

Kasvata kliendikeksuse taset

Kasuta **küpsusmudelit**, et hinnata, kus sa täna oled, kuhu liigud ja et seada juhtkonnaga realistlikud ootused.

Organisatsioon ei keskendu kliendikogemusele ega käsitle seda ettevõtte väärtuspakkumise osana.

Ignoreerimine

Juhid mõistavad, et kliendikogemus on oluline, ning valivad meeskonna ja erinevad CX-partnerid, et alustada parendustega.

Avastamine

Organisatsioon määrab täiskohaga kliendikogemuse juhi, kes:

- loob tiimi
- sõnastab visiooni ja strateegia
- koostab CX-teekeardi
- valib tööriistad ja süsteemid
- loob protsessi kliendivajadustega tegelemiseks

Parandamine

Paigas on selge kliendikogemuse juhtimisstruktuur, mis võimaldab:

- lahendada kliendiprobleeme
- ümber disainida valdkondadeüleseid protsesse
- parandada kogemust tervikuna, mitte punktiti

Parendamine

Juhtkonna vastutus ja innovatsioon on formaliseeritud. Kliendikogemusega seotud käitumised on kogu organisatsioonis teadlikult juurutatud ning kliendikogemuse arendusprojektid on prioriteediks.

Innovatsioon

Juhtkonna vastutus ja innovatsioon on formaliseeritud. Kliendikogemusega seotud käitumised on kogu organisatsioonis teadlikult juurutatud ning kliendikogemuse arendusprojektid on prioriteediks.

Juhtpositsioon

Kliendikogemuse (CX) strateegilise juhtimise ambitsioon / 5 aasta pärast

Eesmärk

Selle töölehe eesmärk on aidata organisatsioonil sõnastada kliendikogemuse juhtimise pikaajaline ambitsioon, hinnata ausalt oma tänast küpsustaset ning teha **teadlik valik**, millisele tasemele soovitakse 5 aasta jooksul jõuda.

Kuidas töölehte kasutada

1. Tutvu kliendikogemuse kuue küpsustasemega. Vaata neid kui erinevaid juhtimisviise, mitte hinnanguid „hea-halb“.
2. Hinda ausalt, kus sinu organisatsioon täna on. Mõtle, kuidas otsuseid päriselt tehakse ja millist rolli kliendikogemus juhtimises mängib. Märgistage vastav aste.
3. Mõtle 5 aastat ette. Millisel tasemel soovid, et kliendikogemuse juhtimine selleks ajaks oleks?
4. Sõnasta ambitsioon juhtimise vaates. Keskendu sellele, kuidas juhatakse, mille põhjal otsustatakse ja kuidas organisatsioon käitub.
5. Too välja 2–3 kriitilist muutust. Pane kirja, mis peab juhtimises, struktuurides või käitumises muutuma, et sinna jõuda.



Seadke endale ambitsioonikas kuid realistlik eesmärk ja arutage, mis on kõige olulisem, mis peaks muutuma, et seda ambitsiooni täita

(CX puudub juhtimisraamistikus) Kliendikogemust ei käsitleta väärtuspakkumise osana. Fookus on sisemisel efektiivsusel, toodetel ja protsessidel. Kliendi vaade jõuab juhini peamiselt kaebuste või müüginumbrite kaudu.	(CX kui probleem, mida aeg-ajalt lahendada) Organisatsioon hakkab märkama, et kliendikogemus mõjutab tulemusi. Tekivad üksikud küsimused ja eestvedajad, kuid süsteemi veel ei ole. CX on teema, mitte juhtimisvaldkond.	(CX kui juhitud valdkond) Kliendikogemusel on selge vastutus ja omanik. Organisatsioon liigub reageerimiselt teadliku parendamise suunas. CX on fookus, kuid ei ole veel strateegia kese.	(CX kui juhtimisotsuste alus) Kliendikogemus on osa organisatsiooni strateegiast. CX ei ole projekt, vaid juhtimisviis. Otsuseid tehakse kliendi pikaajalist väärtust silmas pidades ning kogemust arendatakse tervikuna.	(CX kui organisatsiooni mõtteviis) Kliendikogemus on sügavalt juurdunud kultuuri ja juhtimisse. Töötajad mõistavad oma mõju kliendikogemusele ja tegutsevad vastutustundlikult ka ilma juhusteta. Organisatsioon õpib pidevalt klientidelt.	(CX kui mõju väljapoole organisatsiooni) Organisatsioon ei kohandu ainult klientide ootustega, vaid kujundab neid. Kliendikogemus loob lisaks äriväärtusele ka laiemat mõju turule ja ühiskonnale. Organisatsioon on suunanäitaja, mitte järgija.
Ignoreerimine • Klienditagasisidet kogutakse juhuslikult või mitte üldse • Puudub ühine arusaam, mis on „hea kliendikogemus“ • Puudub vastutus, roll või eesmärk CX-iga seoses • Otsused tehakse sisemise loogika, mitte kliendimõju põhjal	• Algatatakse esimesed küsitlused või tagasisidevormid • Räägitakse kliendirahulolust ja valukohtadest • Juhtkonda haritakse CX mõjust • Tehakse esimesi kiireid parendusi konkreetsetes puutepunktides	• Määratakse kliendikogemuse vastutaja või tiim • Kaardistatakse klienditeekonnad ja võtmehetked • Seatakse põhimõõdikud (nt NPS, CES, võtmehetkede kogemus) • Seotakse klienditagasiside konkreetsete parendusprojektidega • Alustatakse koostööd üle osakondade	• Seotakse CX eesmärgid äristrateegia ja OKR-idega • Kasutatakse CX-mõõdikuid koos finants- ja tulemusnäitajatega • Juhtkond kasutab kliendiandmeid otsustamisel • Töötajate rollid ja eesmärgid toetavad kliendiväärtust • Klienditeekonnad juhivad arendusi, mitte organisatsioonistruktuur	• CX on osa juhtide ja töötajate hindamissüsteemist • Kliendikäitumist ja kogemust kasutatakse innovatsiooni sisendina • CX-andmed on integreeritud igapäevastesse tööriistadesse • Töötajaid koolitatakse kogemuse mõistmise ja kujundamise osas • Organisatsioon õpib pidevalt klientidelt ja kohandub kiiresti	Eestvedamine • Kliendid on kaasatud teenuste ja kogemuste koosloomesse • Organisatsioon loob uusi standardeid ja praktikaid turul • CX on seotud väärtuste, eetika ja pikaajalise mõjuga • Otsuseid hinnatakse mõju, mitte ainult tulemuse põhjal • Organisatsioon toimib kui eeskuju, mitte järgija

Ignoreerimine

Avastamine

Parandamine

Parendamine

Innovatsioon

Juhtpositsioon