppisiä mittareita. Asiakastyytyväisyyden mittareiden lisäksi tarvitaan ainakin suorituskyvyn mittareita sekä taloudellisia mittareita. Customer Lifetime Value (CLV), eli asiakkaan elinkaaren arvo, on usein käytetty kokonaisvaltainen suorituskykymittari. Asiakaskokemuksen kannalta siinä yhdistyvät sekä asiakasuskollisuus että liiketoiminnallinen arvo.

Asiakastyytyväisyyden mittaristo

Tyytyväisyys palvelukokemukseen tai tuotteeseen on jokaisen asiakkaan oma subjektiivinen kokemus. Tyytyväisyyden mittaamiseen on kuitenkin kehitetty myös kvantitatiivisia mittareita, joiden avulla asiakaskokemuksen trendiä on vaivattomampi seurata. Asiakastyytyväisyyden mittareita yhdistääkin lähes poikkeuksetta se, että numeerisen arvion lisäksi asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus

kuvailla sanallisesti omaa kokemustaan.

Se, mikä erottaa asiakastyytyväisyyden mittaamisen asiakastyytyväisyyden kehittämisestä, on palautteeseen reagoiminen. Esimerkiksi CSAT-mittarilla (Customer Satisfaction) mitataan asiakastyytyväisyyttä lyhyellä aikavälillä. Lyhyen aikavälin asiakastyytyväisyyden mittaaminen mahdollistaa myös nopean reagoinnin asiakkaan tyytymättömyyteen ja tarjoaa siten yritykselle mahdollisuuden asiakaskokemuksen parantamiseen.

Olemme koonneet tavallisimpia asiakastyytyväisyyttä kuvaavia mittareita ja niiden tarjoamia hyötyjä oheiseen taulukkoon. Mikään mittareista ei yksinään tuota täydellistä kuvaa asiakastyytyväisyydestä tai -kokemuksesta, mutta kun mittarit on asetettu asiakaspolun eri vaiheisiin ja ne on yhdistetty muihin asiakaskokemusta kuvaaviin indikaatteihin, yrityksen on mahdollista rakentaa näkymää asiakaskokemuksen tasoon.



Asiakastyytyväisyyden mittaristo

Asiakastyytyväisyyden mittari	Mittarin selite	Mittarin tuoma hyöty
Net Promoter Score (NPS)	Kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yritystä? Asteikolla 0–10 (10 = erittäin todennäköisesti)	Yhdellä suosittelukysymyksellä ja kahdella avoimella kysymyksellä kuvataan asiakkaiden tyytyväisyyden ja uskollisuuden tasoa sekä syitä niiden taustalla.
Customer Effort Score (CES)	Kuinka nopeasti ja helposti asiointi hoitui? Usein asteikoilla 1–7	Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan kuvata jo ostopolun alkuvaiheessa, jolloin suosittelun kysyminen ei ole vielä ajankohtaista. Toisaalta mittaria voidaan hyödyntää jo pitkäaikaisten asiakkaiden kokemuksen mittaamiseen: asiakkaan odotuksia ei tarvitse välttämättä ylittää, jos asiointi on helppoa ja vaivatonta.
Word-of-Mouth-Index (WOMI)	WOMI kuvaa erikseen suosittelijat ja arvostelijat, jolloin voidaan tehdä laadukkaampia päätelmiä asiakaskokemuksen nykytilasta.	Jos neutraalia NPS-tulosta analysoidessa ei tiedetä osan asiakkaista olevan itseasiassa arvostelijoita eikä suosittelijoita, ei heidän tarpeisiin osata vastata.
Customer satisfaction (CSAT)	Asiakkaan tyytyväisyys palveluun tietyn kohtaamisen jälkeen. Usein asteikoilla 1–5 (5 = erittäin tyytyväinen)	CSAT mittaa tyytyväisyyttä lyhyellä aikavälillä. Jos asiakas ilmaisee tyytymättömyytensä, nopealla reagoinnilla huonosti mennyt palvelukokemus voidaan vielä kääntää voitoksi.
Customer Touchpoint Tracking (CTT)	Minkälaisen tunnejäljen jätät asiakkaallesi kunkin kohtaamisen jälkeen ja mikä kyseiseen tunteeseen vaikutti ratkaisevasti?	CTT yhdistää asiakaskokemuksen tärkeimmät elementit: brändimielikuvan, tunteet sekä avainkohtaamiset. Avainkohtaamisten kehittämiseen kannattaa panostaa erityisesti, sillä niiden vaikutukset asiakaspolulla ovat kaikkein merkittävimmät.
Customer Experience Quality (EXQ)	Ennustaa asiakasuskollisuutta ja Word-of-mouth-käytöstä	Mittari yhdistää brändikokemuksen, palvelukokemuksen sekä oston jälkeisen kokemuksen, joten mittari auttaa asiakaskokemuksen kokonaisvaltaisessa tarkastelussa.
Välitön palaute sisällöstä	Oliko sisältö hyödyllinen? Vastaukset usein kyllä/ei ja mahdollisuus täydentää avoimella vastauksella	Kun asiakas reagoi sisältöihin, yrityksellä on mahdollisuus priorisoida parhaita palautteita saaneita sisältöjä myös muille asiakkaille vastaavassa kontekstissa. Pitkällä aikavälillä mittari auttaa sisältöjen kehittämisessä.

