

Opas

# Seitsemän askelta seuraavan sukupolven digitaalisen asiakaspalvelun tuottamiseen

## Digitaalisen liiketoiminnan välttämättömyys

Verkkosivustot ja mobiilisovellukset ovat nykypäivän yrityksille merkittäviä liikevaihdon lähteitä ja brändin näkyvyyden varmistajia. Olet luultavasti tietoinen siitä, että asiakkaat etsivät erilaisia tapoja ratkaista ongelmia tai toivovat, että asiakaspalvelun tavoittaa kotoa. Mutta tiedätkö, että useimmat näistä asiakaskohtaamisista eivät synny puhelimitse vaan hiirtä klikkaamalla tai kosketusnäyttöä napauttamalla?<sup>1</sup>

Useimmat yritykset ymmärtävät, että asiakasta sitouttavien ja helppokäyttöisten digitaalisten asiakaskokemusten tuottamiseen on panostettava vauhdilla. Haastatelluista yrityksistä 88 prosentissa on tällä hetkellä käynnissä digitaalisen liiketoiminnan uudistaminen. Näistä yrityksistä 42 prosenttia investoi parhaillaan uusien digitaalisten kanavien käyttöön, jotta ne voivat parhaiten palvella asiakkaitaan.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Dimension Data: "2015 Global Contact Centre Benchmarking Report"

<sup>2</sup> Altimeter Group Digital Transformation Survey -tutkimus



Kun ihmiset etsivät tietoa tai apua yrityksestä tai organisaatiosta digitaalisten kanavien kautta, heidän toimintansa saattaa vaikuttaa hajanaiselta tai sattumanvaraiselta. On syytä muistaa, että yhteydenpitokanavien tai vuorovaikutustilanteiden määrästä riippumatta asiakkaalla on vain yksi ainoa kokemus yrityksen kanssa asioimisesta.

Tämä asettaa suuria haasteita asiakaspalvelulle, joka on rakennettu perinteisen puhelinkeskuksen infrastruktuurin varaan. Siiloutuneet osastot sekä myynti- ja palvelukanavat rajoittavat konteksti- ja historiatietojen käsittelyä ja hyödyntämistä. Tällainen näkyvyyden puute asiakastietoihin, yhdistettynä heikosti toteutettuun yhteydenottokanavien integrointiin, tuottaa vaihtelevia ja puutteellisia asiakaskokemuksia. Ongelmia syntyy, kun asiakkaiden on esimerkiksi kirjauduttava uudelleen sisään eri yhteydenottokanavia käytettäessä, toistettava kertaalleen mainittuja asioita tai jopa aloitettava asiointi kokonaan alusta eri henkilön kanssa.

On täysin ymmärrettävää, että asiakkaat turhautuvat.

Lähes puolet maailman väestöstä käyttää jo älypuhelinta<sup>3</sup> ja verkkokanavista on tullut suosituimpia yhteydenpitotapoja perinteisten tapojen sijaan, etenkin millenniaalien keskuudessa.<sup>4</sup> Tässä nopeasti muuttuvassa maailmassa selviytyminen edellyttää yritykseltäsi rohkeata uusiin asiakaspalvelun haasteisiin vastaamista. Nykyään ei enää riitä, että yritys koettaa vastata asiakkaiden jatkuvasti muuttuviin vaatimuksiin. Asiakkaiden tarpeet on pystyttävä ennakoimaan muodostamalla monikanavaisia kokemuksia, jotka ovat henkilökohtaisia, aiempiin kohtaamisiin perustuvia ja helposti ymmärrettäviä.

<sup>3</sup> Forrester Research: "World Mobile and Smartphone Adoption Forecast, 2015–2020 (Global)" (syyskuu 2015)

<sup>4</sup> Altimeter Group "How to Transform Digital Customer Experiences for the Connected Customer" (kesäkuu 2015)



**Seitsemän tapaa mullistaa asiakaskokemus  
ja tuottaa seuraavan sukupolven asiakaspalvelua**

1. Monikanavaisten asiakaskokemusten suunnittelu ja hallinta
2. Asiakaspolun mukauttaminen henkilökohtaiseksi kontekstin avulla
3. Ihmiskontaktin tarjoaminen juuri oikealla hetkellä
4. Ohjeiden ja tukiartikkeleiden tarjoaminen itsepalveluna sekä helppokäyttöinen avustettu palvelu.
5. Proaktiiviset asiakaskontaktit
6. Asiakkaiden tavoittaminen sosiaalisessa mediassa
7. Asiakaspalvelijoiden monikanavaiset työkalut



