

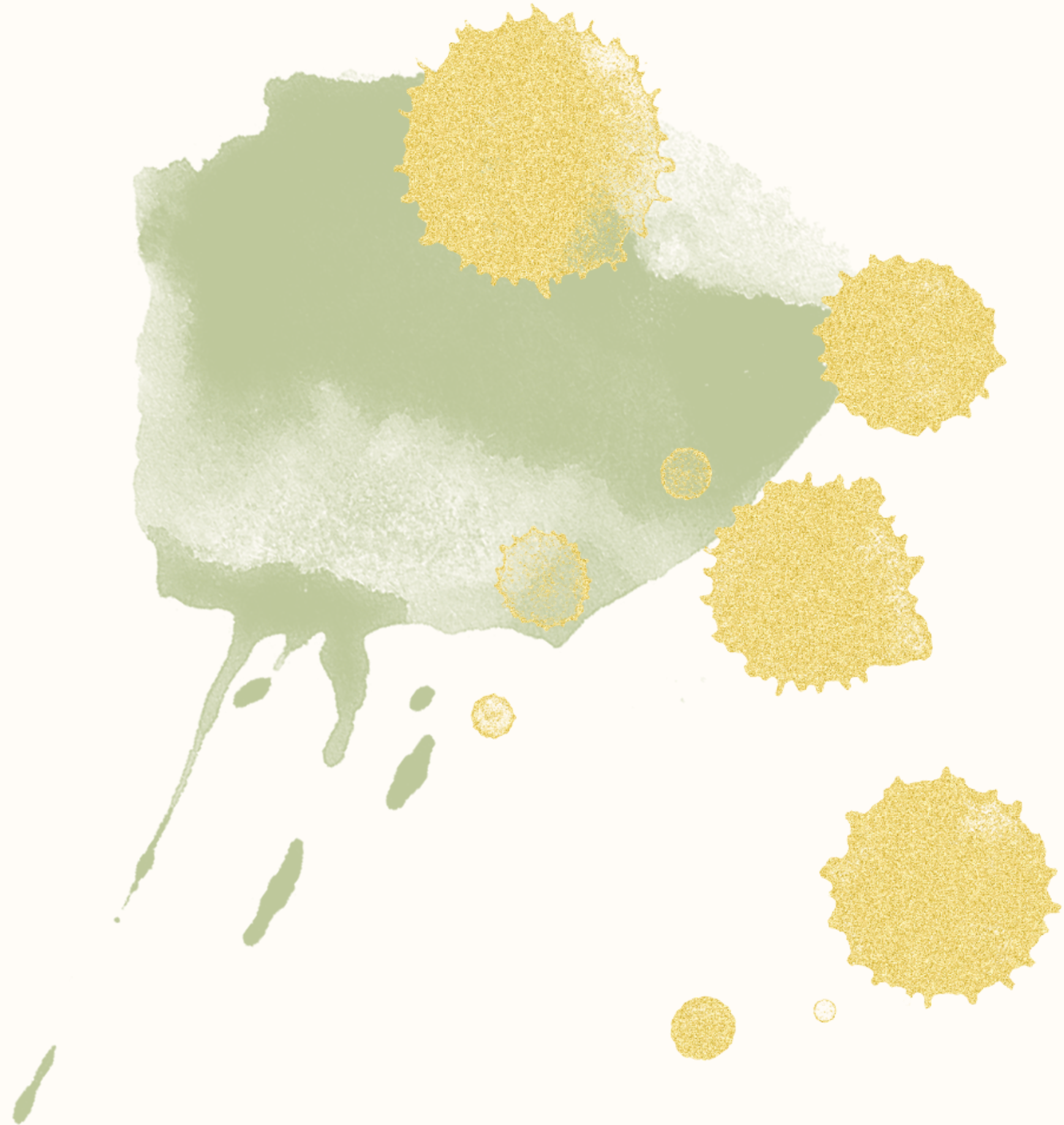
KLIENDITEEKONNA KAARDISTAMISE TÖÖRAAMAT

*Praktiline tööriist kliendikogemuse mõtestamiseks,
parendamiseks ja juhtimiseks*

Katrin Differt

Sisukord

- Mis on klienditeekond
- Miks see vajalik on
- Enne alustamist
- Peamised ohud
- Samm-sammuline juhend
- Töölehed – 7 klienditeekonna töölehte
- Tegevuste tuvastamine
- Mõju ja pingutuse maatriks
- Prioriteetide töölehed
- Kokkuvõte



Mis on klienditeekond?

Klienditeekond hõlmab kõiki hetki ja puutepunkte, mille kaudu inimene sinu ettevõttega kokku puutub. Iga vestlus, kiri, nupuvajutus, ootamine või teeninduskogemus kujundab seda, kuidas klient ettevõttest mõtleb ja mida ta otsustab teha.

Kliendi teekond algab hetkest, mil ta tunneb huvi sinu ettevõtte vastu. Detailsemal tasandil ei läbi klient ainult üht teekonda, vaid mitut erinevat teekonda sõltuvalt olukorrast ja eesmärgist.

Näited klienditeekondadest:

- **Liitumisteekond:** kui klient alustab suhtlust ettevõttega.
- **Päringu teekond:** – kui inimene otsib infot või lahendust.
- **Kaebuse või tagastuse teekond:** kui miski läheb valesti ja vajab lahendamist.
- **Lepingu pikendamise teekond:** näiteks kindlustusel, elektrilepingul, energiakandjal, tarkvaral.
- **Lõpetamise või lahkumise teekond:** kui klient soovib lepingu lõpetada või teenusest loobuda.

Kõik need teekonnad võivad toimuda ühes või mitmes kanalis:

- veebileht
- vestlusaken / chat
- klienditugi või kõnekeskus
- SMS
- e-mail
- sotsiaalmeedia
- füüsiline kauplus, kontor või teeninduspunkt

Oluline on meeles pidada, et iga klient kogeb teekonda omamoodi. Tal on erinevad vajadused, ootused ja emotsioonid. Seepärast on vaja kaardistada, milliseid samme kliendid tegelikult teevad ja kus tekivad võimalused kogemust parandada.

Siit algab klienditeekonna kaardistamine.

Miks klienditeekonna kaardistamine on oluline?

Kui sa ei tea, mida kliendid sinu loodud klienditeekonnal teevad, miks nad seda teevad ja kuidas nad teekonda kogevad, jääb sul suur osa tervikpildist puudu. Sul puudub alus, et otsustada, mida muuta, kuhu panustada, mille arvelt midagi mitte teha. See mõjutab otseselt nii klientide rahulolu kui ka töötajate töökoormust ja kvaliteeti.

Kliendi kingadesse astumine on kliendikogemuse juhtimises üks keskseid oskusi. Klienditeekonna kaart aitab seda teha süsteemselt.

Kuus peamist kasutegurit klienditeekonna kaardistamisel:

1. **Annab selge ja lihtsa ülevaate**, kuidas kliendid ettevõttega kokku puutuvad.
2. **Aitab mõista klientide vajadusi ja emotsioone eri olukordades.**
3. **Näitab kogu teekonna kulgu algusest lõpuni.**
4. **Võimaldab keskenduda ühele konkreetsele teekonna osale**, kui see vajab parandamist.
5. **Aitab leida olulised kitsaskohad ja need eemaldada.**
6. **Loob konkreetse tegevusplaani** kliendikogemuse juhtimise initsiatiividele.

Tulemuseks on parem kliendikogemus, mis toob ettevõttele:

- parema tulemuse klientide hoidmisel (retention),
- suurema müügi,
- väiksema teeninduskulu,
- tugevama soovitamise ja maine kasvu.

Samal ajal paraneb ka töötajakogemus, sest erinevad tiimid hakkavad tegutsema ühtse eesmärgiga, luua kliendile toetav ja sujuv teekond.

