

Sisällys

Alkusanat 9

Osa 1 Miksi asiakaskokemus? 18

Miksi asiakaskokemus, miksi nyt? 19

- 1) Asiakaskokemus tuo konkretiaa asiakaslähtöisyyteen **20**
- 2) Markkinaevoluutio ajaa kohti asiakaskokemuksia **24**
- 3) Asiakaskokemus on linssi yhteiskuntaan **29**
- 4) Asiakaskokemukset parantavat ihmisen elämää **31**
- 5) Asiakaskokemus on johtamisen kovinta ydintä **35**

Strategiana asiakaskokemus 38

Miten asiakaskokemus kytkeytyy organisaatioiden strategiaan? **38**

Mitä asiakaskokemus strategiana on, ja mitä se ei ole **50**

Yhteenveto: miksi asiakaskokemus? 51

Osa 2 Mitä asiakaskokemus on? 52

Lähtökohtia asiakaskokemukseen 53

Asiakaskokemuksen subjektiivisuus, ajallinen luonne ja moniulotteisuus **53**

Asiakaskokemuksen teoreettiset lähtökohdat **55**

Asiakaskokemuksen monet muodot **61**

Asiakaskokemuksen rakenne ja ominaispiirteet 66

Asiakaskokemukset ovat erityyppisiä **66**

Asiakaskokemukset ovat monitasoisia **70**

Asiakaskokemus rakentuu ajassa ja erilaisissa kosketus-
pisteissä **73**

Asiakaskokemus on moniulotteinen **78**

B2B-asiakaskokemuksen erityispiirteet **85**

Asiakasodotukset määrittävät asiakaskokemusta 92

Asiakastarpeet vs. asiakasodotukset **93**

Yleiset asiakasodotukset **95**

Erytyiset asiakasodotukset **97**

Hyvä ja huono asiakaskokemus 101

Millainen on erityisen hyvä asiakaskokemus? **105**

Millainen on erityisen huono asiakaskokemus? **110**

Yhteenveto: mitä asiakaskokemus on? 117

Osa 3 Miten asiakaskokemusta johdetaan? 118

Asiakaskokemuksen strateginen suunnittelu 119

Kohderyhmien valinta on strategisen suunnittelun lähtökohta **125**

Asiakaskokemuksen strategisen suunnittelun käsitteet **135**

Asiakaskokemuksen strategisen suunnittelun mallit
ja menetelmät **159**

Asiakaskokemuksen operatiivinen toteutus 191

Organisoituminen asiakaskokemuksen ympärille **193**

Asiakaskokemuksen operatiivisen toteuttamisen työkalut **205**

Asiakaskokemuksen mittaaminen 229

Miksi asiakaskokemusta tulisi mitata? **231**

Miten asiakaskokemusta tulisi mitata? **232**

Asiakaskokemuksien vaikutusten mittaaminen **240**

Kohti reaaliaikaista asiakaskokemuksen mittaamista **249**

Kasvu ja kannattavuus ovat asiakaskokemuksen seurauksia 255

Yhteenveto: miten asiakaskokemusta johdetaan? 260

Lopuksi: Kohti uutta liiketoiminnan mentaalimallia 262

Kiitokset **265**

Viitteet **267**

Lähteet **268**