## 1. Monikanavaisten asiakaskokemusten suunnittelu ja hallinta



Useimmat nykyaikaiset asiakaspalvelukeskukset tukevat erilaisia digitaalisia kanavia, esimerkiksi sähköpostia, verkkokeskustelua, usein kysytyjä kysymyksiä, yhtäaikaista selausta, sosiaalisen median sovelluksia ja videota. Näitä yhteydenottotapoja voidaan myös tukea useissa digitaalisissa kosketuspisteissä, esimerkiksi verkkosivuilla tai mobiililaitteissa. Useimmilta yrityksiltä kuitenkin puuttuu kyky yhdistää vuorovaikutustilanteet vaiheittaiseen työnkulkuun, jonka avulla jokaiselle asiakkaalle voidaan tuottaa henkilökohtainen ja merkityksellinen asiakaskokemus.

Yrityksesi tulee optimoida asiakaskokemus tarjoamalla asiakkailleen joukko huolellisesti suunniteltuja asiakaspolkuja, jotka kattavat kaikki yhteydenpitokanavat ja kosketuspisteet. Asiakaspalvelun työntekijät on myös koulutettava asiakkaiden kohtaamiseen monikanavaisen asiakaspolun varrella. Kanavasta, kontaktipisteestä ja vuorovaikutustavasta (itsepalvelu, avustettu palvelu tai proaktiivinen palvelu) riippumatta on tärkeää, että yrityksen viesti ja sen tuottamat asiakaskokemukset ovat yhdenmukaisia.

## 2. Asiakaspolun mukauttaminen henkilökohtaiseksi kontekstin avulla

Toisin kuin kivijalkamyymälät, joilla ei juurikaan ole selkeää käsitystä asiakaskunnastaan, digitaalista vallankumousta tavoittelevat yritykset voivat hyödyntää ennennäkemättömiä tapoja koota hyödyllisiä näkemyksiä asiakkaiden toiveista ja muokata vuorovaikutusta merkitykselliseksi ja henkilökohtaiseksi.

Tehokkaat asiakastiedon hallintatyökalut säilyttävät kontekstin – esimerkiksi asiakkaan tuoman lisäarvon, ostokäyttäytymisen sekä asiakaspolun historiatiedot. Asiakassuhteen kuluessa tallennetut tiedot käsittävät kaikki kanavat sekä erikoistilanteet, kuten asiakassuhteen siirtämisen ylemmälle tasolle tai reklamaatiotilanteen käsittelytiedot. Tällaisten tietojen avulla asiakaspalveluhenkilöstö voi auttaa asiakasta täsmällisesti, aikaa ja voimia hukkaamatta. Asiakastietojen avulla yrityksesi voi vaivatta tuottaa saumatonta palvelua missä tahansa asiakaspolun vaiheessa.



### 3. Ihmiskontaktin tarjoaminen juuri oikealla hetkellä



Yrityksesi saattaa menettää tärkeitä liiketoimintatilaisuuksia, jos asiakkaiden tavoittaminen ei onnistu tai heidän toiveitaan ei kuunnella juuri oikealla hetkellä. Yritykselläsi on myös oltava selkeä ymmärrys siitä, mitä asiakkaat kulloinkin haluavat. Kun asiakkaiden käyttäytymistä seurataan yrityksen verkko- ja mobiilikanavissa, yritys saa tärkeää tietoa siitä, miten asiakkaat haluavat olla yhteydessä yritykseen, mitä he yritykseltä toivovat sekä miten asiakkaat ovat hiljattain asioineet yrityksen kanssa.

Reaaliaikaisen käyttäytymisanalytiikan hyödyntäminen tehostaa tuloksia. Kun yritys voi verrata tarkasteltavaa asiakaskohtaamista tietoihin samantyyppisistä asiakkaista ja samankaltaisista kohtaamisista, se voi hyödyntää analytiikan tuottamia tietoja ja hallita asiakaskokemusta näkemyksellisellä tavalla, esimerkiksi luomalla yhteyden asiakkaaseen aina sopivinta kanavaa käyttämällä ja parhaana ajankohtana.

Yrityksen on tärkeää tarjota henkilökohtainen tuntuma asiakassuhteeseen ja kohdella asiakasta hänelle merkityksellisesti, avuliaasti ja etenkin painostamatta. Verkkokeskustelu chat-sovelluksessa, yhtäaikaisten selaus tai vaikkapa soittopyynnön jättömahdollisuus tulee tarjota houkuttelevana ja helppokäyttöisenä vaihtoehtona siten, ettei se häiritse asiakasta ja hankaloita verkkosivuston tai mobiilisovelluksen käyttöä. Mikäli passiivinen käyttäjä kieltäytyy asiakaspalvelun tarjoamasta kontaktista, on tärkeää pyrkiä ymmärtämään asiakkaan kokemusta ja selvittää, miksi niin tapahtui ja miten tilanteen voi korjata.

