

Asiakaslähtöisyys

ULKONAISESTI

**KYLMÄ
MUTTA
KIITETTÄVÄSTI
SISÄÄNLÄMPIÄVÄ?**



Asiakassuhde 2020

Olemme eläneet pitkään maailmassa, missä myyjät ovat niitä jotka tuputtavat ankarasti ja asiakkaat niitä jotka ostavat sokeasti. Asiakaslähtöisyys on ollut ismi, mitä on noudatettu silloin kun on huvittanut. Tänä päivänä sellainen peli ei enää vetele!

Asiakaslähtöisyys –seminaarissa käymme läpi sisäisen- ja ulkoisen asiakkaan

käsitettä ja niiden merkitystä. Keskustelomme myös tuotantolähtöisyyden, asiakaslähtöisyyden ja elämäslähtöisyyden eroista ja ominaispiirteistä.

Asiakkaan asettaminen aidosti toiminnan keskiöön ja lisäarvon tuottaminen asiakkaalle on ainoa keino menestyä organisaationa niin julkisella kuin yksityiselläkin sektorilla!

Tuotantolähtöisyys – Asiakaslähtöisyys – Elämäslähtöisyys

”Saat tämän Fordin minkä tahansa värisenä, kunhan se on musta”, on ehkä klassisin esimerkki tuotantolähtöisestä toimintamallista. Asiakas kyllä ostaa, kunhan me työnämme vain tuotteita ulos linjastolta ja kauppoihin. Autoteollisuudessa harppaus asiakaslähtöisyyttä kohti tapahtui silloin, kun ensimmäinen autonvalmistaja keksi tarjota omaa malliaan punaisena vain siksi, koska asiakkaat pyysivät.

Monet toimialat ovat sittemmin joutuneet muokkaamaan toimintansa asiakaslähtöiseksi ja tuomaan tuotekehitykseen mukaan

markkinatutkimusta ja asiakkaiden mielipiteiden ja mieltymyksen kartoitusta. Tuloksena on syntynyt tyytyväisempien, mutta myös vaativampien asiakkaiden massa. Mikä on seuraava askel kehityksessä, kun asiakaslähtöisyys on jo hallussa?

Elämäslähtöisyys on uusi virtaus asiakkaiden palvelemisessa. Asiakkaat ovat vaativia ja arvostavat asioita ja tuotteita, jotka puhtaasti ongelmanratkaisun lisäksi tarjoavat täyttymystä myös elämysten ja arvojen tasolla.

Asiakaslähtöisyys-seminaarin tavoitteena on vahvistaa nykyisen toimintaympäristön muokkaamaa kuvaa asiakkaasta ja myyjästä ja saada henkilöstö sitoutumaan uuteen ajattelutapaan, jossa asiakas on aidosti keskiössä.

Valmennus soveltuu hyvin sekä henkilöstölle, että esimiehille.

Optimaalinen ryhmäkoko on 40-60 osallistujaa.

”On innostavaa tulla koulutukseen, kun heti ovesta sisään astuessaan aistii, että nämä kaverit ovat toisissaan.”

”Parasta antia oli se sosiaalisen sektorin ulkopuolelta tullut raikas, happirikas tuuli, joka puhalsi aivoihin asti.”

”Laitoin päivän jälkeen viestiä esimiehelleni järkyttävän hyvästä koulutuspäivästä.”



Seminaarin valmentajina toimivat Wille Raitolampi, Jussi Leinonen ja Aapo Pöyhönen. Kaikki meritoituneita asiakaspalvelijoita, sekä inspiroivia puhujia.



Korkea asiakaslähtöisyys toteutuu vain hyvin johdetuissa organisaatioissa, missä työntekijät voivat hyvin. Kyse on vähintään yhtä paljon organisaation kulttuurista kuin yksilön, asiakaspalvelijan ominaisuuksista. Oletko sinä valmis muuttamaan tapojasi ja uskoksiasi omasta työstäsi ja asiakkaistasi?

Digi-maailmassa ”paha kello” kuuluu entistä kauemmas

Yksi suurimmista liiketoimintakentän muutoksista on koskenut informaation tuottamista ja sen valonnopeaa liikkumista. Vielä 20 vuotta sitten myyjät tiesivät tuotteistaan huomattavasti enemmän, kuin mitä asiakas ja tällöin myyjä saattoikin saada parempaa katetta puhtaasti tätä tiedon epätasapainoa hyväksi käyttämällä. Ei kuitenkaan enää.

Digitalisaatio on poistanut informaation epätasapainon; jokainen meistä voi pienellä vaivalla etsiä huomattavan määrän tietoa hintatasosta, tuotteen ominaisuuksista, tärkeistä tekijöistä ja saatavuudesta, ennen kuin lähtee asunto- tai auto-kaupoille. Automyyjä ei enää voikaan enää käyttää kepulikonsteja saadakseen autoja kaupaksi, koska leimautuminen epärehelliseksi ja sen tiedon leviäminen

voi tapahtua tänä päivänä muutamissa tunneissa.

Asiakaslähtöisyys-seminaarissa käydään läpi esimerkkien ja tarinoiden kautta niitä tapauksia, joissa asiakaspalvelu on ollut todella merkityksellistä, niin hyvässä kuin pahassakin. tarinat perustuvat tositapautumiin ja avaavat humoristisella tavalla nykyisen liiketoiminnan tärkeimpiä elementtejä: kohtele asiakasta hyvin, pyri ratkaisemaan hänen ongelmansa, ole reilu ja myötätuntoinen. Mikä ehkä tärkeintä: ole valmis pyytämään anteeksi ja hyvittämään virheesi!

Ota yhteyttä, kysy lisää!

Jussi Leinonen

toimitusjohtaja
044 209 21 31
jussi@wlm.fi



VIKTOR – Work-Life Metrics Oy

VIKTOR – Work-Life Metrics Oy on 2014 perustettu yritys, jonka missiona on auttaa organisaatioita tekemään innostavampia, kokonaisvaltaisesti terveitä työyhteisöjä, joissa sairauspoissaolot ovat minimissään. Tavoitteenamme on kehittää mittareita, jotka huomioivat työyhteisöjen monimutkaiset riippuvuussuhteet, mutta joita on helppo käyttää työyhteisöjen johtamisen suunnan löytämiseen. Filosofiaamme on toimia linkkinä akateemisen tietämyksen ja esimiehen, sekä koko henkilöstöhallinnon jokapäiväiseen toiminnan välillä. Mittaamisen lisäksi tarjoamme johdon ja henkilöstönvalmennusta henkisen työhyvinvoinnin peruskomponenttien parantamiseksi. Yrityksen omistavat Wille Raitolampi ja Jussi Leinonen.



Miten sairaalan asiakaslähtöisyyttä voidaan parantaa? Mikä suhde vastuun ottamisella on asiakaskokemukseen? Mitä tarkoittaa ulkoinen ja sisäinen asiakas?