Suorituskyvyn mittarit

Asiakaskokemuksen kehittämisen tueksi tarvitaan suorituskyvyn mittareita, joilla kuvataan syitä muutosten taustalla. Jos esimerkiksi verkkokaupan ostoprosessi on pitkäkestoinen ja työläs tai verkkosivuvierailijat eivät löydä sivustolta selkeää ostopolkua, eivätkä klikkaa itseään eteenpäin, saadaan arvokasta tietoa miksi asiakastyytyväisyys on laskussa ja mitkä ovat tärkeimpiä kehityskohteita.

Suorituskyvyn mittari	Mittarin selite	Mittarin tuoma hyöty
Kauanko sisältöä kulutettiin; paljonko videoita katsottiin? Kuinka pitkälle sisällössä scrollattiin?	Kuvastaa sisällön kiinnostavuutta – säilyykö asiakkaan mielenkiinto läpi artikkelin.	Mittari auttaa ymmärtämään, onko sivuston sisältö mielenkiintoista ja relevanttia. Vastaako sisältö asiakkaiden tarpeisiin vai poistuvatko asiakkaat kilpailijoiden sivustolle?
Kauanko tehtävä kesti?	Mittari voi kuvata niin reklaamaatioprosessin kestoa kuin aikaa, joka asiakkaalla menee verkkokaupan ostoskorin hankintaan.	Jos reklaamaatioasiakkaiden tyytyväisyys laskee entisestään tai verkkokaupan ostot ovat vähentyneet uudistuksen jälkeen merkittävästi, voi syitä etsiä esimerkiksi prosessien kestoista. Vaaditaanko asiakkaalta liian suurta aikainvestointia tehtävään?
Klikattiinko eteenpäin?	Ohjaako sivusto tai esim. verkkokauppa asiakasta etenemään ostopolulla?	Verkkosivujen tulisi ohjata asiakasta haluttuun toimenpiteeseen: lataukseen, rekisteröintiin, tarjouspyyntöön tai ostoon. Onko sivusto tai sovellus suunniteltu niin, että haluttu toiminto on asiakkaalle mahdollisimman vaivaton?
Tapahtuiko virheitä?	Kuvastaa esimerkiksi mobiilipankin intuitiivisuutta: tekevätkö asiakkaat toistuvasti samoja virheisiin johtavia toimintoja?	Digitaalisten kanavien tehtävät voivat päätyä virheeseen: asiakas saattaa pyytää esimerkiksi keittiösuunnittelutyökalulta yhdistelmää, joka ei ole ohjelmassa mahdollinen. Mittari auttaa kehittämään paitsi sovelluksia tai sivustoja, myös tuotteita ja palveluita.
Tapahtuiko rekisteröintejä? Muita konversioita?	Kuvastaa prosentuaalista osuutta verkkosivun kävijästä esimerkiksi kanta-asiakasohjelmaan rekisteröityneiksi tai uutiskirjeen tilaajiksi.	Mittarin avulla voidaan selvittää, ovatko esim. sivumuutokset lisänneet tai vähentäneet rekisteröintien prosentuaalista osuutta uusien kävijöiden määrästä.

Taloudelliset mittarit

Tutkitusti asiakaskokemuksen kehittämisellä on merkittäviä liiketoimintahyötyjä. [Uskolliset asiakkaat ovat valmiimpia kuluttamaan tuotteeseen tai palveluun kuin asiakkaat, joille brändi on vieras.](#) Liiketoimintahyötyjä kuvataankin taloudellisilla mittareilla, jotta asiakaskokemukseen panostamiselle voidaan näyttää sen lopullinen hyöty.

