

Toteutuuko teillä asiakasvuorovaikutuksen kolme edellytystä?

Edellisessä blogikirjoituksessani esittelin konseptin, miten asiakaskommunikaatiota ja asiakasvuorovaikutusta voi hallita tehokkaasti. Tällä kertaa tarkastelen tarkemmin konseptin kolmea perusedellytystä: toimintaa, analytiikkaa, ja sääntöjä. Hallitsemalla nämä kolme asiaa yritys luo edellytykset hyvän ja yhtenäisen asiakaskokemuksen tuottamiseksi.

Yhä useammassa yrityksessä nykyään pähkäillään, miten asiakaskokemuksia voi hallita, kun asiakkaiden käytössä oleva kanavakirjo tuntuu vain koko ajan kasvavan. Samaan aikaan asiakkaat kuitenkin vaativat yhtenevää ja hyvää asiakaskokemusta kanavasta riippumatta. Organisaation rakenteen harvoin tukee hallinnan mahdollisuuksia, sillä yritykset toimivat edelleen pitkälti siiloissa. Esimerkiksi SoMe-tiimillä ja puhelinpalvelulla on omat strategiansa, työtapansa ja tavoitteensa. Lienee selvää, että lopputulos ei voi olla asiakaan tai myöskään yrityksen kannalta optimaalinen.

Jotta organisaatiolla olisi ylipäätään mahdollisuuksia hallita asiakaskokemuksia kanavariippumattomasti, tulisi sen ensisijaisesti pystyä hallitsemaan kaikkea kommunikaatiota koskevaa päätöksentekoa yhdessä paikasta. Päätöksenteko koostuu kolmesta pääelementistä: Toiminta, analytiikka, ja säännöt.

Tieto ei aina lisää tuskaa

Asiakaskokemuksen suunnittelu voi lähteä siitä, miten yritys on proaktiivisesti yhteydessä asiakkaaseen tai miten reagoidaan, kun asiakas on yhteydessä yritykseen.

Yrityksissä on normaalisti osastoja, jotka tavoittelevat tietyn tuotteen tai palvelun mahdollisimman suurta myyntiä. Samalla on osastoja, jotka vastaavat tietystä asiakasryhmästä, tai asiakkaiden lojaliteetista, ristiinmyynnistä jne. Näillä kaikilla on omat tavoitteensa, ja he voivat kaikki luoda omia potentiaalisia toimintoja, tai outbound-viestejä, oman asiansa eteenpäin viemiseksi. Tämä johtaa viime kädessä siihen, että suunniteltuja toimintoja voi olla lukematon määrä. Tämä ei toki tarkoita sitä, että kaikkia toimintoja voi tai kannattaa toteuttaa.

Sama tilanne on inbound-markkinoinnissa, jolloin asiakas itse tiettyä kanavaa käyttäen on yhteydessä yritykseen. Yrityksen on myös tässä tilanteessa määrättävä se, mitkä toiminnot kannattaa aktivoida jokaiselle erilliselle asiakkaalle. Tämä riippumatta siitä, hoidetaanko toiminnot reaaliaikaisesti tai batch-tyyppisesti.

Analytiikka auttaa määrittelemään, mitkä suunnitelluista toiminnoista kannattaa toteuttaa. Yritys voi päättää mitä toimintoja kannattaa viedä eteenpäin, kun sillä on tietoa aikaisempien toimintojen tuloksista sekä ajankohtaisen asiakasanalytiikan esittämistä mahdol-

lisuuksista ja riskeistä. Hyödyntämällä tietoa asiakkaan segmentistä, arvosta, potentiaalista jne, yritys voi rajata asiakkaisiin kohdennettävien toimintojen määrä hallittavalle tasolle.

Oikea viesti, oikeaan aikaan

Kun mahdolliset toiminnot on rajattu analytiikan keinoin, yrityksen on vielä määriteltävä, mitkä niistä loppujen lopuksi aktivoidaan. Yrityksellä voi olla sekä budjetti- ja kapasiteettirajoitteita, jotka määräävät kommunikaatioiden määrän ja laadun.

Jos yrityksellä on suuri määrä tarjottavia tuotteita, ja samanaikaisesti käytössä useita eri kustannusrakenteisiin perustuvia kontaktikanavia, yrityksen tulisi huolehtia markkinoinnin optimoimisesta. Optimointi antaa yritykselle mahdollisuuden varmistua siitä, että annetun markkinoinnin puitteet, kuten budjetit, puhelin keskustun kapasiteetit, tai rajattu määrä tiettyä tuotetta toteutuvat halutulla tavalla.

Yrityksen on siis pystyttävä hallitsemaan toimintoja, analytiikkaa sekä sääntöjä keskitetysti. Kaikki kolme edellytystä yhdistyvät kanavariippumattomassa päätöksenhallinnassa. Tällöin yrityksellä on mahdollisuudet tuottaa ja tarjota oikea viesti oikeassa kontekstissa, joko reaaliaikaisessa dialogissa tai perinteisten kampanjoiden ja kommunikaation muodossa.

Seuraavassa osassa tätä blogitriologiaa konkretisoin, miten kanavariippumatonta päätöksenhallintaa on käytännössä jo toteutettu. Esittelen myös, miltä kommunikaatio asiakkaan silmin katsottuna näyttää.

Sitä odotellessa suosittelena käyntiä kotisivuillamme www.sas.com/fi. Etusivulta löytyy Telenorin kertomus siitä, miten heillä johdetaan asiakasvuorovaikutusta.



Tomas Estlander

Kirjoittaja on Senior Business Advisor SAS Institutun pohjoismaisessa markkinoinnin osaamiskeskuksessa (Center of Excellence)