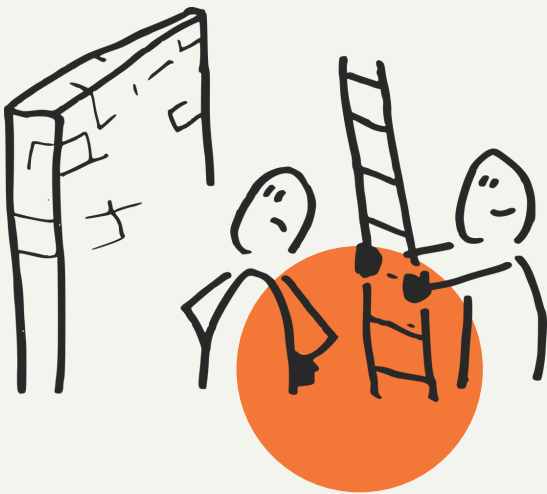


KLIENDIKOGEMUSE VISION, MISSIOON JA VÄÄRTUSED TÖÖRAAMAT

Kliendikogemuse juhtimine



KLIENDIKOGEMUSE VISIOON, MISSIOON JA VÄÄRTUSED



TÖÖRAAMAT

Selle tööraamatu eesmärk on aidata mõista ja sõnastada:

- kliendikogemuse **visioon**, kuhu me kliendikogemuses liigume
- kliendikogemuse **missioon**, kuidas me seda igapäevaselt ellu viime
- **väärtused**, millise käitumise kaudu see kogemus sünnib

Kui need kolm on selgelt eristatud ja omavahel kooskõlas, muutub kliendikogemus:

- arusaadavaks,
- järjepidevaks,
- ja teadlikult juhitavaks.

Katrin Differt

katrin@360kogemus.ee

[@360kogemus](https://www.instagram.com/360kogemus)

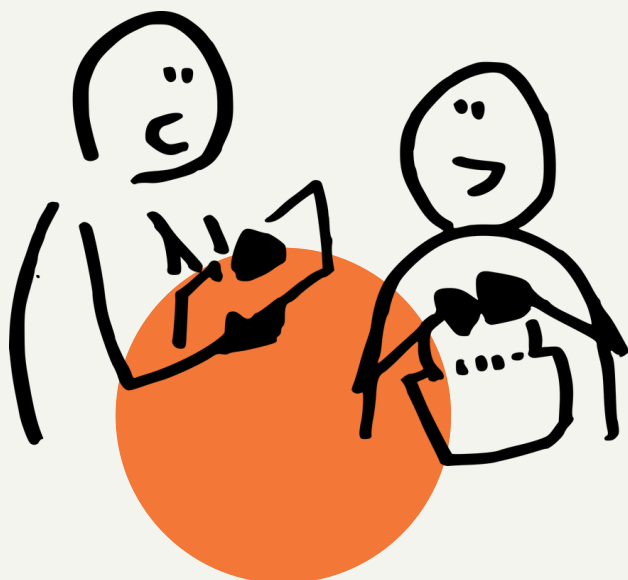
KUIDAS SEDA TÖÖRAAMATUT KASUTADA?

See tööraamat viib sind läbi nelja etapi:

1. **Andmete kogumine:** kaardista olemasolevad juba sõnastatud missioon, visioon ja väärtused.
2. **Peegeldamine:** vasta neljale küsimusele, mis selgitavad sinu organisatsiooni kliendikogemuse olemust.
3. **Sõnastamine:** koosta oma kliendikogemuse visioon, missioon ja väärtused.
4. **Rakendamine:** kasuta neid otsuste ja arenduste juhtimiseks.

Kui töötad üksi, järgi juhiseid ja täida harjutused.

Kui töötad meeskonnaga, on soovitatav tööraamat välja printida ja lasta kõigil vastata eraldi, seejärel vastuseid koos arutada.



ANDMETE KOGUMINE

Enne uue suuna loomist on oluline mõista, kus sa täna oled.

Selles etapis kaardista:

- ettevõtte olemasoleva missiooni,
- visiooni,
- väärtused.