Olulised sammud enne alustamust

Samm 1: vali üks konkreetne teekond

Ära kaardista „kogu kliendikogemust“.

Võta üks klienditeekond:

- liitumine
- ost
- kaebus
- tagastus
- tugi
- lepingu pikendamine
- lahkumine

Üks teekond korraga = selge pilt ja konkreetsed otsused.

Samm 2: pane kirja oletused

Enne kaardistama asumist:

- tee lühikoosolek,
- kirjuta üles, mida meeskond arvab kliendi käitumisest, ootustest klienditeekonnal.

See loob võrdluse päris andmetega.

Küsi:

- „Milliseid samme klient läbib?“
- „Kus ta võib takerduda?“
- „Mis teda motiveerib?“

Need ei ole veel vastused, need on lihtsalt hüpoteesid.

Samm 3: kogu klientide reaalseid andmeid (vähemalt 5–20 vastust)

Hästi kaardistatud teekond on kliendi reaalse käitumise koondpilt, mitte ettevõtte kujutus.

Küsi kliendilt:

- Milliseid samme sa tegelikult läbisid?
- Millistes kanalites sa käisid?
- Mis oli lihtne?
- Mis oli segane?
- Mis pani sind peaaegu katkestama?
- Mis tõi sind edasi?

Eesmärk ei ole ulatuslik uuring, isegi väike hulk reaalseid vastuseid muudab kaarti drastiliselt.

Samm 4: prioriseeri puutepunktid (5–10 kõige mõjukamat)

Kõik sammud ei ole võrdselt tähtsad.

Tõmba selge piir:

- mis on kliendi jaoks kriitilised hetked?
- kus tekib kõige rohkem emotsioone?
- mis määrab, kas ta jätkab või lahkub?

See aitab vältida ülekuhjatud, ebapraktilist kaarti.

Samm 5: joonista teekond ajajoonena (enne – teenuse ajal – pärast)

Iga teekond jaguneb loomulikult kolmeks:

- **Enne teenust:** ootused, infot otsimine, otsuse kujundamine
- **Teenuse ajal:** kasutamine, suhtlus, kogemuse süda
- **Pärast teenust:** järelkommunikatsioon, uuendamine, tagastus, lahkumine

See raam hoiab teekonna loogilise ja ülevaatlikuna.

Peamised ohud

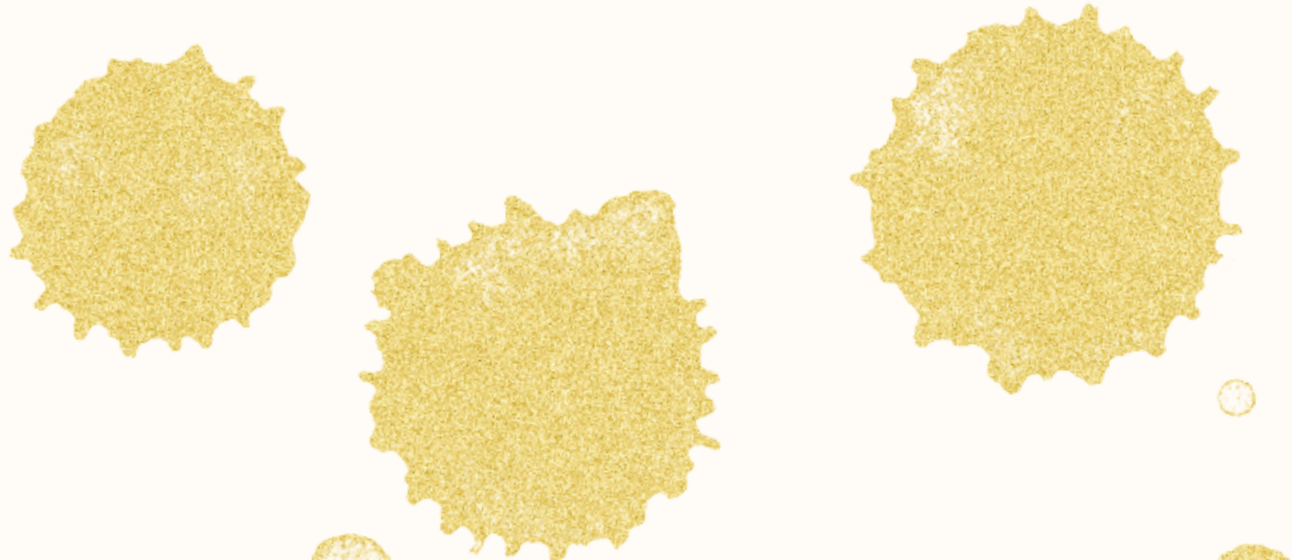
Kuidas tagada realistlik klienditeekond?

Enamik klienditeekonna kaarte ebaõnnestuvad, sest need on:

- loodud oletustest, mitte klientide päris käitumisest,
- liiga detailsed või liiga üldised,
- loodud „kõik korraga“ mõtteviisiga,
- ei seo emotsioone, tegevusi ja organisatsiooni sisemist toimimist.

Realistliku kaardi loomiseks tee enne klienditeekonna kaartide täitma asumist eelmises peatükkis leitav eeltöö.

Oht	Kuidas vältida
Kaart tehakse oletuste põhjal	Küsi vähemalt 5 kliendilt reaalsed andmeid.
Kaart on liiga pikk ja detailne	Hoia 6–12 sammu; vali 5–10 kõige mõjukamat puutepunkti.
Fookus on ainult protsessil, mitte emotsioonil	Lisa igale sammule kliendi mõte ja tunne.
Ettepanekud jäävad tegevusteta	Lõpus määra 3–5 prioriteeti vastutajatega.
Kaart ei arvesta sisemist toimimist	Lisa backstage-kihina: süsteemid, infotugi, sisemised tegevused.
Kõikide klientide kogemus pannakse ühte kaarti	Kaardista üks konkreetne teekond ühe konkreetse klienditüübi jaoks .



Kuidas töölehti kasutada

Järgnevatelt lehtedelt leiad juhised ja töölehed, mis aitavad sul kaardistada kliendi teekonda algusest lõpuni.

Need töölehed annavad sulle selge pildi sellest:

- kuidas klient tegelikult liigub ühe sammu juurest teise juurde,
- mida ta igas etapis mõtleb, tunneb ja teeb,
- millised puutepunktid on kriitilised ja kus tekivad tõrked,
- millised võimalused avanevad kogemuse lihtsustamiseks ja väärtuse loomiseks,
- kuidas info ühtlustub tiimis nii, et kõik näevad sama tervikpilti.

Sa saad töölehti kasutada kahel viisil:

1. Prinditud töölehed: võta töötuppa kaasa, täida post-it sedelitega ja arutle meeskonnaga.
2. Digitaalsed töölehed: tõsta Miro, FigJam või mõne teise tööriista peale ja täida neid ühiselt.

Kõik [kandiliste sulgude sees] olevad väljad on sinu sisendiks. Pane sinna need mõtted, tunded ja tähelepanekud, mis kirjeldavad sinu päris klienti ja päris olukorda.

Töölehtede eesmärk on aidata sul mõtestada klienditeekonda nii, et näed selgelt:

- mis sammud on teekonna tuum,
- mis tekitab kliendi silmis väärtust või stressi,
- kus on tegelikud kitsaskohad,
- mida peab muutma süsteemi tasandil (mitte ainult teeninduses).

Kasuta töölehti ühe teekonna analüüsimiseks korraga. See hoiab arutelu fookuses ja annab kiiremini tulemusi, mida saab päriselt rakendada.

Kuidas alustada?

Vali üks klienditeekond.

