

Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemusta voidaan ajatella strategisesti ja se voi olla myös koko organisaatiolle tunnusomainen johtamistapa. Ohessa eräs malli, joka kuvaa asiakaskokemuksen johtamista strategiana. Asiakaskokemuksen muodostuminen ja johtaminen voidaan jakaa kahteen eri tasoon, strategiseen suunnitteluun ja operatiiviseen toteutukseen. Strateginen suunnittelu vastaa siihen, millaista asiakaskokemusta organisaatio tavoittelee. Operatiivinen toteutus puolestaan on käytännön työskentelyä ja sen mittaamista. Lisäksi tähän sisältyy vielä neliportainen toisiaan täydentävien näkökulmien summa: tavoite eli omistajien tahtotila ja strateginen suunta, keinot eli strategiset valinnat, toiminta eli organisoituminen sekä asiakaskokemuksen operatiivinen toteuttaminen ja seuraukset eli asiakkaan näkökulma. Näistä kaksi ensimmäistä kuuluu strategiseen suunnitteluun ja kaksi jälkimmäistä puolestaan operatiivisen toteutuksen piiriin. (Strategiana asiakaskokemus, haettu 18.7.2022)

Kaikki lähtee liikkeelle asiakaskokemuksen tavoitteista. Millaista asiakaskokemusta ja miten ennakkoon määritellyllä budjetilla tavoitellaan. Millaista kasvua ja kannattavuutta tavoitellaan sekä kuinka paljon riskejä ollaan valmiita sietämään. Lisäksi nykyään voidaan pohtia, halutaanko tuottaa jaettua arvoa sekä mikä on yrityksen tarkoitus yhteiskunnallisesti tarkasteltuna. (Strategiana asiakaskokemus, haettu 18.7.2022) Tarkastelin asiakaskokemuksen muotoutumista urheiluvälineitä myyvän kaupan näkökulmasta. Näkisin, että yrityksen on järkevää pohtia omaa tarkoitustaan yhteiskunnallisesti, sillä se on kokemukseni mukaan yhä etenevissä määrin kasvava osa-alue. Kilpailuasetelmassa sekä asiakaskokemuksen luonnissa tämä voi osoittautua kriittiseksi askelmaksi. Kauppa on valmis sietämään kohtuullisia riskejä ja asiakaskokemus on keskiössä, sillä tyytyväiset asiakkaat korreloivat yrityksen taloudellisen menestyksen kanssa.

Tavoitteita voidaan saavuttaa asetettujen keinojen avulla. Tämä vastaa siis kysymykseen, miten. Tärkeää on pureutua siihen millaista asiakaskokemusta, kenelle ja miten tavoitellaan. Strategiset valinnat kohdistuvat etenkin asiakkaan kokemaan arvoon, kilpailukeinoihin sekä arvolutapaukseen. (Strategiana asiakaskokemus, haettu 18.7.2022) Kauppa pyrkii tarjoamaan suhteellisen edullisia tuotteita nopeasti ja helposti niin kivijalkamyymälän kuin nettikaupan avulla. Tuotteita on laidasta laitaan eri urheilulajeja ajatellen. Myös asiakkaiden pyyntöjä kuunnellaan ja seurataan vallitsevia trendejä. Kivijalkakauppa on auki klo 10-20, jolloin se tavoittaa suurimman osan asiakkaista. Nettikaupassa voi asioida 24/7. Nettikaupassa pyritään mahdollisimman nopeaan toimitusaikaan ja kaikin puolin sujuvaan tilausprosessiin.