See info annab lähtekoha järgmiste sammude astumiseks.

Mõisted:

- Ettevõtte **missioon**, miks ettevõtte eksisteerib
- Ettevõtte **visioon**, kuhu organisatsioon liigub
- Ettevõtte **väärtused**, milliste põhimõtete järgi tegutsetakse

Harjutus: Kirjuta siia need sõnastused, mis täna olemas on.

Ettevõtte visioon:

Ettevõtte missioon:

Ettevõtte väärtused:

PEEGELDAMINE

Selles osas vastad kolmele küsimusele, mis aitavad mõtestada, millest sinu ettevõtte kliendikogemus peaks koosnema. Soovitav on kaasata eri osakondade esindajaid, et tekiks ühine arusaam ja hilisem toetus.

Küsimus 1: Mis on kliendi jaoks oluline tulemus?

Iga ettevõtte peab teadma, mida ta aitab kliendil:

- teha,
- saavutada,
- kogeda.

Näide: IKEA missioonis on „luua paljudele inimestele parem igapäevaelu“. See aitab neil endilt küsida, kuidas pakutavkliendikogemus seda toetab?

Meie kliendid saavad meiega suheldes ja koostööd tehes teha/ kogeda/ saavutada:



Küsimus 2: Millist kogemust suudame järjepidevalt pakkuda?

Kliendikogemus peab olema **realistlik ja alati toimiv**. Keskendu kogemustele, mida saab pakkuda kogu klienditeekonna jooksul. Välti ülivõrdeid nagu kõige kiirem, kõige lihtsam, parim. Selliseid lubadusi on keeruline täita igal sammul ja igas olukorras.

Selle asemel kasuta sõnu ja mõisteid, mis:

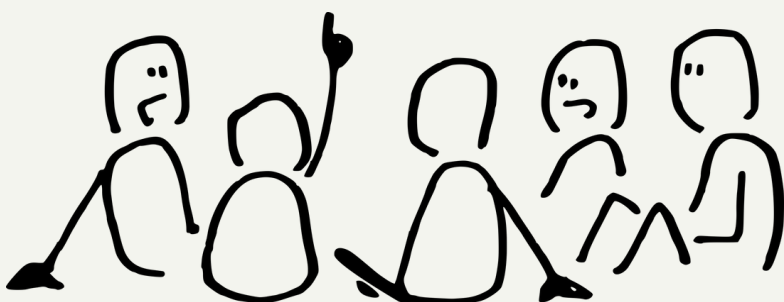
- peegeldavad sinu brändi olemust,
- kirjeldavad käitumist, mitte hinnangut,
- on järjepidevalt elluviidavad kogu klienditeekonna vältel.

Kirjelda näiteks:

- kuidas te klientidega suhtlete,
- millist tunnet loote,
- millist käitumist meeskonnalt oodatate.

Just selline sõnastus aitab luua kliendikogemuse, mis on usutav, järjepidev ja kooskõlas brändi olemusega.

Me suudame järjepidevalt pakkuda kogemust, mis on:



Küsimus 3: Mida me tahame, et klient tunneks?

Emotsioonid on kliendikogemuse keskne osa ja mõjutavad otseselt ostuotsuseid. Iga kokkupuude ettevõttega tekitab kliendis tunde. Need tunded määravad, kas klient:

- soovib tagasi tulla,
- räägib kogemusest teistele,
- loob ettevõttega pikaajalise suhte.

Harjutus: Mõtle, milliseid emotsioone tahad, et sinu kliendid kogeksid kogu oma teekonna jooksul (usaldus, personaalsus, lihtsus, turvalisus, kindlsue tunne, järjepidevus).

Abiks mõtlemisel:

- meenuta olukordi, kus kliendid on väljendanud rahulolu ja jaganud positiivset tagasisidet;
- vaata kogemusi, kus klientide ootused on olnud kõrged ja tulemus on pakkunud neile rõõmu või kergendust;
- mõtle, milline tunne loob kliendis kindluse ja usalduse ka järgmisel kokkupuutel.