- Tee eeltöö (vt eelmistelt lehtedelt).
- Täida töölehed sammude kaupa.
- Arutage meeskonnaga, mis on peamised kitsaskohad ja võimalused.
- Valige 3–5 prioriteetset muutust.
- Koostage tähtaegadega tegevuskava.

TÖÖLEHT 1: Ostuteekond

Milleks see tööleht on?

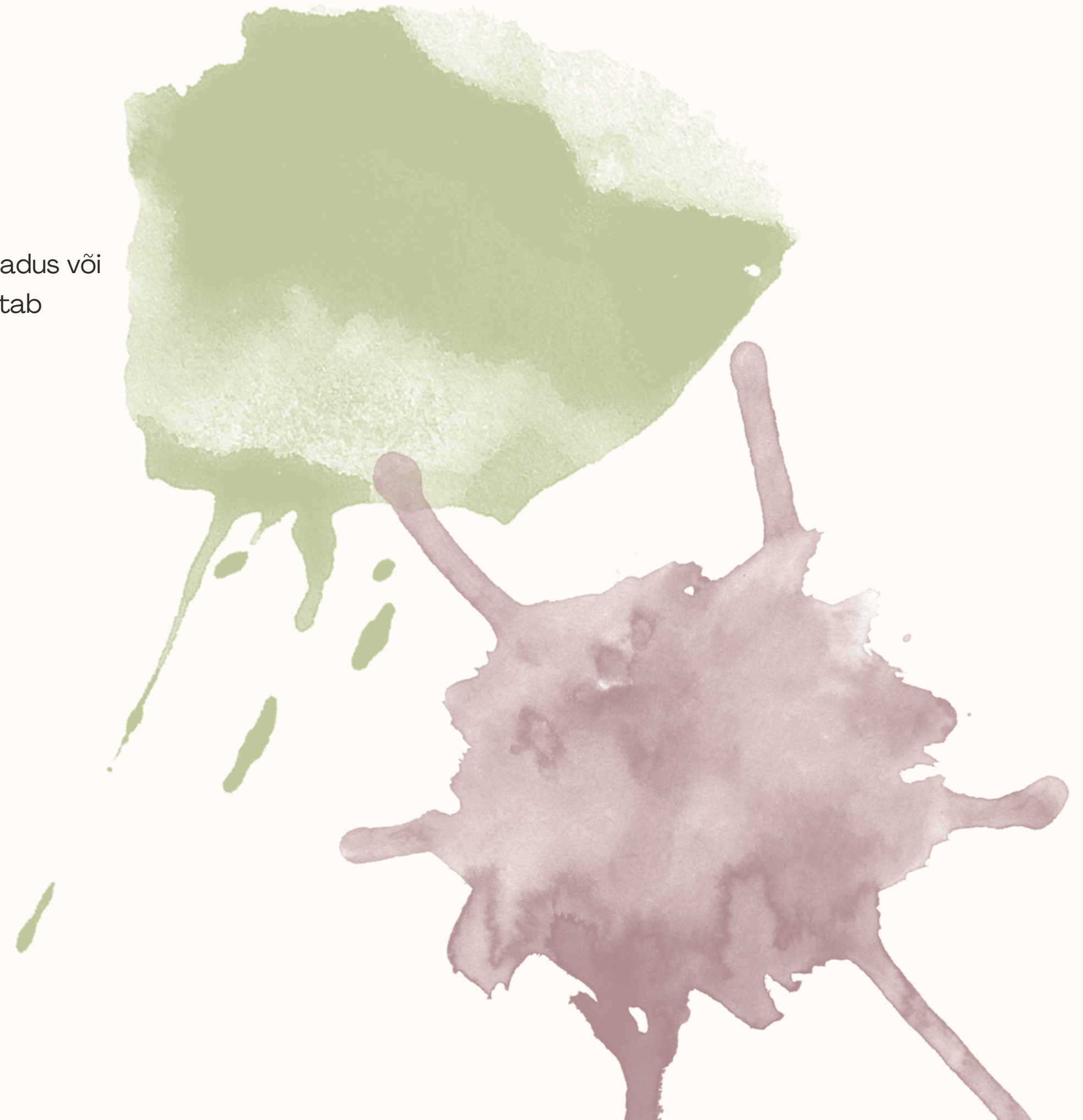
Ostuteekond aitab mõista, kuidas klient läheb punktist A (vajadus või huvi) punkti B (otsus osta). See toob välja, mis tegelikult mõjutab ostuotsust.

Millal kasutada?

- uue teenuse või toote lansseerimisel,
- kui müük ei liigu,
- kui kliendid „mõtlevad liiga kaua“.

Millele keskenduda?

- kliendi emotsioonid igas etapis,
- kanalid, kus ta infot otsib,
- hetked, mis aitavad või takistavad otsust.



Ostuteekond	Teadlikkus	Kaalumine	Otsus
Kliendi eesmärk	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]
Mida klient mõtleb või tunneb?	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]
Mida klient teeb?	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]
Mida või kust klient infot otsib?	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]
Kuidas viime kliendi järgmisse etappi?	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]

TÖÖLEHT 2: Praegune klienditeekond (*as-is*)

Milleks see tööleht on?

See kaart näitab, kuidas teekond praegu toimib kliendi vaates samm-sammult.

Millal kasutada?

- protsessi parendamiseks,
- kitsaskohtade leidmiseks,
- teeninduse ja toe analüüsimisel.

Millele keskenduda?

- tegelikud sammud (päris kliendikäitumine),
- riskid ja tõrked,
- võimalused lihtsustamiseks.



Klienditeekond as-is	Samm 1	Samm 2	Samm 3	Samm 4	Samm 5
Mida klient mõtleb/tunneb?	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]
Mida klient teeb?	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]
Milline on kliendi puutepunkt ettevõttega?	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]
Mida soovime selles sammus muuta?	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]
Kuidas ja/või miks teeme muudatuse?	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]

TÖÖLEHT 3: Müügivõimaluste (*leadide*) kogumine

Milleks see tööleht on?

