

BELINDA GERDT
SANNA ESKELINEN

DIGIAJAN ASIAKASKOKEMUS

OPPIA KANSAINVÄLISILTÄ
HUIPUILTA

Alma Talent
2018 Helsinki

Tilaa Digiajan asiakaskokemus – Oppia kansainvälisiltä huipuilta
Alma Talent Shopista: shop.almatalent.fi

Copyright © 2018 Alma Talent Oy ja tekijät

ISBN: 978-952-14-3341-2

ISBN: 978-952-14-3342-9 (sähkökirja)

ISBN: 978-952-14-3343-6 (verkkokirja)

Kansi: Laura Laamanen

Taitto: Maria Mitrunen

Paino: BALTO print 2018 Liettua

Anna palautetta kirjasta: protoimitus@almamedia.fi

Johdanto

Teknologia muuttaa tapaamme toimia kuluttajina ja kansalaisina. Se vaikuttaa tapaamme kommunikoida, etsiä tietoa ja hyödyntää yritysten ja organisaatioiden tarjoamia tuotteita ja palveluita. Kuluttajat haluavat helppoja ja nopeita tapoja yritysten ja organisaatioiden kanssa käytävään dialogiin. Yhä useampi askare hoituu verkossa, prosessit automatisoituvat ja palvelusta tulee datan avulla entistä personoidumpaa.

Uuden teknologian avulla poistetaan asiakaskokemuksen ikäviä vaiheita. Vielä vuosikymmen sitten odottelimme jonoissa kiltisti ja olimme tottuneet toistelemaan tietojamme useaan kertaan ostoprosessin eri vaiheissa. Nyt odotamme saavamme palvelua heti ja asiakaskokemuksen olevan saumaton. Asioinnin yritysten ja organisaatioiden kanssa tulee olla entistä helpompaa ja nopeampaa. Harva jaksaa odotella verkkokaupasta tilattua pakettia muutamaa päivää kauempaa, kommunikoinnin lääkärin kanssa tulisi hoitua videopuhelulla ja maksamisen mielellään automaattisesti. Muutama vuoden kuluttua tuskin enää seisokellaan kassajonoissa.

1990-luvulla internet teki digitaalisten palveluiden kehittämisen mahdolliseksi, ja vuosikymmen myöhemmin mobiiliteknologia muutti voimakkaasti ennen kaikkea kuluttajien ja palveluntarjoajien välistä kommunikointia. Tekoälyn (AI) ja datan aikakausi ravistelee yhteiskuntaa kahta edellistä ajanjaksoa voimakkaammin. Tekoälyn hyödyntäminen tarkoittaa entistä parempaa ja personoidumpaa palvelua erilaisia informaatiolähteitä hyödyntämällä. Nopeus kasvaa koneoppimisen myötä ja vuorovaikutuksesta tulee intuitiivisempaa.

Yrityksille ja organisaatioille digitalisaatio tarkoittaa ennennäkemätöntä mahdollisuutta mutta myös isoa haastetta. Modernit teknologiat ovat kohtuullisen näkymättömiä ja kilpailijoiden ratkaisujen tunnistaminen on hankalaa. Verkkopalvelun tai mobiiliapplikaation kopioiminen onnistui nopeasti ja edullisesti. Tekoälyllä toteutetut hankkeet ovat kuitenkin haastavampia monistaa, ja siksi ne onnistuessaan tuottavat nopeasti merkittävää kilpailuetua. Ulospäin nämä teknologioihin tehdyt parannukset näyttävät tehokkaampana palveluna, kasvavana asiakasymmärryksenä ja jouhevampana asiointina.