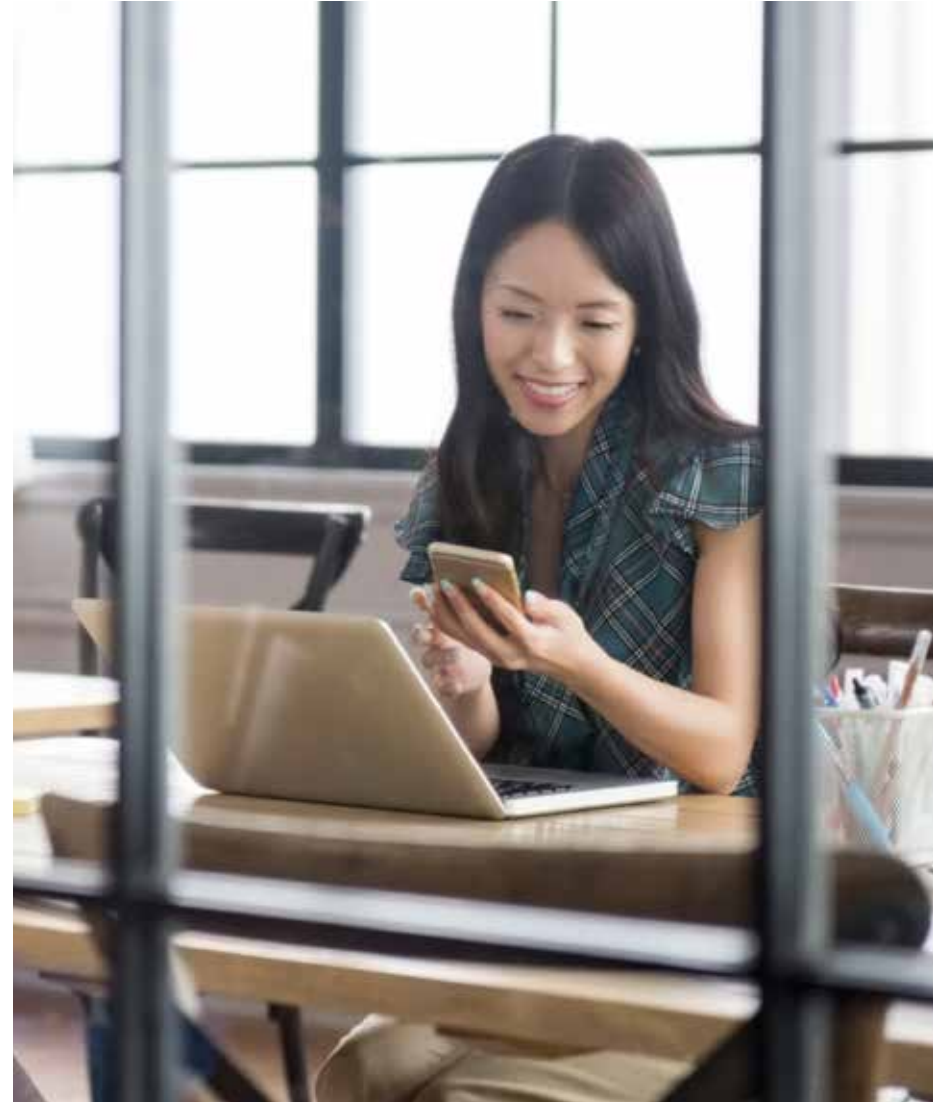


## 4. Ohjeiden ja tukiartikkeleiden tarjoaminen itsepalveluna sekä helppokäyttöinen avustettu palvelu

Itsepalvelu verkossa on uskoton menestystarina. Jo toisena vuonna peräkkäin Forresterin kyselytutkimuksen tulokset osoittavat, että asiakkaat käyttävät mieluummin verkkosivuja tai mobiilisovelluksen itsepalvelutoimintoja kuin puhuvat asiakaspalvelijan kanssa puhelimesta. Ohje- ja tukisivuja sekä usein kysytyjä kysymyksiä hyödynnettiin yritysten verkkosivuilla merkittävästi aiempaa enemmän. Yhdysvalloissa vuonna 2012 näitä apuvälineitä käytti 67 prosenttia täysi-ikäisistä asiakkaista ja vuonna 2015 jo 81 prosenttia, sanoo Kate Leggett, Forresterin tutkija.