Kirjuta välja vähemalt viis emotsiooni:

SÕNASTAMINE

Miks visioon, missioon ja väärtused on kliendikogemuses kriitilised?

Enne detailidesse minekut on oluline näha suurt pilti.

Mõtle neist kolmest kui ühest tervikust:

- Visioon annab suuna.
- Missioon juhib igapäevast tegutsemist.
- Väärtused suunavad käitumist ja otsuseid.

Lihtsustatud kujul:

visioon näitab, kuhu me tahame jõuda;

missioon ütleb, kuidas me sinna liigume;

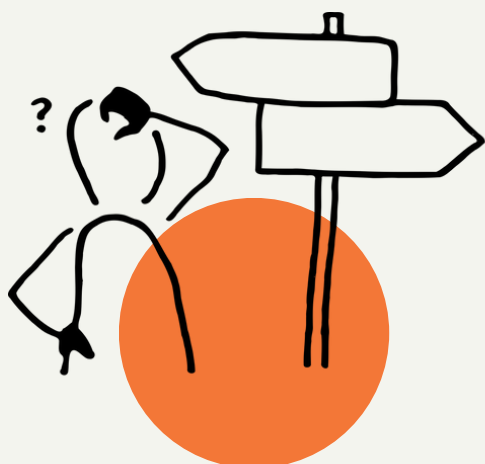
väärtused mõtestavad lahti, millisel viisil me seda teeme.

Kõik kolm on vajalikud, sest nad täidavad erinevat rolli. Need võivad olla erinevalt sõnastatud, aga peavad alati olema kooskõlas.

Kui lubad midagi, mida kultuur ei toeta, tekib usalduslõhe.

Tugev kultuur loob tugeva kogemuse.

Ja kultuuri aluseks on selge visioon, missioon ja väärtused.



KLIENDIKOGEMUSE VISIOON

Mis on kliendikogemuse visioon?

Kliendikogemuse visioon kirjeldab, millist kogemust ettevõtte soovib, et nende kliendid kogeksid ja milline see kogemus välja näeb. Visioon loob ühise arusaama, mille poole kogu ettevõtte liigub.

Kui visioon on selge, siis:

- meeskond mõistab, millise kogemuse loomine on oluline,
- juhid teevad otsuseid ühtse loogika alusel,
- kliendikogemus kujuneb järjepidevaks.

Visioon toimib **kompassina**, see aitab valida suuna ka keerulistes olukordades.

Kliendikogemuse visioon peab olema kooskõlas ettevõtte üldise visiooni ja väärtustega. Selle tähendus peab olema arusaadav nii juhtkonnale kui igale töötajale, et kogu ettevõtte liiguks samas suunas.

Hea kliendikogemuse visiooni tunnused:

- loob ühtse ja arusaadava eesmärgi;
- näitab selgelt, kuhu ettevõtte liigub;
- toetab väärtusi ja strateegilisi eesmärke;
- on inspireeriv ja realistlik;
- tekitab soovi kaasa tulla.

Tugev visioon:

- lähtub kliendi tegelikest vajadustest ja tagasisidest;
- on ettevõttele omane ja eristuv;
- on selgelt sõnastatud ja igapäevatöös kasutatav;
- sünnib koostöös ja on organisatsioonis kõikjal kasutuses.

Kuidas visiooni sõnastada?

Visioon peab selgelt sõnastama, **milline edu välja näeb** ja millist kogemust ettevõtte soovib, et nende töötajad looksid. Selle aluseks on andmed, tagasiside ja vaade kogu organisatsioonile.

Visiooni sõnastamisel vasta kahele küsimusele:

- mida meie ettevõtte kliendile pakub?
- kuidas meie lahendus teeb kliendi elu paremaks?

Visioon peab olema lihtne, selge, keskenduma kliendikogemusele ja inspireeriv ning samal ajal saavutatav. See peab olema nähtav juhtide otsustes, tööprotsessides ja igapäevases käitumises.

Näide visioonist: “Liidame inimesi üle kogu maailma, et muuta nende elu lihtsamaks ja mugavamaks.”