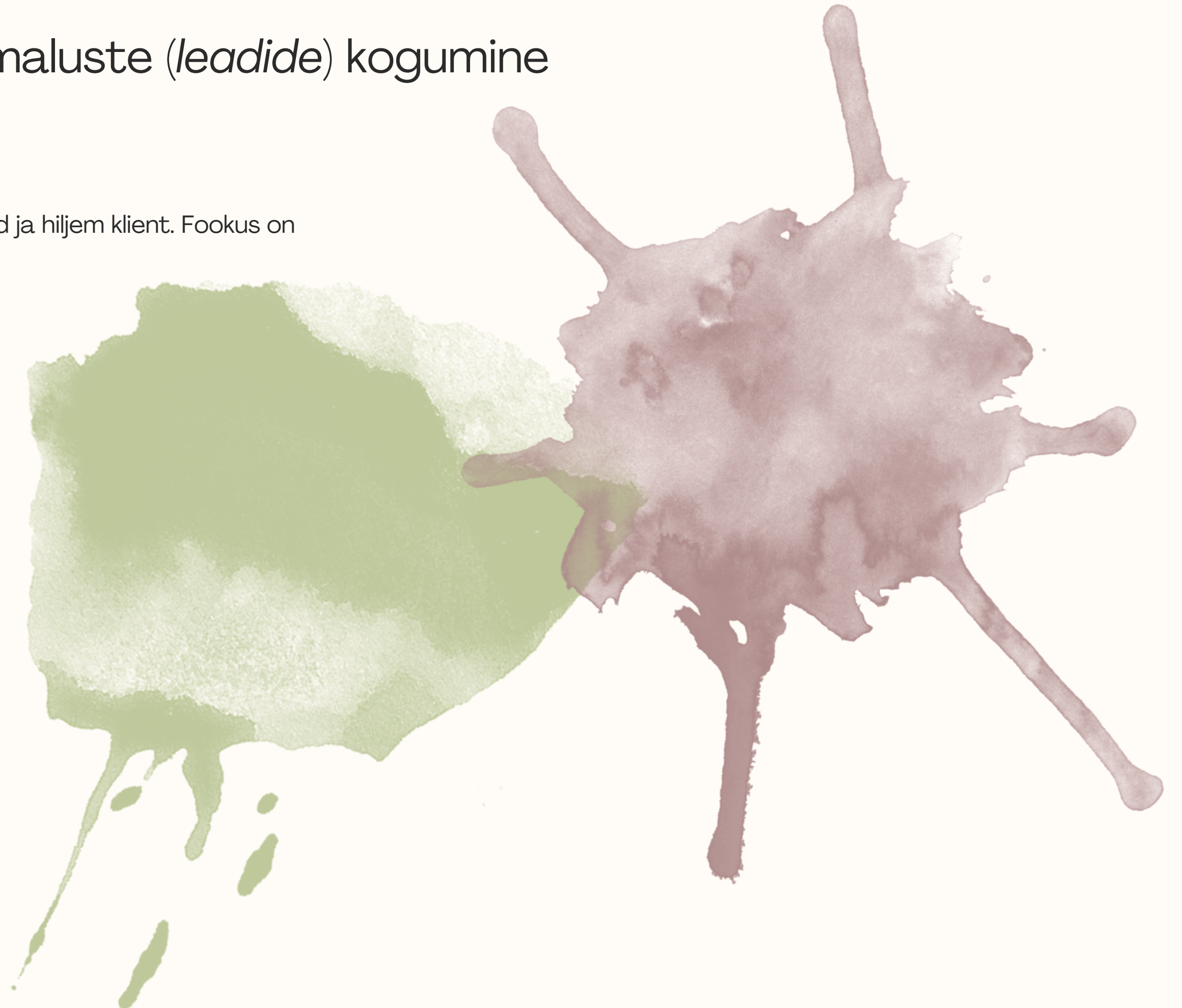
See kaart näitab, kuidas vöörast saab lead ja hiljem klient. Fookus on sisu, kanalite ja suhte loomisel.

Millal kasutada?

- turundustunneli loomisel,
- sisustrateegia kujundamisel,
- kui müük seisab.

Millele keskenduda?

- mis aitab inimesel usaldust luua,
- mis paneb teda edasi liikuma,
- mis tekitab ebakindlust.



Klienditeekond Liidide kogumine	Võõras / Potentsiaalne huviline	Kontakt (lead)	Kvalifitseeritud kontakt	Müügivõimalus/ demo	Tehing/ teenuse käivitamine/ lepingu sõlmimine
Mida inimene mõtleb, tunneb, teeb?	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]
Kellega ettevõttest inimene suhtleb?	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]
Millise sisuga meie ettevõtte kohta see inimene praegu kokku puutub?	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]
Mida saame teha, et protsessi kiirendada?	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]
Mida me saame teha, et inimene tunneks end otsustamisel kindlamalt?	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]

TÖÖLEHT 4: Tuleviku teekond (*to-be*)

Milleks see tööleht on?

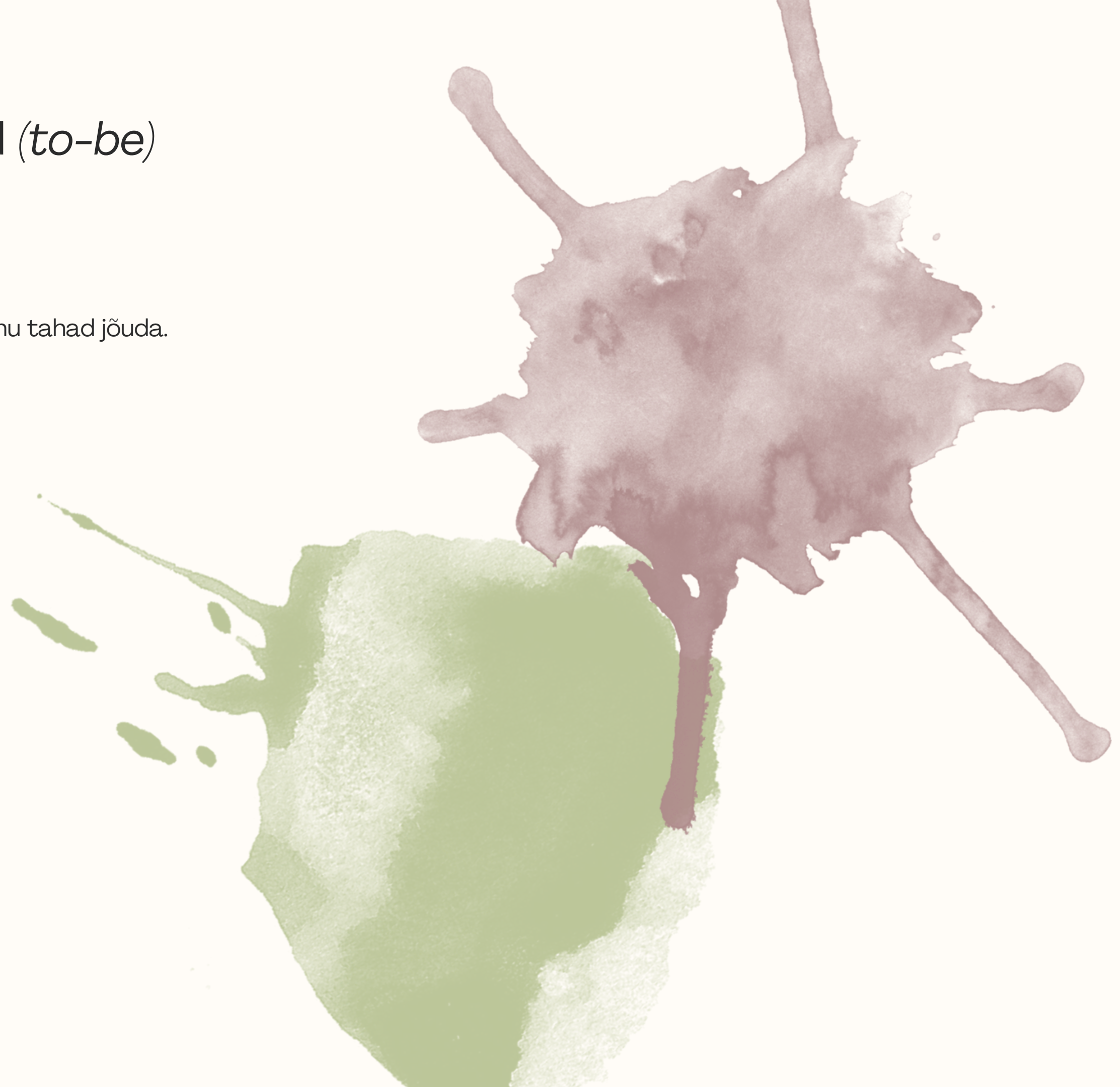
See loob ideaalversiooni klienditeekonnast. Olukord, kuhu tahad jõuda.

Millal kasutada?

- uue teenuse disainimisel,
- strateegia loomisel,
- parenduste suunamisel.

Millele keskenduda?

- mis oleks ideaalne kogemus kliendi vaates,
- mis oleks mõistlik ja teostatav ettevõtte vaates.



Tuleviku klienditeekond	Samm 1	Samm 2	Samm 3	Samm 4	Samm 5
Kliendi eesmärk	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]
Mida klient mõtleb/tunneb?	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]
Mida klient teeb?	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]
Puutepunkt ettevõttega	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]
Kuidas see erineb praegusest?	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]
Miks ja kuidas see muudatus parandab kogemust?	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]

TÖÖLEHT 5: Päev kliendi elus

Milleks see tööleht on?