Digitaalisen tavoittamisstrategian onnistuminen on paljolti kiinni siitä, miten hyödyllisiä itsepalvelukanavat ovat käyttäjille ja miten hyvin asiakkaiden saatavilla olevat tukiartikkelit palvelevat heidän tarpeitaan ja miten helppoa tarvittavan tiedon löytäminen niistä on. Asiakkaiden asiointitarkoitusta voidaan analysoida vielä tarkemmin hyödyntämällä kognitiivista tietojenkäsittelyä ja tarkkoja kontekstiotietoja, jolloin asiakkaalle ja asiakaspalvelijalle voidaan tarjota hakutuloksia sellaisista lähteistä, jotka parhaiten palvelevat heidän tarpeitaan kussakin vuorovaikutustilanteessa.

Kun asiakas tarvitsee asiakaspalvelijan apua, yrityksesi on varmistuttava siitä, että asiakaspalvelu on helppo tavoittaa mistä tahansa kosketuspisteestä ja mitä tahansa kanavaa käyttämällä. Helppokäyttöiset työkalut, kuten verkkokeskustelu tai napsautettava linkki asiakaspalveluun soittamista varten toimivat niin yrityksen Twitter-tilillä, mobiilisovelluksessa kuin yrityksen verkkosivustolla ja tarjoavat asiakkaalle vaivattoman tavan siirtyä itsepalvelusta avustettuun asiakaspalveluun. Tällaisessa tilanteessa on myös tärkeää, että asiakaspolun seuranta jatketaan ja että asiakaspalvelu saa käyttöönsä reaaliaikaisia päivityksiä sekä meneillään olevasta asiakaspalvelutilanteesta että asiakkaan aiemmista yhteydenotoista. Yritys voi myös hyödyntää liiketoimintasääntöjä, joiden avulla jokainen asiakas voidaan reitittää asiakaspalvelijalle, joka voi käsitellä juuri hänen asiansa nopeimmin ja osaavimmin.



## 5. Proaktiiviset asiakaskontaktit



Ilmoitukset, kuten ajanvarausmuistutukset, huoltotiedotteet ja laskuhuomautukset säästävät merkittävästi asiakkaiden aikaa ja vaivaa. Ne myös helpottavat asiakaspalvelun työtaakkaa. Onnistunut proaktiivinen asiakasviestintä edellyttää, että viestit ovat ajankohtaisia, relevantteja ja että ne auttavat asiakasta ratkaisemaan ongelman. Asiakkaiden on myös voitava hallita sitä, miten he haluavat ottaa viestejä vastaan.

Tarjoa asiakkaillesi automaattisia muistutuksia tai tilanpäivityksiä koko asiakaspolun mitalta. Käytä apuna useita eri kanavia, esimerkiksi sähköpostia, mobiilisovelluksen sisäisiä viestejä tai tekstiviestejä, ja varmista, että yritykselläsi on proaktiivinen ote viestintään. On tärkeää, että asiakkaat löytävät itsepalvelun tai avustetun palvelun nopeasti. Ilmoituksessa on siksi hyvä olla napsautettava puhelinnumero tai linkki soittopyynnön jättämiseksi.

## 6. Asiakkaiden tavoittaminen sosiaalisessa mediassa

Siinä missä digitaalinen mullistus tuo yrityksille uusia tapoja ja tilaisuuksia tavoittaa ihmisiä, se myös antaa ihmisille tilaisuuden ilmaista turhautumistaan julkisesti. Sosiaalisen median välineet ja verkkokeskustelut ovat tarjoavat tyytymättömälle asiakkaalle helpon tavan mustamaalata yrityksesi brändiä, eikä siihen tarvita kuin 140 merkkiä. Samalla 57 prosenttia kuluttajista on myös sitä mieltä, että verkossa nähdyt positiiviset kommentit ja ylistävät arvostelut muokkaavat heidän käsitystään yrityksestä toivottuun suuntaan.

Onkin selvää, että tehokas tavoittamisstrategia edellyttää kuluttajien jättämien niin positiivisten kuin negatiivistenkin arvioiden seuraamista verkossa ja asiakaspolkujen ymmärtämistä sekä verkkosivuilla että sosiaalisen median kanavissa. Käyttäjien aikeiden havaitseminen ja yleisen brändiä koskevan käsityksen mittaaminen auttaa tunnistamaan alkavia trendejä, jotta yrityksesi voi tarttua ennakoivasti asiakkaiden tarpeisiin – jopa ennen kuin asiakkaan tarvitsee ottaa yhteyttä.



