

IKEA ja Aurinkomatkat korjasivat voiton kotiin Asiakkuusindeksi 2019 -tutkimuksessa (Paras Asiakasuskollisuus ja Paras Asiakaskokemus Respectively)

Asiakas kaiken toiminnan keskiössä
Tarja Sallinen, Tobias Lindberg / IKEA Suomi

Asiakaskokemuksen virittäminen digitaalisissa kanavissa
Ilari Pohjola / Aurinkomatkat



Asiakas kaiken toiminnan keskiössä

Visiomme luoda parempi arki meille monille ihmisille on ollut ohjenuoramme jo yli 75 vuotta. Tänä päivänä ostokäyttäytyminen ja sen myötä myös kaupan ala muuttuu nopeammin kuin koskaan. Pystyäksemme vastaamaan entistä paremmin asiakkaittemme toiveisiin ja tarpeisiin nyt sekä tulevaisuudessa, meidän täytyy ymmärtää, keitä ovat ne monet ihmiset nykypäivän Suomessa ja todella tuntea asiakkaamme.

Jotta voimme jatkossakin inspiroida suomalaisia kuluttajia, olemme tehneet strategisen muutoksen toiminnassamme ja käymme parhaillaan läpi historiamme mittavinta organisaatiouudistusta, jossa olemme kirjaimellisesti laittaneet asiakkaan kaiken toimintamme keskiöön. Kaikessa mitä teemme meitä ohjaa asiakas ensin -ajattelu. Tätä muutosta olemme johtaneet kaikilla tasoilla niin asiakkaiden suorasta kohtaamisesta eri kanavissa aina strategiselle tasolle muun muassa

muuttamalla organisaatorakenteemme vastaamaan paremmin asiakaskeskeistä päätöksentekoa ja toimintaa. Tavoitteenamme on rakentaa ketterä organisaatio, jossa tarkastelemme uudelleen toimintatapamme sekä johtamisen mallimme peilaten radikaalisti asiakkaan odotuksiin. Vahva vastuullisuusstrategiamme, tutut IKEA-arvot ja visio säilyvät kuitenkin jatkossakin, ja ovat tärkeä pohja uudistumisellemme.

Vahvasti kohti entistä personoidumpaa palvelua – IKEA tuntee minut

Lähdemme kaikessa toiminnassamme liikkeelle kuluttaja- sekä markkinatutkimuksesta. Toteutamme vuosittain muun muassa kansainvälisen Life At Home -tutkimuksen, jossa selvitetään miten ihmiset eri maissa elävät ja, miten ihmiset kokevat kodin. Tiedon pohjalta ymmärrämme



hyvin ihmisten elämää kotona nyt sekä miltä se näyttää tulevaisuudessa, ja ymmärrämme siihen liittyvät rationaaliset sekä emotionaaliset näkökulmat. Haluamme tämän tiedon pohjalta myös jatkossa johtaa toimintaamme entistä vahvemmin ja tämän mahdollistamme hyödyntämällä esimerkiksi markkinointiautomaatiota.

Tietoa hyödyntäen olemmekin lähteneet tutustumaan vahvemmin eri alueiden asiakkaisiimme, jotta voimme tarjota heille personoi-

dumpia ratkaisuja ja yksilöidympää palvelua. Haluamme, että asiakas kokee tavaratalossamme tai verkkokaupassamme vieraillessaan, että tarjoamamme ratkaisut inspiroivat häntä ja vastaavat hänen tarpeisiinsa. Esimerkiksi tavaratalojemme näyttelyhuoneet ja niiden esittelemät ratkaisut voivat olla suunniteltu juuri alueen tietyn kaupunginosan tyypilliseen taloon sopivaksi, ja tietyn tyyppiselle perheelle. Tällaisia paikallisiin tarpeisiin rakennettuja kodin ratkai-

suja olemmekin esitelleet asiakkaillemme tavara-
rataloissamme jo kauan, ja ne ovat olleet yksi
toimintamme kulmakivistä.