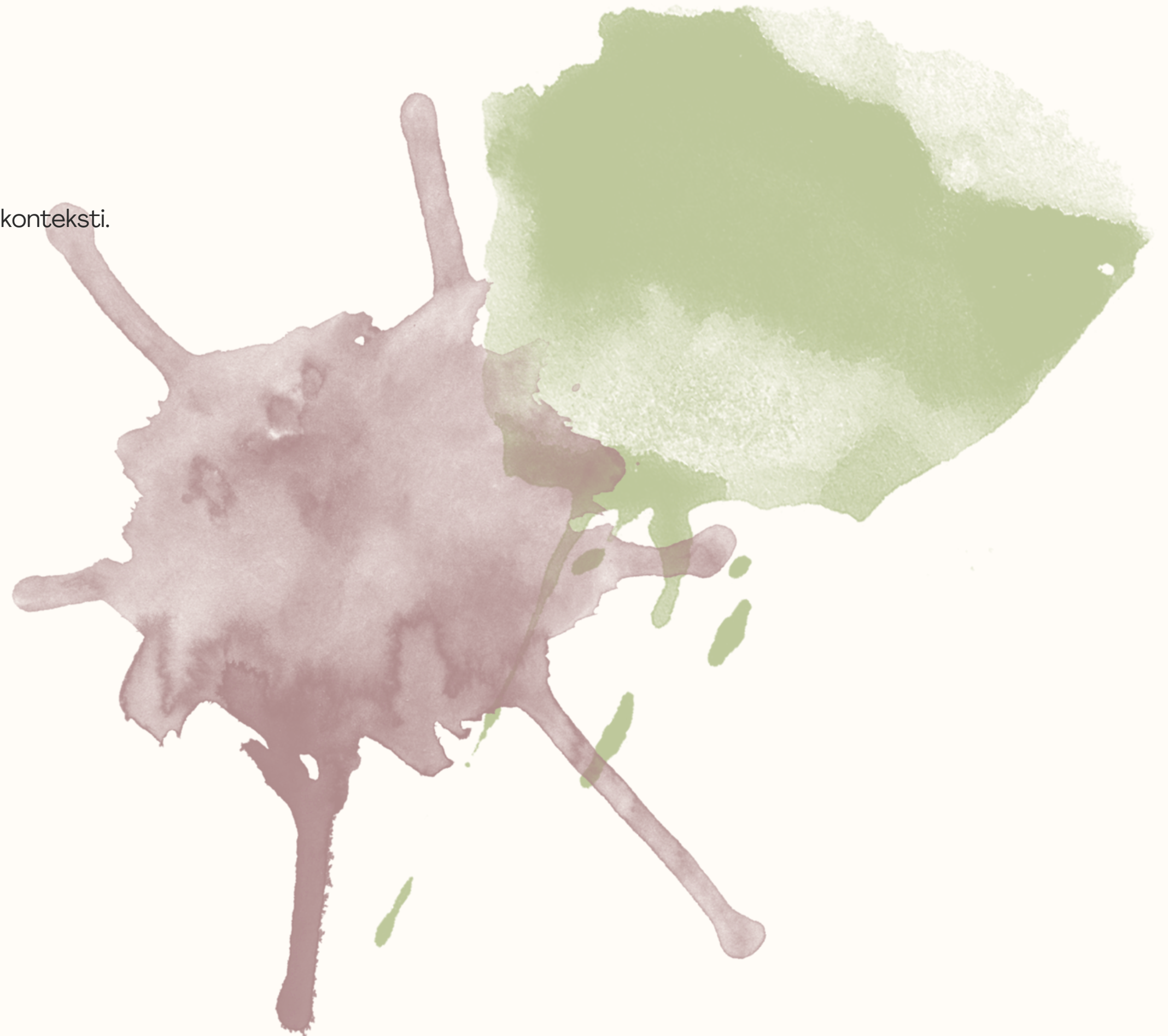
Et mõista, kuidas sinu teenus sobitub kliendi igapäevaellu ja konteksti.

Millal kasutada?

- uue teenuse või toote arendamisel,
- kui soovid mõista motivatsiooni ja tõrkeid.

Millele keskenduda?

- mis toimub kliendi elus enne ja pärast teekonda,
- millised olukorrad kujundavad tema ootusi.



Päev kliendi elus	Varajane hommik	Hiline hommik	Pärastlõuna	Õhtu	Öö
Mida klient mõtleb/tunneb?	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]
Peamised tegevused/prioriteetid	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]
Millised on kliendi suurimad valukohad?	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]
Kuidas klient meie teenust kasutab? Kuidas meie teenus aitaks?	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]
Kuidas meie teenus saaks klienti selles hetkes paremini toetada? Võimalik puutepunkt...	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]

TÖÖLEHT 6: Miks kliendid lahkuvad

Milleks see tööleht on?

Et mõista lahkumise mustreid ja põhjuseid.

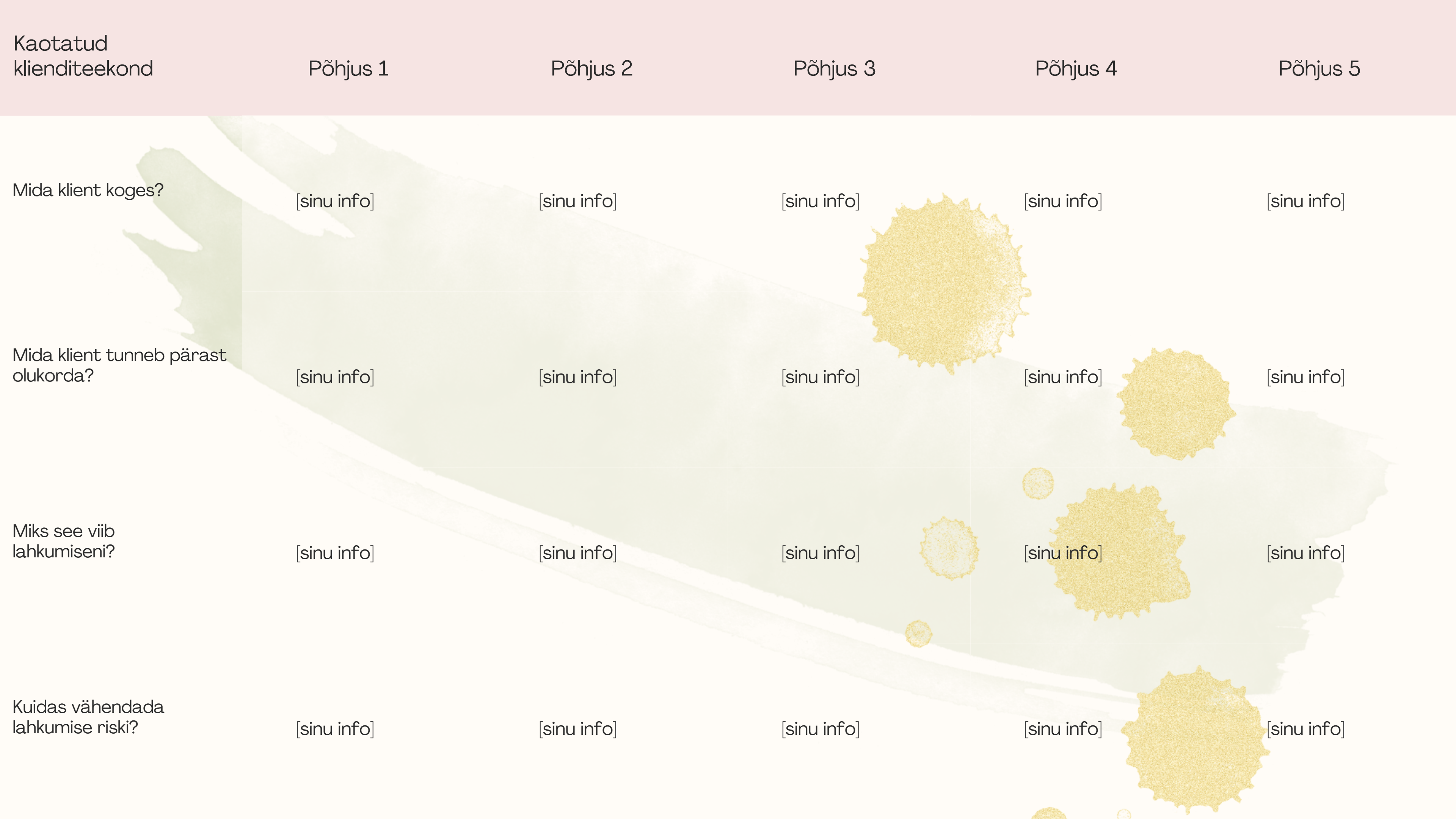
Millal kasutada?

