

Alusta siit

Kliendikogemuse strateegia lõuend

Millised kliendid?

- Kes on sinu ideaalkliendid?
- Keda sa ei soovi teenindada?
- Lojaalsuse vaates:
 - kõrge eluaegse väärtusega kliendid
 - kasumlikud kliendid
 - kliendid, kellel on potentsiaal muutuda lojaalseks

Eesmärgid

- Millist probleemi sa kliendi jaoks lahendad?
- Mida klient püüab saavutada?
- Millistele emotsionaalsetele vajadustele see vastab?
- Kuidas erinevad need vajadused kliendisegmentide lõikes?

Takistused

- Mis takistab klienti sinu toodet või teenust kasutamast?
- Kas takistused on tegelikud või kliendi tajust tulenevad?
- Mida saab teha, et neid takistusi vähendada või eemaldada?

Väärtuspakkumine (sh EVP)

- Milline on sinu väärtuspakkumine iga kliendisegmendi jaoks?
- Milline on sinu emotsionaalne väärtuspakkumine (EVP)?
- Kuidas soovid, et klient end tunneks sinu toodet või teenust kasutades?

Mõõdikud

- Milliseid **sisemisi** mõõdikuid kasutad, et juhtida kogemuse elluviimist
- (nt protsessi- ja kvaliteedinäitajad)?

Eesmärk

Lõuendi eesmärk on aidata ettevõttel sõnastada selge kliendikogemuse strateegia: kellele väärtust luuakse, millist probleemi lahendatakse ja kuidas kliendikogemus toetab äri eesmärke.

Tööriist aitab viia kliendikogemuse juhtimise oletustelt teadlikele otsustele ning siduda kliendi ootused, väärtuspakkumise ja äriloogika üheks tervikuks.

Partnerid ja ressursid

- Milliseid **ressursse** on vaja, et väärtuspakkumist ellu viia?
- Kes on sinu võtmetähtsusega **partnerid**?
- Milliseid ressursse nad pakuvad ja mida nad vajavad vastu?
- Kus on tasakaal partnerite ja klientide läbirääkimisjõus?
- Millised ressursid on kõige **kulukamad**?

Teenuse elluviimine (Delivery) Kanalid

- Milliste kanalite kaudu väärtuspakkumine jõuab kliendini?
- Millised kanalid töötavad kliendi jaoks kõige paremini?
- Kuidas kanalite kasutus kliendisegmentide lõikes erineb?

Juhend

Kasuta lõuendit tervikuna, mitte eraldiseisvate blokkidena. **Alusta kliendist** ja liigu samm-sammult väärtuspakkumise, elluviimise ja mõõdikuteni.

Vasta igale küsimusele ausalt, lähtudes nii kliendi vaatenurgast kui ka ettevõtte tegelikust võimekusest. Kui vastus on ebaselge või põhineb oletustel, on see signaal, et teema vajab täiendavat analüüsi või kliendi sisendit.

Lõuend ei ole ühekordne harjutus, vaid tööriist, mida tasub regulaarselt uuesti läbi vaadata, kui kliendi ootused, turg või ettevõtte strateegia muutuvad.

Kliendi hankimine (Acquisition)

- Kuidas teevad kliendid sinu väärtuspakkumisega **esmailt tutvust**?
- Milline on sinu **brändi tõmme ja lubadus**?
- Milline on tasakaal kliendi ja ettevõtte **läbirääkimisjõus**?

Alternatiivid

- Kes on sinu **otsesed konkurendid**?
- Mida nad teevad paremini?
- Kuidas kliendid neid võrdlevad?
- Milliseid **alternatiive** kliendid kasutavad:
 - ise tegemine
 - olemasolevad lahendused
 - mitteametlikud või ajutised lahendused
- Mis on sinu **jätkusuutlik eristumine**
- (nt õiguslik kaitse, esmase liikuja eelis, tarneahel, vahetuskulud)?

Tegevused

- Milliseid põhitegevusi on vaja väärtuse loomiseks?
- Milles oled teistest parem või erinev?

Paindlikkus

- Kui hästi suudad skaleerida?
- Kas suudad kiiresti muutuda ja kohaneda, kui kliendi ootused muutuvad?

Tulu (Revenue)

- Milline on sinu **tulumudel**?
 - ühekordne ost
 - tellimus
 - tasuline lisateenus
- Kas **hind** sobib loodava **väärtusega**?
- Kuidas mõjutab hinnastruktuur kasumlikkust?
- Kui palju on kliendid valmis maksma?

- Milliseid **väliseid** mõõdikuid kasutad edu hindamiseks (nt kliendi eluaegne väärtus, NPS, CSAT)?