## 7. Asiakaspalvelijoiden monikanavaiset työkalut



Asiakkaat haluavat ja odottavat saumatonta palvelua riippumatta siitä, millä tavalla he ottavat yhteyttä asiakaspalveluun. Mikäli asiakaspalvelun työntekijät joutuvat työtehtävissään jatkuvasti vaihtamaan työkalusta toiseen ja eri käyttöliittymien välillä, heillä ei ole mahdollisuutta tarjota seuraavan sukupolven asiakaskokemuksia. Kehnot työkalut ovat turhauttavia käyttää sekä asiakaspalvelun että asiakkaiden mielestä.

Aidosti henkilökohtaisen palvelun tuottaminen edellyttää, että asiakaspalvelijoilla ja muilla asiantuntijoilla on käytössään monikanavainen työpöytäsovellus, johon on integroitu olemassa olevat asiakassuhteen hallintajärjestelmät (CRM) sekä hallinnon back office -taustajärjestelmät. Tuloksena on yksi 360 asteen näkymä kaikkiin asiakkaan vuorovaikutustilanteisiin kanavasta riippumatta. Samassa yhteydessä voidaan näyttää yhteydenottoa koskevia kontekstitietoja sekä vuorovaikutustilannetta parhaiten palvelevia tukiartikkeleita. Kun työntekijät löytävät nopeasti tiedot ja työkalut, joilla palvella asiakasta mahdollisimman tehokkaasti, myös heidän turhautumisensa vähenee. Työtyytyväisyyden lisääntyessä asiakkaiden kerralla ratkaistavien asioiden prosenttiosuus kasvaa ja siten myös asiakastytyväisyys.



## Seuraavan sukupolven digitaalisten ratkaisujen hyödyt

Yritykset, jotka panostavat digitaaliseen asiakassuhteiden hoitoon, saavuttavat merkittäviä tuloksia. Taannoin julkaistun McKinseyn artikkelin mukaan asiakaspalvelukeskukset, joilla on onnistuneesti toteutettu digitaalinen strategia, ovat hyötäneet jopa 33 prosentin kasvusta asiakastyytyväisyydessä ja saavuttaneet samalla 25–30 prosentin kustannussäästöt.

Asiakkaat toivovat merkityksellisiä, henkilökohtaisia ja saumattomia kokemuksia kanavasta ja kontaktipisteestä riippumatta. Mitä vaikeampaa asiakkaiden on asioida yrityksesi kanssa, sitä todennäköisempää on, että he siirtyvät kilpailijalle. Genesysin asiakaskokemusalue on avoin, skaalautuva ja helposti olemassa olevaan infrastruktuuriin integroitavissa.

Sen avulla voit tuottaa saumattomia, monikanavaisia asiakaspolkuja yhdestä kaikki tarvittavat toiminnot sisältävästä asiakaskokemusalueesta käsin. Genesysin asiakaspalvelualue on saatavana sekä asiakkaan konesalissa että pilvipalvelussa ajettavana ratkaisuna. Se yksinkertaistaa asiakassuhteen hallintaa, tehostaa yrityksen operatiivista suorituskykyä ja vähentää asiakkuuden kokonaiskustannuksia.

Lue lisää

Tilaa demo

Ota yhteyttä



Genesys®-tekniikan avulla tuotetaan yli 25 miljardia maailman parasta asiakaskokemusta joka vuosi. Menestyksen takana on yrityksen työntekijöiden ja asiakkaiden päivittäisten yhteydenottojen ja keskustelujen yhdistäminen kanavasta riippumatta. Yli 10 000 asiakasta yli sadassa maassa luottavat palkittuun asiakaskokemusalaamme, jonka avulla liiketoiminnan tavoitteet on mahdollista saavuttaa. Genesysin asiakkaan konesalissa tai pilvipalvelussa ajettavat ratkaisut ovat joustavia, havainnollisia sekä kokonaisvaltaisesti asiakkaan liiketoimintaa hyödyttäviä. Yhdistämme palveluissamme parhaat saatavilla olevat tekniikat sekä nerokkaat oivallukset, joten työskentelemme toiveidesi mukaisesti.

Copyright © 2019 Genesys. Kaikki oikeudet pidätetään. Genesys ja Genesys-logo ovat Genesysin rekisteröityjä tavaramerkkejä. Muiden yritysten nimet ja logot voivat olla rekisteröityjä tavaramerkkejä.

Näin tavoitat Genesysin: [genesys.com](https://genesys.com), [genesys.com](https://genesys.com), sosiaalinen media ja [Genesys blogi](#).