Tuottoja lisäävät taloudelliset mittarit	Mittarin selite	Mittarin tuoma hyöty
Verkkokaupan konversioaste	Kuinka moni verkkokaupassa asioivista tekee lopulta oston?	Mittari paljastaa nopeasti, jos verkkokauppavierailijat eivät ole kohderyhmää. Toisaalta konversioastetta voidaan parantaa, kun verkkokaupassa pyritään minimoimaan esimerkiksi hylättyjen ostoskorien määrä.
Keskiosostos	Verkkokaupan tilausten loppusumman keskiarvoa. Mitä suurempia tilauksia asiakkaat tekevät, sen parempi on tyypillisesti kaupan myyntikate.	Lisä- ja ristiinmyyntiin tehtyjen panostusten tulisi näkyä keskiosstoksen kasvuna. Mikäli keskiosostos ei kasva, nykyiset toimenpiteet eivät ehkä tuota toivottua tulosta.
Keskihinta	Mikä on tietyn tyyppisille asiakkaille myytävien tuotteiden keskihinta?	Esimerkiksi verkkokaupan tietylle asiakasryhmälle pystytään tarjoamaan osuvampia tarjouksia.
Elinkaaren arvo	Asiakkaan elinkaaren arvolla tarkoitetaan kaikkia niitä tuottoja, joita asiakkaalta saadaan hänen asiakassuhteensa aikana.	Elinkaaren arvon mittaaminen auttaa yrityksiä panostamaan tuottavimpiin asiakkuuksiin. Pitkäaikaiset asiakkaat ovat usein sitoutuneempia brändiin, joten myös heidän vuosittaisten keskiosstostensa arvon nostaminen on mahdollista.
Uusintaostos	Kuinka monet asiakkaista ovat palaavia, eli ovat ostaneet verkkokaupasta ennenkin?	Palaava asiakas on oletettavasti tyytyväinen aikaisempiin kokemuksiinsa. Kun palaavien asiakkaiden määrää saadaan kasvatettua, voidaan usein nähdä asiakaskokemuksenkin kehittyneen.
Ostotiheys	Kuinka usein asiakkaat palaavat asioimaan?	Erityisesti kaupan alalla mittari on tärkeä: kuinka usein asiakas valitsee meidät kilpailijoiden sijaan? Esim. saadaanko muodostettua kanta-asiakkuuksia? Onko kanta-asiakasohjelmaan käytetty investointi maksanut itsensä takaisin useammin palaavilla asiakkailla?

Tuottoja lisäävät taloudelliset mittarit	Mittarin selite	Mittarin tuoma hyöty
Poistuma	Kuinka moni poistuu verkkokaupasta ilman hankintaa?	Hylätyissä ostoskoreissa piilee valtava myyntipotentiaali. Niihin panostaminen näkyy pienempänä poistumisprosenttina. Poistumisprosentti voi toisaalta kieliä siitä, ettei asiakas löydä etsimäänsä. Onko palvelusi tai tuotteesi helposti löydettävissä? Ovatko tuotteesi kilpailijaa kalliimpia? Onko tarjouspyyntölomake sijoitettu sivustolle tärkeimpiin kohtiin?
Kustannuksia vähentävät taloudelliset mittarit	Mittarin selite	Mittarin tuoma hyöty
Säästetyt asiakaspalvelu-/tukitunnit	Kuinka paljon digitaalisiin kanaviin panostaminen on säästänyt ihmisten työaikaa niille työtehtäville, jotka tarvitsevat ihmisälyä?	Asiakaspalvelun digitalisaatio vähentää paitsi virheiden määrää, nopeuttaa reklamaatioprosessia myös säästää asiakaspalvelijoiden aikaa ihmisälyä vaativiin tehtäviin. Mittari on hyvä ottaa huomioon esim. ROI-laskelmissa.

Asiakaskokemuksen mittareita yhdistelemällä rakennetaan kokonaiskuvaa paitsi kokemuksen rakentumista eri kosketuspisteistä, myös syitä onnistumisten ja epäonnistumisten taustalla sekä asiakaskokemuksen seurauksia liiketoimintavaikutuksiin asti.

Mittareiden lisäksi asiakaskokemusta voidaan kuvata erilaisilla tutkimuksilla, kuten Mystery Shoppingilla ja käyttäjätutkimuksilla. Tärkeintä

mittaamisessa on jatkuvuus ja se, että yksittäisten iskujen sijaan tarkastellaan pitkän aikavälin trendejä. Yhdistelemällä eri mittareita asiakaskohtaamisissa saadaan hyvä kuva asiakaskokemuksen tasosta.