Harjutus: Kliendikogemuse visiooni sõnastamine

Vasta esmalt neile küsimustele:

- Millist kogemust tahame, et kliendid meiega seoses mäletaksid?
- Kuidas see kogemus mõjutab kliendi elu?
- Mille poolest loodav kogemus eristub?

Meie kliendikogemuse visioon on:

KLIENDIKOGEMUSE MISSIOON

Mis on kliendikogemuse missioon?

Kliendikogemuse missioon on suunav sõnastus, mis kirjeldab, milline kogemus peaks olema iga kliendi jaoks, igal kokkupuutel.

See loob töötajatele ühtse arusaama sellest:

- millist kogemust kliendile luuakse,
- sõltumata sellest, kas nad puutuvad kliendiga otseselt kokku või mitte.

Kliendikogemuse missioon annab kogu organisatsioonile **ühise eesmärgi kliendikogemuse loomiseks**.

Kui ettevõttel ei ole selgelt sõnastatud kliendikogemuse missiooni, kujundavad töötajad kogemust igaüks oma parima arusaamise järgi, mille tulemusena on klienditeekond ebaühtlane ja kogemus varieerub.

Sageli küsitakse: „Kas ettevõtte üldine visioon, missioon ja väärtused ei täida juba seda rolli?“

Mõned organisatsioonid on sellele lähedal, kuid enamik ei selgita piisavalt, kuidas kogemust päriselt ellu viia.

Paljud ettevõtte missioonid kõlavad näiteks nii: „Meie missioon on olla oma valdkonna liider, kasvatada kasumit ja teenida klientide lojaalsust.“

Selline sõnastus räägib eesmärgist, kuid ei selgita:

- millise kogemuse kaudu see saavutatakse,
- kuidas töötajad peaksid igapäevaselt käituma.

Siin tuleb välja kasu kliendikogemuse missiooni sõnastamisest.

KLIENDIKOGEMUSE MISSIOON

Mis on kliendikogemuse missioon?

Kui visioon kirjeldab kuhu, siis missioon kirjeldab, kuidas kogemus edukalt kliendile luua.

Kliendikogemuse missioon selgitab:

- kuidas me igapäevaselt kliendikogemust loome,
- millele töötajad oma tegevuses toetuvad,
- milline kogemus sünnib igas kontaktis.

Missioon on praktiline ja tegevusele suunatud.

Missioon annab töötajatele selge juhise, kuidas visioon ellu viia.

Kui missioon on hästi sõnastatud, siis:

- inimesed teavad, millele oma töös keskenduda,
- kliendikogemus püsib ühtlane eri kanalites ja rollides,
- organisatsioon tegutseb ühise loogika alusel.

Missioon ühendab visiooni igapäevase tööga.

Näide missioonist (seos visiooniga)

Visioon:

Liidame inimesi üle kogu maailma, et muuta nende elu lihtsamaks ja mugavamaks.

Missioon:

Ühendus on meie tegevuse tuum, liita ja kaasata üha rohkem inimesi tehnoloogia kaudu. Kliendid on kõige keskmes selles, mida me teeme, nemad annavad suuna meie otsustele ja määravad meie eesmärgi.

Hästi sõnastatud kliendikogemuse missiooni tunnused

Hea missioon:

- kirjeldab igapäevast tegutsemist,
- on realistlik ja järjepidev,
- aitab töötajal teha otsuseid,
- toetab visiooni elluviimist.

Meie kliendikogemuse missioon on:





VISION

Kirjeldab millist
tulevikku ettevõtte
soovib luua

Keskendub
eesmärgile ja
suunale



Annab vastuse
küsimusele miks me
olemas oleme

On loodud selleks, et
inspireerida ja
motiveerida



On tavaliselt lühem
ja lihtsam

Ei ole mõeldud
igapäevaseks
operatiivseks juhendiks



MISIS

Kirjeldab kuidas
eesmärki saavu

Keskendub
tegevustele ja
käitumisviisidele



Annab vastuse
küsimusele kuidas
me tegutseme



On loodud selleks, et
juhendada ja suunata
töötajaid

On sageli detailsem
ja laiem



Toimib juhtimise ja
igapäevaste otsuste
tööriistana

VÄÄRTUSED

Mis on väärtused?