Tänä päivänä yksilöidyn palvelun ja personoi-
dumman inspiraation merkitys kuitenkin lisää-
ntyy, kun asiakkaat toivovat juuri itselle sopivia
ratkaisuja ja ajan arvo korostuu entisestään. Us-

komme, että asiakaskokemuksen kehittäminen
asiakkaiden tarpeista sekä toiveista käsin vai-
kuttaa positiivisesti myös asiakasuskollisuuteen.
Tiedämme, että helppous ei ole aina ollut se sa-
na, joka IKEA-maailmaan ensimmäisenä liite-
tään, ja olemmekin tehneet strategisen päätök-
sen olla kodinsisustuksen inspiroiva ammattilai-



*Suomalaiset rakastavat kahvia ja tästä syystä yksi suosituimpia
Family-jäsenetujamme onkin ilmainen kahvi arkipäivisin.*

nen, joka on entistä edullisempi, vastuullisempi ja saavutettavampi asiakkailleen. Viime vuoden aikana olemme kehittäneet palvelutarjontamme entistä asiakaslähtöisemmäksi ja tuoneet asiakkaillemme monta uutta palvelua, kuten sisustussuunnittelu- ja kotona tehtävä keittiösuunnittelupalvelu, sekä kehittäneet samalla toimituspalveluitamme entistä monipuolisemmaksi lanseeraamalla asiakkaidemme käyttöön noutoautomaatit ja saman päivän kuljetukset.

Kanta-asiakasohjelma kehittyy

Asiakasdata on tärkeässä roolissa myös silloin, kun haluamme luoda hyvän ja luottamuksellisen suhteen asiakkaisiimme. Laadukkaalla ja laajalla asiakasdatalla voimme luoda henkilökohtaisempia jäsenetuja ja kohdentaa sekä personoida Family-jäsenillemme lähettävät viestit. Myös kaupalliset päätöksemme pohjautuvat vahvasti asiakkaittemme toiveisiin ja tarpeisiin nyt sekä tulevaisuudessa ja entistä enemmän siihen, mikä

on asiakkaillemme relevanttia milloinkin. Olemmekin viimeisen vuoden aikaan panostaneet siihen, että kohtaamme asiakkaamme oikeaan aikaan inspiroivalla, mielenkiintoisella ja säännöllisesti kehittyvällä tuotevalikoimalla. Olemme myös päivittäneet IKEA Family -jäsenyyden ja -jäsenedut, jotka lanseerattiin syyskuussa 2019. Tavoitteenamme on luoda asiakkaisiimme henkilökohtaisempi suhde ja auttaa IKEA Family -jäseniämme tekemään kodinsisustusunelmistaan totta. Uudet IKEA Family -jäsenedut ja -palkinnot mahdollistavat entistä paremman IKEA-kokemuksen – ja tämä on vasta alku!

Haluamme palvella asiakkaitamme entistäkin paremmin ja olla heille entistäkin saavutettavampia, jotta he pääsevät nauttimaan kodeisaan kauniista huonekaluista ja toimivista arjen ratkaisuista. Personoidulla palvelulla voimme puhutella asiakkaitamme kohdennetummin ja siten tuottaa asiakkaillemme kohtaamisellamme myös lisäarvoa. Parempaa arkea!



Tarja Sallanen

Country Customer Manager
IKEA Suomi



Tobias Lindberg

Country Customer Engagement &
Loyalty Manager
IKEA Suomi

Asiakaskokemuksen virittäminen digitaalisissa kanavissa

Aurinkomatkat palkittiin Asiakkuusindeksi 2019 -tutkimuksessa Suomen parhaasta asiakaskokemuksesta. Kiitos siitä kuuluu kaikille Aurinkomatkojen työntekijöille ja asiakkaille. Asiakaskokemus leikkaa koko yrityksen toiminnan läpi ja koskettaa siten jokaista työntekijää. Tulos on siinäkin mielessä erityisen palkitseva, että asiakaskokemus on ollut jo useamman vuoden jokaisen aurinkomatkalaisen tavoitteena, ja olemme nähneet positiivisen kehityksen omista mittareissamme. Timanttinen asiakaskokemus tehdään ja lunastetaan käytännön työssä joka päivä, oli kyse sitten asiakkaan kohtaamisesta verkkokaupassa, mobiilisovelluksessa, chatissa, kasvotusten kohteessa, sosiaalisessa mediassa, puhelimessa, sähköpostissa tai muissa medioissa. Nostan esille muutamia keskeisiä asioita, joiden kautta olemme pyrkineet parantamaan asiakaskokemustamme

nimenomaan digitaalisissa kanavissamme. Ne muodostavat tärkeän osan kokonaisuudesta.

Asiakasymmärrystä etsimässä

Syvälle menevä asiakasymmärrys sekä ennen kaikkea sen hyödyntäminen käytännön toimenpiteissä tuntuu lähes itsestäänselvyydeltä tänä päivänä. Eikö jokainen yritys pyri tunnistamaan asiakkaan suurimmat tarpeet sekä paikallistamaan mahdolliset kipukohdat ja tarjoamaan niihin mahdollisimman sujuvan ratkaisun?