Jatkuva mittaaminen tuottaa luonnollisesti paljon dataa. Data yksinään ei kerro asiakaskokemuksesta vielä mitään, mutta yhdistettynä kyvykkyysiin suuren tietomäärän

käsittelystä ja analysoinnista voidaan muodostaa päätelmiä asiakaskokemuksen kehittämisen tueksi. Jopa kvalitatiivisia mittareita voidaan analysoida edistyneen tekstianalytiikan avulla tehokkaasti.

Digitaalisten ja fyysisten kanavien huomioiminen

Monikanavainen mittaaminen ja kaikkikanavainen (omnichannel) kehittäminen ovat oleellisia asiakaskokemuksen parantamisessa. Siksi digitaalisista ja fyysisistä kanavista kerätty data on pystyttävä yhdistämään. Suureksi avuksi onkin, jos asiakaskokemuksen mittarit saadaan yhdistettyä CRM-järjestelmään ja sitä kautta asiointihistoriaan, joka sisältää mm. tiedon käytetyistä kanavista ja asiointisyistä. Parhaimmillaan näistä yhdistyy myös asiakaskohtainen 360-asteen näkymä. Nämä muodostavat tietopankin, joka toimii hyvänä pohjana asiakaskokemuksen ja myös mittareiden kehittämiseksi.

Digitaalisten ja fyysisten kanavien seuraaminen ja mittaaminen vaativat hieman erilaisia lähestymistapoja. Digitaalisten kanavien mittaaminen on helpompaa ja aukottomampaa, kun esimerkiksi ostopolkua voi seurata automaattisesti web-analytiikan avulla. Asiakkaalta ei myöskään

tarvitse kerätä palautetta. Fyysisissä kanavissa asiointin mittaaminen vaatii perinteisempiä mittaustapoja, mutta voi silti tapahtua digitaalisesti: esimerkiksi asiointikäynnin onnistumista mitataan tekstiviestipalautekyselyllä tai liikkeessä olevan videoanalytiikan avulla.



Miten lähteä liikkeelle?



Asiakaskokemuksen kehittäminen vaatii sekä yrityksen strategian että organisaation, järjestelmien, tietomassojen ja analytiikan ymmärrystä ja riittävää hallintaa. Kehittäminen vaatii siis tässäkin eBookissa aikaisemmin mainittua moniosaajatiimiä. Laadukas lopputulos edellyttää myös kokonaisuuden ymmärtämistä. Mitään oleellista ei saa unohtua ja kaikki tulee tehdä oikea-aikaisesti ja oikealla tarkkuustasolla.

Liikkeelle voi lähteä esimerkiksi seuraavien askeleiden avulla

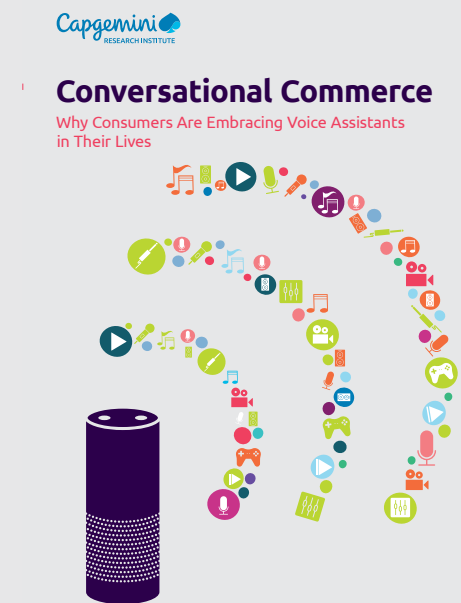
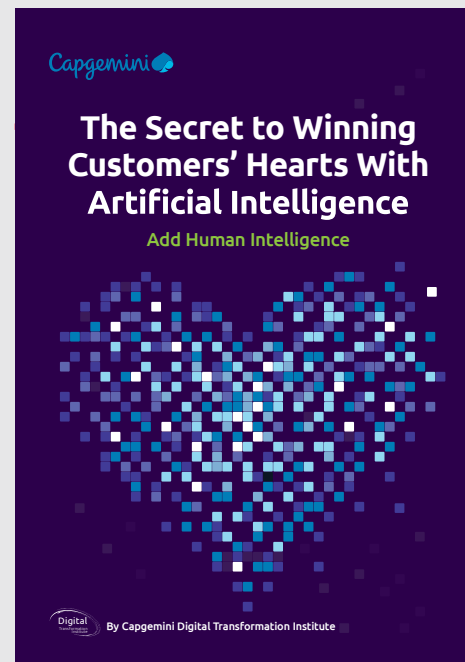
1. Tarkista, että yrityksen strategia on aidosti asiakaslähtöinen läpi organisaation
2. Kokoa moniosaajatiimi
3. Mallinna asiakaspolku
4. Aseta asiakaskokemuksen mittaristo asiakaspolun mukaan
5. Hyödynnä uusia teknologioita ja reagoi reaaliaikaisesti asiakkaiden käyttäytymiseen
6. Seuraa pitkän aikavälin trendejä asiakaskokemuksen kokonaisvaltaiseen kehittämiseen