On tärkeää määritellä kaikki ne tavat, joiden avulla haluttu asiakaskokemus toteutetaan käytännössä. Tässä vaiheessa korostuu yrityksen keskijohto, päälliköt, asiantuntijat ja asiakaspalvelijat ja heillä on oltava tieto, millaista asiakaskokemusta tavoitellaan sekä toteutetaan. Tärkeää on, että kaikilla on selkeä ja sama päämäärä. (Strategiana asiakaskokemus, haettu 18.7.2022) Urheilukaupassa on tärkeää, että ylimmän johdon tekemiä strategisia linjauksia

viedään käytäntöön muillekin työntekijöille. Varsinkin asiakasrajapinnassa työskentelevien on hyödyllistä tietää päämäärä, sillä he ovat usein eniten työssään asiakkaiden kanssa tekemisissä ja näin asiakaskokemus on heitä lähimpänä ihan konkreettisesti. Tärkeää on selvittää työntekijöiden osaamistaso ja tarjota tarvittaessa koulutusta. Myös työvälineiden on oltava kunnossa, jotta työn teko on sujuvaa. Asiakaskokemus on organisaation sisällä laaja käsite, sillä siihen tulisi kiinnittää huomiota aina ylimmän johdon tasolta asiakaspalvelijoihin saakka, jotta siitä saadaan mahdollisimman yhtenäinen ja onnistunut toimiva kokonaisuus.

Lopulta asiakas on kuitenkin se, joka määrittää, tarjosiko yritys onnistuneen asiakaskokemuksen. Arviointiin voidaan käyttää erilaisia mittareita, kuten asiakastytyväisyyttä, -uskollisuutta sekä -suosittelemista. (Strategiana asiakaskokemus, haettu 18.7.2022). Urheilukauppa mittaa ja arvioi säännöllisesti asiakaskokemusta näiden edellä mainittujen mittareiden avulla. Tärkeää on, että asiakaskokemus on positiivinen, mutta myös budjetin on pysyttävä haluttuna ja toiminnan taloudellisesti kannattavana.

Urheiluvälineitä myyvän kaupan on panostettava asiakaskokemukseen, sillä se tuottaa kulutushyödykkeitä. Näitä ihmisten ei ole välttämättä pakko ostaa, jos vertaa esimerkiksi ruokaan, jota ihmisten on saatava päivittäin. Tämä näkyy varmasti taloudellisesti huonompina aikoina siten, että vaikka asiakaskokemukseen panostetaan, kauppa ei ole silloin niin kannattavaa. Toki toisaalta yhteiskunnalliset muutokset, kuten korona-pandemia, on puolestaan hyödyttänyt urheiluvälinekauppoja. Vaikka asiakaskokemus olisi vähän huonompi, kauppa käy, jos sillä on esimerkiksi tarjolla pyöriä, jotka ovat muualta loppu. Urheiluvälinekauppoja on myös todella paljon ja Suomessa etenkin muutama suuri ketju dominoi markkinoita. Myös nettikaupan yleistymisen ja sen helppous lisää kilpailuasetelmaa. Tällaisessa tilanteessa asiakaskokemus on varmasti yksi tekijä, jonka avulla voi erottautua joukosta.

2025 vuonna asiakaskokemus on luultavasti vielä enemmän arvostettu asia sekä sen avulla voi erottua edukseen kilpailluilla aloilla. Urheilukaupan on siis hyvä panostaa siihen ja seurata asiakaskokemukseen liittyviä trendejä ja muutoksia. Varsinkin digitaalinen asiakaskokemus nousee mielestäni vielä suurempaan arvoon, sillä internetin avulla voi houkutella jopa enemmän asiakkaita kuin pelkkää kivijalkakauppaa pyörittämällä. Ainutlaatuinen asiakaskokemus auttaa erottumaan muista ja se ei ole monistettavissa. Asiakaskokemuksesta hyötyy sekä yritys että asiakas. Digitaalisten väylien kehittyessä, kasvaa myös asiakkaan kosketuspinta-ala yrityksen kanssa ja täten kokemuksen yhtenäisyys on avainasemassa. (Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan?, haettu 20.7.2022).

Lähteet:

Strategiana asiakaskokemus. Miten asiakaskokemus kytkeytyy organisaation strategiaan?
Itslearning-alusta Centria. Haettu 18.7.2022.

Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Trustmary team. 29.4.2022. Haettu 20.7.2022, osoitteesta:
<https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>