Koska digitaalinen aikakausi uusine teknologioineen vaikuttaa yhä syvemmälle yhteiskunnan rakenteisiin, on tärkeää tarkastella myös julkisen sektorin roolia muutoksessa. Esimerkiksi koulutussektori muuttuu merkittävästi digitalisaation ja teknologian tarjoamien mahdollisuuksien myötä. Useat tutkijat haastavatkin perinteiset koulutusohjelmat ja opetussuunnitelmat, jotka keskittyvät ulkoaoppimiseen. Koneet oppivat ihmisaivoja nopeammin. Empatiassa, sosiaalisessa kanssakäymisessä ja taideaineissa ihmiset tulevat tulevaisuudessakin päihittämään robotit.

Tähän kirjaan on koottu kansainvälisesti esimerkkejä eri toimialojen parhailta, jotka jo nyt hyödyntävät asiakaslähtöisiä, innovatiivisia ratkaisuja ja keskittyvät toiminnassaan digiajan asiakaskokemuksen kehittämiseen. Mukana on kuusi toimialaa: *koulutus, lentoasematoiminta, majoitus, pankkitoiminta, terveydenhuolto ja vähittäiskauppa*. Tulevaisuus on täällä nopeammin kuin osaamme kuvitella, siksi asiakaskokemukseen on investoitava jo tänään. Toivottavasti tämä kirja antaa uusia ajatuksia tälle mielenkiintoiselle matkalle!

Sisällys

JOHDANTO	7
LUKU 1: DIGITALISAATIO JA ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN	11
1.1 Digitalisaation teknologiat	17
1.2 Asiakaskokemuksen kehittämisen teknologioita	27
1.3 Teknologian vaikutus päätöksentekoon	33
1.4 Pelottomasti testaamaan!	36
LUKU 2: DIGITALISAATIO – UHKA VAI MAHDOLLISUUS?	39
2.1 Digitalisaatio ravistelee yrityksiä ja toimialoja	46
2.2 Ekosysteeminen valta ja uudet kilpailuvoimat	51
2.3 Digiajan asiakaskokemuksen nelikenttä	56
2.4 Digitalisaatio vaatii eettisiä valintoja	60
LUKU 3: ASIAKKAIDEN MUUTTUVAT ODOTUKSET	69
3.1 Luottamus asiakassuhteen perustana	72
3.2 Tieto muuttaa asiakassuhdetta	75
3.3 Digiajan asiakaskokemuksen mittarit	78
LUKU 4: OPIIA KANSAINVÄLISILTÄ HUIPUILTA	85
4.1 Koulutus	91
<i>Asiakaskokemus koulussa</i>	93
<i>Oppilaskokemuksen elementit</i>	97
<i>CASE: Catholic Education Western Australia (CEWA)</i>	102

4.2	Lentoasematoiminta	115
	<i>Asiakaskokemusketju</i>	116
	<i>Lentoasemayhtiö asiakaskokemuksen kapellimestarina</i>	123
	<i>CASE: Helsinki-Vantaan lentoasema ja Finavia</i>	128
4.3	Majoitus	139
	<i>Personoitua palvelua</i>	147
	<i>Majoituspalveluiden tulevaisuus</i>	151
	<i>CASE: Hotel Zoku Amsterdam ja Hotel Peninsula Paris</i>	153
4.4	Pankkitoiminta	165
	<i>Pankit muuttuvat data-alustoiksi?</i>	171
	<i>Kilpailijoista yhteistyökumppaneiksi</i>	174
	<i>CASE: Virgin Money</i>	176
4.5	Terveysthuolto	185
	<i>Potilaskokemus on kokemuspätkää</i>	187
	<i>Digitalisaatio ja potilaskokemus</i>	193
	<i>CASE: Cleveland Clinic</i>	200
4.6	Vähittäiskauppa	209
	<i>Vähittäiskaupan digitalisoitua ostoprosessi</i>	215
	<i>Digitalisaation vaikutus vähittäiskaupassa ja yhteiskunnassa</i>	222
	<i>CASE: Alibaba</i>	224
	LUKU 5: TUUMASTA TOIMEEN	231
	LUKU 6: THINK BIG! -MUISTIVIHKO	243
	Kirjailijoiden esittely ja kiitokset	257
	Lähteet	262