Asiakasymmärryksen hankkimisessa on vaarallisen helppoa lähteä etsimään oikoteitä. Löytyisikö se seminaareista tai globaaleista megatrenditutkimuksista? Hyviä ajatuksia niistä voi saada, mutta lopullisia vastauksia näistä lähteistä ei löydy. Kaikkein todennäköisemmin asiakasymmärrys löytyy, kun sitä lähtee selvittämään



suoraan nykyisiltä ja potentiaalisilta asiakkailta. Käytännön tasolla tämä tarkoittaa raakaa työtä, esimerkiksi suoraa asiakaspalautteen keräämistä ja analysointia, analytiikkaa, kyselyjä, observointia, asiakaspalveluun tulevien kontaktien havainnointia, haastatteluja, prototyyppien asiakastestausta ja niin edelleen. Kun tätä kaikkea tietoa systemaattisesti kerää, analysoi, luokittelee ja tulkitsee, pääsee hyvin konkreettisella tasolla käsiksi siihen, mitä asiakkaat oikeasti haluavat. Ja se voi tosiaan olla jotakin muuta, kuin mitä rapakon takaa benchmarkattu trendiraportti antoi ymmärtää.

Asiakasymmärryksen vieminen toimintaan

Ei riitä, että ymmärretään asiakkaan nykyiset sekä tulevat tarpeet ja ongelmat perinpohjaisesti, pitää myös saada aikaan konkreettista toimintaa asiantilan parantamiseksi. Tässä on haaste: asiakaspalautteesta harvoin kumpuaa minkäänlaista glamouria. Sieltä kumpuaa asiakkaiden konkreettisia ongelmia ja tarpeita. Siis sellaisia asioita, jotka voivat tuntua niin itsestäänselvyksiltä, että niitä ei oikein edes kehtaa mainita. Niistä ei välttämättä saa muodostettua isoja ja näyttäviä projekteja. Eikä aina tarvitsekaan, sillä hy-

Aurinkomatkojen eCommerce-tiimi



vin usein monen asiakkaille tärkeän asian pystyy ratkomaan jatkuvan pienkehityksen rännissä.

Tässä voi olla konflikti sen suhteen, mitä yritys tai sen henkilökunta on kenties ajatellut omasta näkökulmastaan. Asiakkaiden konkreettiset tarpeet ja ongelmat eivät aina näytä kovin kauniilta PowerPoint-esityksessä. Kehtaako niitä viedä johdon eteen? Uskaltaako niistä puhua seminaarissa? Olisiko kuitenkin yleisesti hyväksyttävämpää rakentaa ensi vuoden roadmap koneopimisen, chatbottien ja lohkoketjujen varaan, kun muutkin näyttävät niin tekevän? Mikäli tavoitteena on parempi asiakaskokemus, niin tämä kannattaa vain siinä tapauksessa, että ne ovat parhaita mahdollisia keinoja ratkaista asiakkaiden todelliset ongelmat ja täyttää asiakastarpeet. Käytännössä usein päädytään myös priorisointikysymyksiin ottaen huomioon rajalliset resurssit. Kuinka isolle painoarvolle asiakaskokemuksen parantaminen asetetaan? Onneksi parantuneella asiakaskokemuksella on usein suora positiivinen vaikutus muihin liiketoiminnan mitareihin. Tärkeää on onnistua priorisoimaan oikeat asiat tehtäviksi ja toteuttaa ne sitten ilman kompromisseja niin hyvin kuin mahdollista.

Asiakaskokemusta digitaalisissa kanavissa voidaan parantaa tiettyyn pisteeseen asti tekeillä parannuksia vain digitaalisissa kanavissa. Tämä ei kuitenkaan riitä kovin pitkälle. Jos esimerkiksi tähdätään äärimmäiseen yksinkertaisuuteen ja helppouteen digitaalisissa kanavissa, on tuotekehitystä juoksutettava rinta rinnan digikehityksen kanssa. Jos rakennat todella monimutkaisen tuotteen, saattaa sitä olla lähes mahdotonta muotoilla digitaalisiin kanaviin yltämään sen yksinkertaisemmaksi kokonaisuudeksi. Toisinaan on tietysti tarpeen tehdä myös suuremman mittaluokan uudistushankkeita, ja esi-

merkiksi kokonaan uuden digitaalisen palvelun menestyksekkääseen kehittämiseen voi liittyä taustalla isoja muutoksia niin prosessien kuin toimenkuvien osalta. Aurinkomatkojen kohdalla suuremman luokan transformaatiota on tehty esimerkiksi luotaessa digitaalisia palveluja, jotka palvelevat asiakkaita matkan aikana, eli asiakaspolun vaiheessa, jossa fyysinen ja digitaalinen maailma yhdistetään mahdollisimman saumattomasti. Arvatkaa muuten, eteneekö asioiden digitalisoituminen samaan tahtiin pienellä Kreikan saarella ja Suomessa.