- kõrge kaebuste või lahkumiste määra puhul,
- teenuse kvaliteedi arendamisel.

Millele keskenduda?

- millised hetked viivad lahkumiseni,
- milline emotsioon on lahkumise algpõhjus.





TÖÖLEHT 7: teenindus ja tugi

Milleks see tööleht on?

Et mõista nii kliendi kogemust kui sisemisi protsesse teeninduses ja tugisüsteemides.

Millal kasutada?

- kui tugi või teenindus on killustunud,
- kui klient peab oma lugu mitu korda rääkima,
- kui lahendamise aeg on pikk.

Millele keskenduda?

- kliendi emotsioonid
- frontstage (mis on nähtav)
- backstage (mis toimub sees)
- süsteemsed vead
- võimalused lihtsustamiseks



Teenindus ja tugi tegevusplaan	Tavakasutus	Märkab probleemi/ pöördub kaebusega	Palub abi, võtab ühendust	Suhtleb klinednitoega	Lahendab mure/ probleemi
Mida klient tunneb?	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]
Miks klient nii tunneb?	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]
Kuidas meie suhtleme kliendiga?	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]
Milliseid tegevus teeme taustal?	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]	[sinu info]

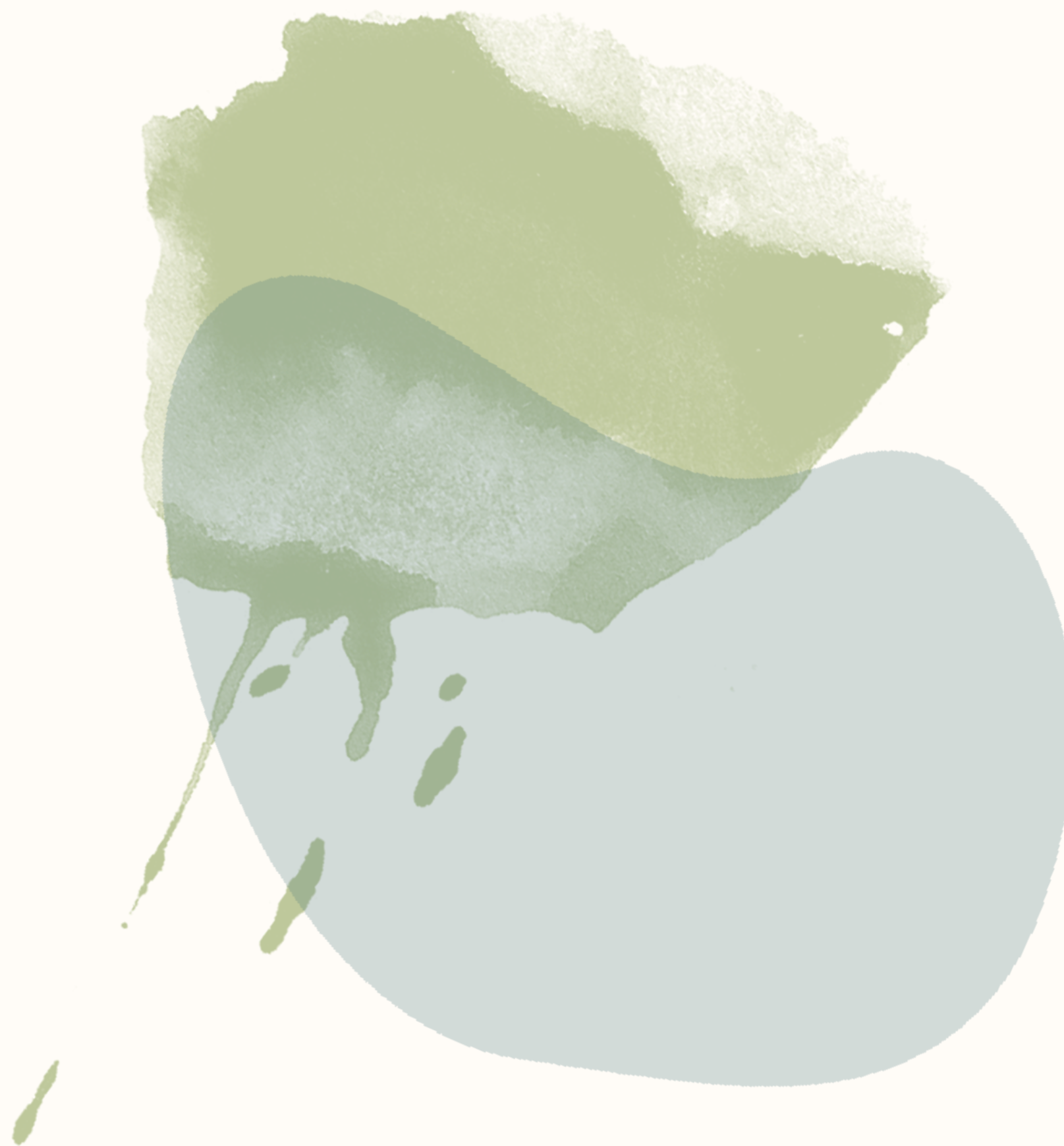
Kuidas muuta teekonnakaart tegevuskavaks?

Klienditeekonna kaardistamine on alles pool tööd. Tegelik kasu sünnib siis, kui kaardilt nopitakse parendusvõimalused ja tehakse nendest otsused.

Selleks tee kolm sammu:

1. Tuvasta kõik ideed ja võimalused teekonna igast etapist.
2. Hinda iga idee mõju kliendile ja mõju ärile.
3. Prioriseeri: mida teeme kohe, mida hiljem, mida üldse mitte.

Allpool on juhend, kuidas seda teha.



Kuidas muuta teekonnakaart tegevuskavaks?

Kuidas tuvastada tegevusi klienditeekonnalt

Läbi iga teekonna sammu ja küsi:

- Mida klient siin vajab?
- Mis teda segab?
- Mis on emotsiooni allikas?
- Kus tekib hõõrdumine?
- Milline oleks ideaalvariant?
- Mida me saaksime eemaldada, lihtsustada või automatiseerida?
- Mis looks „WOW“ hetke?
- Kuidas me võiksime riski vähendada?
- Kuidas töötajate kogemus võiks paraneda?

Kõik mõtted ja ideed kirjuta eraldi töölehele.

Siin ei hinnata veel teostatavust. Siin kogud ideid.

Kuidas hinnata, millised ideed on olulised
Iga tegevus tuleb hinnata kahe mõjutaja alusel:

A. Mõju kliendile:

- Kui palju see vähendab pinget?
- Kui palju see lühendab teekonda?
- Kui palju see suurendab selgust ja kindlustunnet?
- Kui palju see tõstab emotsionaalset kvaliteeti?