Väärtused kirjeldavad kuidas inimesed ettevõttes käituvad.

Need juhivad:

- otsuseid,
- suhtlemist,
- koostööd,
- teenindusstiili.

Väärtused muudavad visiooni ja missiooni päriselus nähtavaks.

Miks väärtused on kliendikogemuses olulised?

Kliendikogemus sünnib inimeste käitumisest.

Kui väärtused on selged, siis:

- meeskond teab, milline suhtumine ja käitumine on oodatud,
- juhid annavad ühtset tagasisidet,
- kliendid kogevad ühesugust suhtumist.

Väärtused loovad kultuuri, mille sees kogemus kujuneb.

Näide väärtuste seosest visiooni ja missiooniga

Visioon: lihtne ja mugav kliendikogemus

Missioon: selge suhtlus ja hooliv teenindus

Väärtused: hoolivus, lihtsus, vastutus

Väärtused aitavad toetada igapäevaselt seda, mida visioon ja missioon lubavad.

Väärtused praktikas

Väärtused tuleb tõlkida konkreetseteks hoiakuteks, tegevusteks ja käitumiseks. Tõlgendatud väärtuseid tuleb kommunikeerida kogu ettevõttes nii, et iga meeskonna liige neid mõistaks. Hea on tuua ka näiteid, mida väärtus kindlasti ei esinda.

See tööleht (täidetav tööleht asub järgmisel lehel) aitab sul mõelda:

- mida nimetatud väärtus sinu ettevõttes tähendab,
- milliste otsuste ja tegevuste kaudu see päriselt ellu viiakse,
- millised on lühiajalised ja pikema vaatega sammud.

Kirjuta konkreetset. Nii, et ka uus töötaja saaks kirjelduse põhjal aru, kuidas tegutseda.

Väärtus:

Väärtus (nt „Usaldus“, „Inimlikkus“, „Vastutus“)

Suhtumine: milline hoiak on selle väärtuse puhul meie jaoks oluline? Me mõistame, et iga inimene tuleb tööolukorda oma tausta, pingete ja ootustega.

Käitumine: kuidas see hoiak tegudes välja paistab? Me suhtleme lugupidavalt, kuulame ära ja püüame mõista, mitte ei piirdu formaalse vastusega.

Tegevus: milliste tegevustega väärtust ellu viime? Me suhtleme lugupidavalt, kuulame ära ja reageerime, mitte ei piirdu formaalse vastusega.

Kontrollküsimused:

- Kas uus töötaja saaks aru, mida temalt oodatakse?
- Kas juht on valmis nende kokkulepete järgi käituma?
- Kas need tegevused on teostatavad igapäevases töös?

Kokkulepped, kui käitumine ei vasta kokkulepitud väärtustele, siis:

- räägime sellest avatult ja konkreetset, anname selget tagasisidet ja vajadusel tuge,
- lepime kokku, mida muuta ja kes vastutab,
- vajadusel teeme väärtuse tõlgenduse ümber.

Väärtused on selged kokkulepped, mis aitavad mõista, mis on ettevõttes oluline ja kuidas siin käitutakse. Väärtused annavad juhise, kuidas teha otsuseid ja suhelda nii klientide kui ka kolleegidega. Ilma väärtusteta tegutseb igaüks oma arusaama järgi ja nii muutub nii meeskonnatöö kui ka kliendikogemus ebaühtlaseks ja juhuslikuks.

Kliendikeskne kultuur

Ettevõtte: _____

Meeskond: _____

Visioon: _____

Missioon: _____

Väärtus

Suhtumine: milline hoiak on selle väärtuse puhul meie jaoks oluline?

Käitumine: kuidas see hoiak tegudes välja paistab?

Tegevus: milliste tegevustega väärtust ellu viime?