Asiakaskokemus liiketoiminnan ajurina

Aurinkomatkat operoi kovan globaalin kilpailun toimialalla, jossa liiketoiminnan digitalisoituminen on alkanut jo kauan sitten. Ensimmäiset matkat myytiin verkon kautta jo vuosituhannen alussa, ja nykypäivänä lähes kaikki myynti tulee verkon kautta. Mittaamme digitaalisten palveluidemme asiakaskokemusta joka päivä, ja olemme saaneet nähdä siinä valtavan kehityksen. Palvelumme ovat moneen kertaan palkittuja niin Suomessa kuin kansainvälisesti. Parantunut asiakaskokemus näkyy suoraan luvuissa: Aurinkomatkat on tuplannut digitaalisen myyntinsä verrattain lyhyen ajan sisällä. Verkkokauppamme on nyt liikevaihdolla mitattuna yksi Suomen suurimmista ja asiakaskokemus huippuluokkaa. Toki paljon on vielä parannettavaakin ja asiakastarpeet muuttuvat koko ajan. Ajatus myynnin johtamisesta asiakaskokemuksella ei ole mahdollottoman kaukaa haettu.

Olemme pyrkineet luomaan digitaalisista palveluistamme mahdollisimman saumattoman kokonaisuuden, joka palvelee asiakasta läpi asiakaspolun aina matkan suunnittelusta lomanai-

kaiseen kokemukseen asti. Mobiilisovelluksemme on suunniteltu nimenomaan lomanaikaisen asiakaskokemuksen parantamiseen. Digitaalisen palvelun asiakaskokemus itsessään on yksi asia, mutta kenties kaikkein hienointa on ollut nähdä se, kuinka paljon hyvällä digitaalisella palvelulla pystytään vaikuttamaan koko asiakaskokemukseen – ei siis pelkästään asiakaskokemukseen digitaalisessa kanavassa.

Huipputulokset syntyvät yhdessä tekemisestä

Isojen ja erinomaista asiakaskokemusta tuottavien digitaalisten palveluiden taakse tarvitaan erittäin kyvykäs tiimi, joka tähtää yhteisen tavoitteen saavuttamiseen. Tarvitaan mm. huippuluokan kehittäjiä, designereita, tuoteomistajia, testaajia, sisällön ammattilaisia, markkinointiosaajia ja analyytikoita. Kovan ja monipuolisen substanssiosaamisen lisäksi monien muidenkin niin sanottujen perusasioiden tulee olla kunnossa tiimin kannalta. Kerroin edellä oman näkemykseni siitä, mistä asiakasymmärrystä kannattaa lähteä etsimään. Kun puhutaan henkilöstökokemuksesta, on vastaavasti palattava yllättä-

vänkin perusasioilta tuntuvien asioiden äärelle. Ehkä ne sitten kuitenkin ovat juuri niitä kaikkein vaikeimpia asioita.

Autoedut ja liikuntasetelit eivät ratkaise peliä. Eikä myöskään iso budjetti. Se todellinen x-factor löytyy tähänastisen kokemukseni perusteella poikkeuksellisesta kulttuurista, joka voi kasvaa yhteisöön muun muassa oikeiden henkilöiden, aidon välittämisen ja luottamuksen myötä. Kun ihmiset kohtelevat toisiaan ystävällisesti ja arvostaen, luodaan oikeanlaista kasvualustaa hyvälle kulttuurille. Huippuluokan asiantuntijat tarvitsevat autonomiaa, joka puolestaan ruokkii motivaatiota ja vastuun ottamista. Matalan hierarkian yhteisössä päätöksenteko on itsenäistä ja nopeaa, sekä mahdollisimman paljon dataan nojaavaa. Eihän tekeminen tietenkään aina ole ruusuilla tanssimista, mutta kun huipputiimiin sitten roihahtaa poikkeuksellinen yhdessä tekemisen kulttuuri, jälki on yleensä kovaa. Ei kollegalta silloin tarvitse varsinaisesti pyytää mitään, sillä hän on todennäköisesti osannut jo ajatella asiaa itsekin. Sitoutuminen on voimakasta ja sen lisäksi voimakasta on myös tunne, ja se välittyy aina asiakaskokemukseen asti.



Ilari Pohjola

Senior Manager, eCommerce Sales & Development
Aurinkomatkat