Näin Cappgemini voi tukea organisaatiotasi

Cappgemini voi tarjota osaamistaan sekä tarvittavan moniosaajatiimin tunnistamisessa ja koostamisessa yli siilorajojen. Cappgemini tukee asiakkaitaan digianalytiikan hyödyntämisessä konkreettisesti, alusta loppuun. Cappgemini voi täydentää asiakkaan kompetensseja omilla resursseillaan ja vastata toimituksesta. Asiakkaat saavat käyttöönsä koestettuja metodologioita, jotka nopeuttavat ratkaisun iteratiivista toimitusta ja varmistavat lopputuloksen laatua. Cappgeminin kansainvälinen organisaatio on tietysti käytettävissä, ja kompetensseja voidaan käyttää tarvittaessa maailmanlaajuisesti.

Haluatko lisätietoja?

Syvenny asiakaskokemuksen kehittämiseen lataamalla maksuttomat asiantuntijamateriaalimme.



Sinua saattaa kiinnostaa myös nämä artikkelit

- [Does It Matter Which Customer Experience Metric You Choose?](#)
- [How To Choose The Right Metrics To Measure Your Customer Experience](#)
- [What is Omnichannel Customer Experience?](#)
- [Gaining more Value of Customer Relationships in the Digital Business Environment](#)
- [Aiming for Digital Marketing Capabilities](#)

Asiantuntijat



Kirjoittaja Marjut Kytösalmi

johtaa Capgeminin Suomen digitaalisten palveluiden kehitysyksikköä. Digital-yksikkö tekee läheistä yhteistyötä Capgemini Invent -brändin alle



Kirjoittaja Tapani Tuoma

johtaa Capgeminin Suomen Insights & Data kehitys- ja kompetenssialuetta. Hänellä on pitkä kokemus erityisesti kaupan alan analytiikkaratkaisuista ja

kuuluvien tiimien kanssa. Marjut on auttanut rakentamaan kansainvälisesti skaalautuvia digitaalisia palveluja lukuisille markkinoille. Hänellä on monipuolisesti kokemusta liiketoiminnan vetämisestä, digitaalisesta markkinoinnista ja palveluiden ketterästä kehittämisestä. Marjut suhtautuu intohimoisesti kaikkikanavaisen asiakaspolun kehittämiseen liiketoiminnan tavoitteet huomioiden. Hän painottaa asiakaslähtöisyyttä ja ketterän kehityksen menetelmiä liiketoiminnan kehityshankkeissa.

prosesseista, suurista tietomääristä, KPI- ja järjestelmämäärittelyistä, perustietojen hallinnasta, integraatioista ja näihin liittyvistä haasteista ja ketterästi toteutettavista ratkaisuista. Informaatioarkkitehtuuri, tietomäärittelyt, tietomallien luonti ja data-analytiikka on Insights & Data toimitustemme perustaa.





People matter, results count.

The information contained in this document is proprietary. ©2019 Capgemini.
All rights reserved. Rightshore® is a trademark belonging to Capgemini.

Lyhyesti Capgemini

Capgemini tarjoaa konsultointi-, teknologia- ja ulkoistuspalveluja maailmanlaajuisesti. Capgemini työllistää yli 200 000 työntekijää, joista noin 1 600 tekee töitä suomalaisille asiakkaille. Toimipisteitä on yli 40 maassa, Suomen toimipisteet sijaitsevat Espoossa ja Lappeenrannassa. Konsernin yhteenlaskettu liikevaihto vuonna 2018 oli 13,2 miljardia euroa.

Lue lisää osoitteessa

www.capgemini.com