Väärtus

Suhtumine, käitumine ja teod

Väärtus

Suhtumine, käitumine ja teod

Väärtus

Suhtumine, käitumine ja teod

Kliendikeskne kultuur

Väärtus

Suhtumine: milline hoiak on selle väärtuse puhul meie jaoks oluline?

Käitumine: kuidas see hoiak tegudes välja paistab?

Tegevus: milliste tegevustega väärtust ellu viime?

Väärtus

Suhtumine, käitumine ja teod

Väärtus

Suhtumine, käitumine ja teod

Väärtus

Suhtumine, käitumine ja teod

VISIOON, MISSIOON JA VÄÄRTUSED ELLU VIIDUNA

Visiooni, missiooni ja väärtuste sõnastamine on alles algus. Tegelik mõju tekib siis, kui need rakendatakse igapäevasesse juhtimisse ja otsustamisse. Neist peab pidevalt rääkima, neid tuleb kasutada strateegia kujundamisel ning iga olulisem otsus peab olema nende kaudu põhjendatud.

Kui visioon, missioon ja väärtused on päriselt kasutusel:

- juhid teevad otsuseid ühtse loogika alusel, ka siis, kui need on ebamugavad;
- ettevõtte ütleb teadlikult „ei“ tegevustele, klientidele või lahendustele, mis ei sobitu valitud suunaga;
- värbamispoliitika muutub selgemaks, valitakse inimesi, kelle hoiak ja väärtused toetavad soovitud kogemust;
- arenduste, protsesside ja prioriteetide valik muutub lihtsamaks, sest suund on selge.

Need põhimõtted viivad sageli ka raskete, kuid vajalike otsusteni, rollide ümbermõtestamiseni, juhtimisstiili muutmiseni, teatud klientidest või harjumustest loobumiseni. Just siin eristub paberil ilus kultuur päriselt toimivast kultuurist.

Meeskonna jaoks tähendab see selgust ja kindlust. Inimesed teavad, mida neilt oodatakse, mille eest neid tunnustatakse ja milline käitumine loob väärtust. See suurendab pühendumust, vastutustunnet ja tähendustunnet töös.

Kliendi jaoks tähendab see järjepidevat ja usaldusväärset kogemust. Kliendil tekib tunne, et ettevõtte on tervik, mitte juhuslike otsuste kogum. Lubadused ja tegelik kogemus lähevad omavahel kokku.

Kui visioon, missioon ja väärtused on päriselt ellu viidud, loovad need silla töötajakogemuse ja kliendikogemuse vahel. See sild on kliendikeskse kultuuri alus ja ettevõtte pikaajalise edu üks tugevamaid kandjaid.

SOOVID, ET TEHTUD TÖÖ EI JÄÄKS PABERILE?

Kui pead oluliseks, et visioon, missioon ja väärtused juhiks otsuseid ja käitumist, aitan need koos sinu meeskonnaga ellu viia läbi praktiliste töötubade.

Mida ma teen?

- **Väärtuste töötuba:** sõnastame väärtused käitumisteks ja hoiakuteks. Reaalsete olukordade läbimäng klienditeekonnal.
- **Kliendilubaduse töötuba:** selge ja täidetav lubadus, millega juhid kliendi ootuseid pakutavast eduelamusest.
- **Persoonaloomise ja klienditeekonna kaardistamise töötuba:** praegune kogemus, soovitud kogemus ja arendusprioriteedid.
- **Osterwalderi ärimudeli lõuendi töötuba:** asetame kliendikogemuse juhtimise äristrateegia keskmesse.
- **Kliendikogemuse juhtimise intensiivkursus:** praktiline kursus, kus käärimel käisid üles, mõtestame lahti kliendikeskuse põhiolemuse, õpime kasutama raamistikke ja tööriistu suurepärase kliendikogemuse loomiseks ja uudse mõtteviisi juurutamiseks.

Tulemus:

- selgus töötajatele,
- ühtne suund juhtidele,
- järjepidev kliendikogemus.

Võta minuga ühendust ja valime koos just sinu meeskonnale sobiva töötoa.



KATRIN DIFFERT



KATRIN@360KOGEMUS.EE