Hinnang: Madal / Keskmine / Kõrge

B. Mõju ärile

- Kas see vähendab kulusid?
- Kas see vähendab kaebusi?
- Kas see kiirendab protsessi?
- Kas see vähendab klientide lahkumist?
- Kas see suurendab konversiooni?

Hinnang: Madal / Keskmine / Kõrge.

Prioriseerimise maatriks

Kaardista parendustegevused nende loodava mõju ja tehtava pingutuse abil. Tulemuseks saad selge pildi, millised ideed on strateegilised ja millised lihtsalt „nice-to-have“.

**Väike
pingutus**

Kiired võidud

→ Tee kohe.
→ Loovad kiire motivatsiooni ja nähtava muutuse.

Näited:

- sõnumi selgemaks kirjutamine,
- paremad ootuste selgitused,
- ühe puutepunkti eemaldamine.

Väikesed täiustused

→ Võib teha, kui ressursi on.
→ Sageli ei muuda kogemust märkimisväärselt.

Näited:

- visuaalne pisiparandus,
- väiksem sõnastuse täiendus.

Suur mõju

Strateegilised projektid

→ Suur potentsiaal, kuid vajab aega.
→ Kirjuta projektiks, määrake vastutaja, looge ajajoon.

Näited:

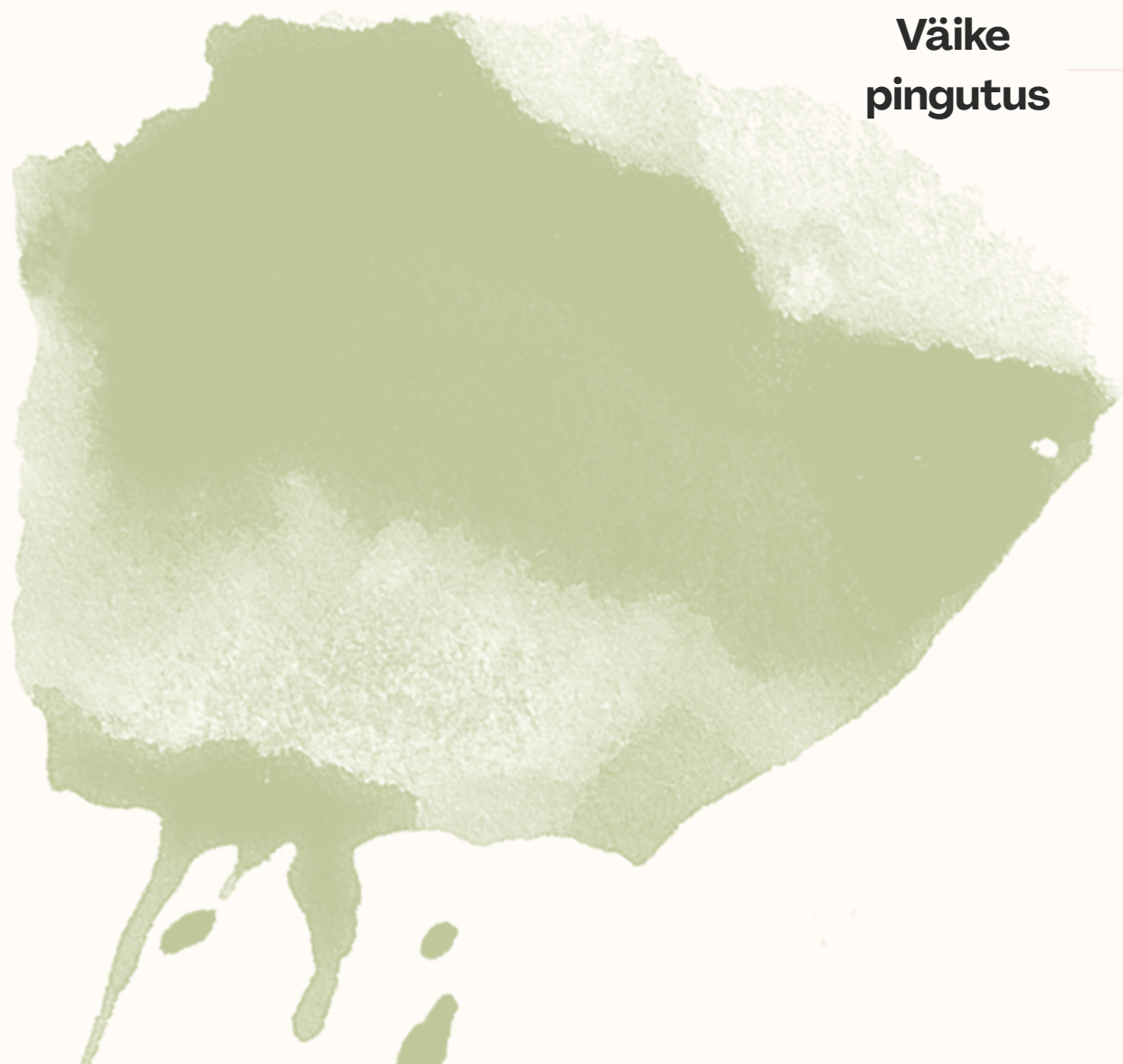
- uue süsteemi juurutamine,
- onboarding'i uuendamine,
- teenindusprotsessi ümberdisain.

**Suur
pingutus**

Ressursiröövli

→ Ära tee.
→ Kulutab ressursse, kuid ei loo nähtavat tulemust.

Madal mõju



Kokkuvõte

Klienditeekonna kaardistamine aitab näha teenust kliendi silmade läbi. See annab selge ülevaate, kuidas inimene liigub ühe sammu juurest teise juurde, mis teda toetab ja mis teda takistab. Teekonnakaart ei ole joonistus, vaid otsustamise abivahend. See aitab sul eristada, kus sünnib väärtus ja kus seda kaotatakse.

Selles tööraamatus liikusid sa läbi viie etapi:

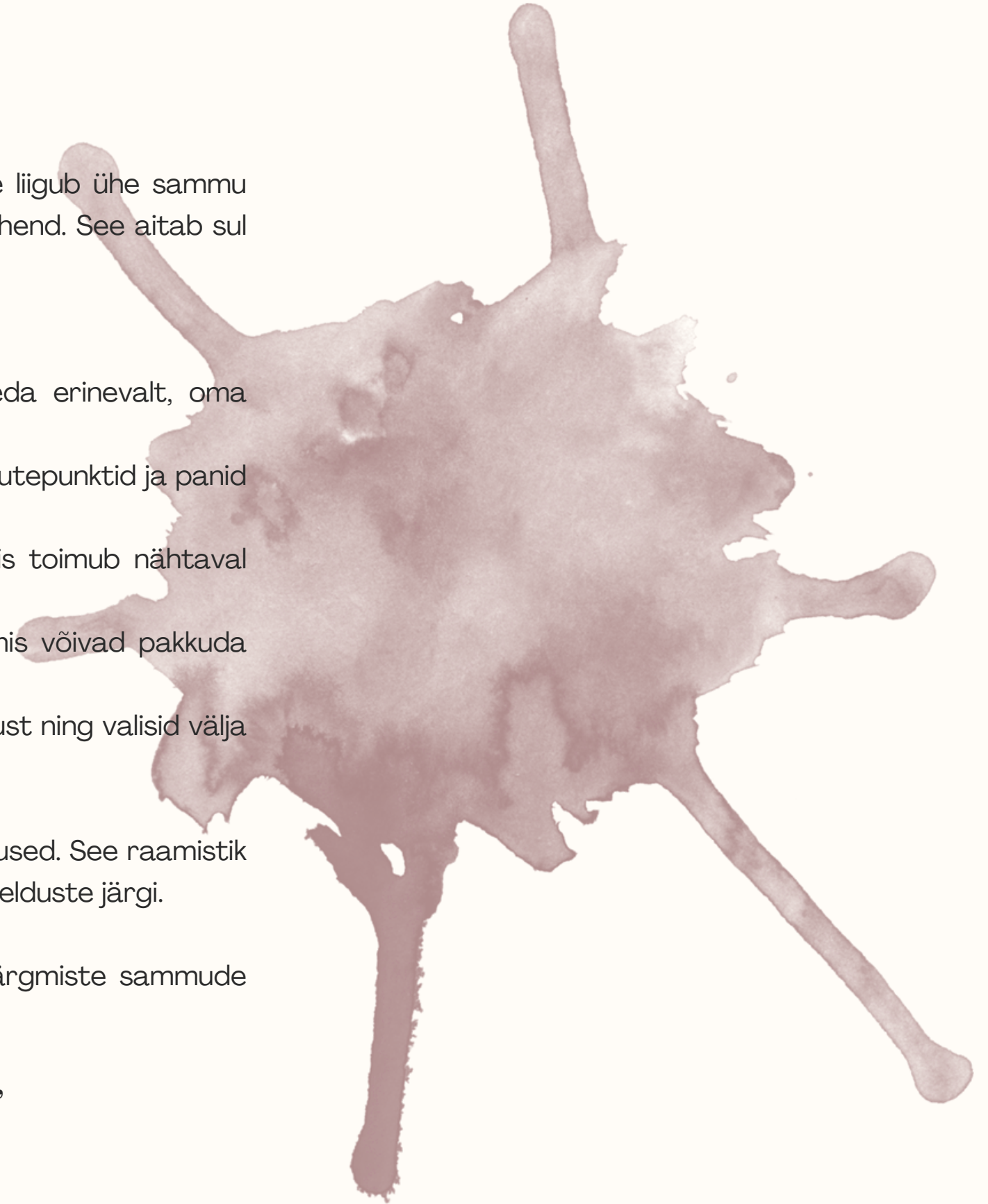
- 1.**Mõistsid, mis on klienditeekond ja miks see oluline on.** Teekond ei ole lineaarne. Iga inimene kogeb seda erinevalt, oma emotsioonide ja ootustega.
- 2.**Tegid eeltöö, et teekond oleks realistlik, mitte oletustel põhinev.** Otsisid reaalseid andmeid, prioriseerisid puutepunktid ja panid paika selge fookuse.
- 3.**Kaardistasid teekonna samm-sammult.** Vaatlesid kliendi mõtteid, tundeid ja tegevusi ning mõtestasid, mis toimub nähtaval (frontstage) ja varjatult (backstage).
- 4.**Uurisid, millised riskid ja võimalused teekonnas peidus on.** Leidsid hetked, mis loovad pinget ja hetked, mis võivad pakkuda lihtsust, selgust või „wow“-efekti.
- 5.**Muutsid teekonna sisendiks, mitte lõpptulemuseks.** Koostasid ideede loendi, hindasid iga idee mõju ja pingutust ning valisid välja prioriteedid, mis annavad tulemuse.

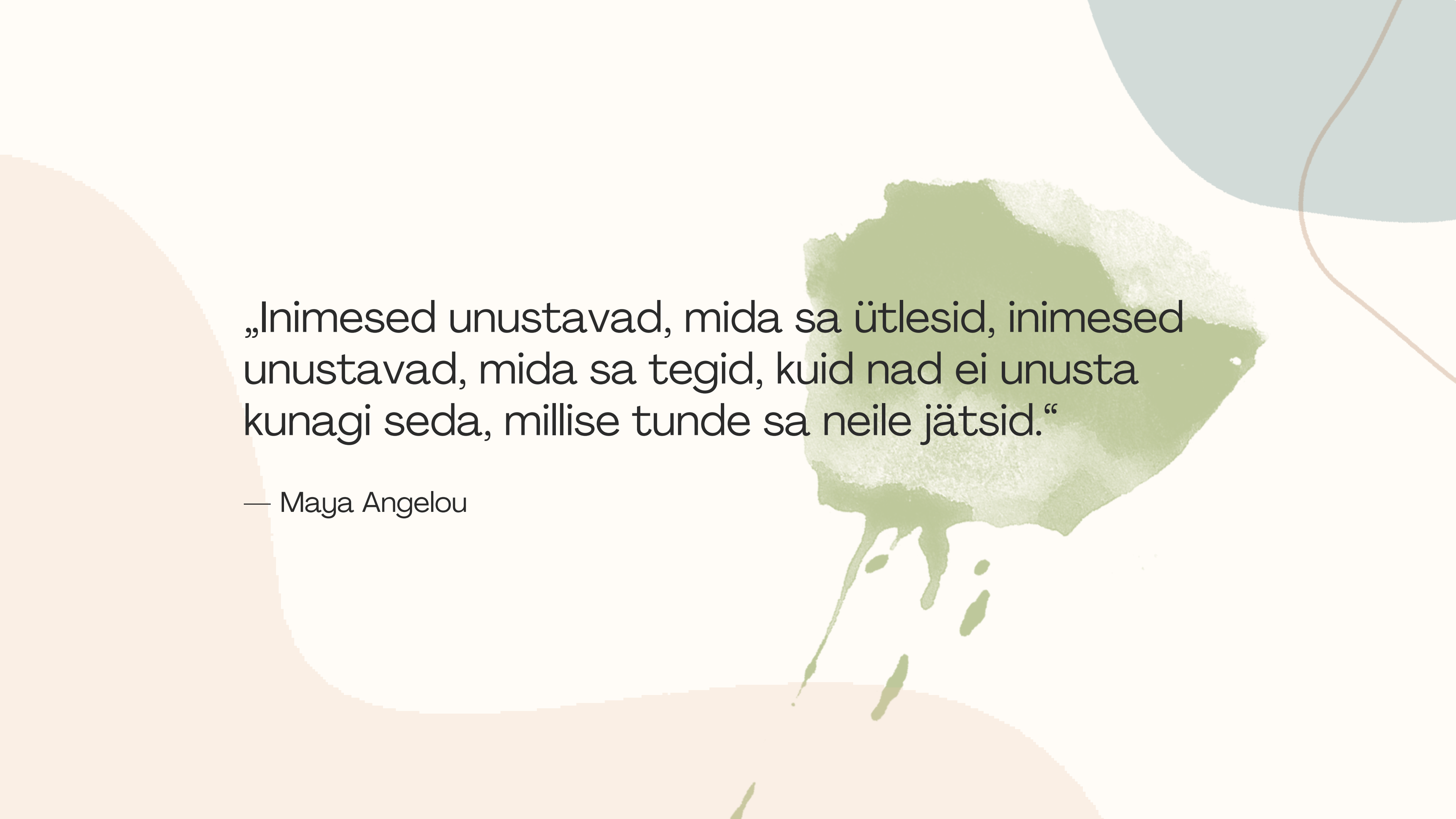
Teekonnakaart aitab sul näha tervikut, aga mõju tekib alles siis, kui sa noppisid sealt tegevused ja tegid selged otsused. See raamistik annab sulle struktureeritud süsteemi, mille abil juhtida kliendikogemust teadlikult, samm-sammult, mõju järgi, mitte eelduste järgi.

Hea kliendikogemus ei sünni juhuslikult. See sünnib selgusest, mõistmisest ja teadlikest valikutest. Kui sa liigud järgmiste sammude juurde järjepidevalt kui uurid, testid, parandad, nii kujuneb klienditeekonnast sinu ettevõtte tugevus, mitte riskikoht.

See tööraamat on sinu teejuht, aga iga kogemus algab ühest küsimusest: **“Mida klient sel hetkel tegelikult vajab?”**

Sellele vastates jõuad õigete lahendusteni.





„Inimesed unustavad, mida sa ütlesid, inimesed unustavad, mida sa tegid, kuid nad ei unusta kunagi seda, millise tunde sa neile jätsid.“

— Maya Angelou