

Minna Killström

Vetoa tunteisiin

Luo parempia asiakaskokemuksia
ja pysyvämpiä asiakassuhteita

Alma Talent | Helsinki 2020

Tilaa Vetoa tunteisiin -kirja
Alma Talent Shopista: shop.almatalent.fi

Copyright © 2020 Alma Talent Oy ja Minna Killström
ISBN: 978-952-14-4099-1
ISBN: 978-952-14-4100-4 (e-kirja)

Kansi Anna Makkonen
Taitto Taru Tarvainen
Paino Balto Print, Liettua 2020

Anna palautetta kirjasta: *kustannustoimitus@almatalent.fi*

SISÄLLYS

Asiakkaan tunne on asiakaskokemuksen tärkein osa	9
I Tiedosta tunteiden merkityksellisyys	13
Jokaisella tunteella on tehtävä	15
Tieteen näkökulmia tunteisiin ja niiden mittaamiseen	21
Tunteet tuntuvat kehossa ja valmistelevat meitä toimintaan	29
Jokainen asiakaskohtaaminen herättää tunteita	32
Tunteet vaikuttavat asiakkaan päätöksentekoon	38
II Kehitä asiakaskokemuksia tunne edellä	55
Keino erottautua ja luoda pysyviä asiakassuhteita	58
Musti ja Mirri turkinhoitopalvelu: Empatia on saksia tärkeämpi työkalu	66
Eniten arvoa luovat tunteet	69
Voimakas tunne jättää muistijäljen	78
Tuuppaamalla ohjataan haluttuun suuntaan	89

III Rakenna sisältä ulos	95
Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva: Tavoitteena mutkaton asiointi	100
Tarvitaan tunteiden arkipäiväistämistä ja tunnetaitojen opettelu	103
DMG Mori Finland: Myynnin tulokset kasvuun ajattelutapaa vaihtamalla	107
IV Tunne asiakkaasi	113
Laadullinen aineisto luo perustan asiakkaan tunnemaailman ymmärtämiseen	117
NayaDaya: Kokemuksia tunteiden tulkitsemisesta	121
Kysy tunnetta helposti ja intuitiivisesti	128
Sokos Hotels: Tavoitteena onnellistaminen	141
Teknologian hyödyntäminen mittaamisessa	147
V Hyödynnä koneen taidot ja ajattele monikanavaisesti	155
Saumatonta monikanavaisuutta arvostetaan	156
If...: Koneet auttavat keskittymään asiakkaan kohtaamiseen	161
Inhimillistyvä kone	165

Lopuksi: Tulevaisuus on tunteiden aikakausi	169
Asiakas haluaa tulevaisuudessakin tuntea olonsa arvostetuksi	171
Tulevaisuuden menestyjät rakentavat uudenlaisia asiakaskokemuksia	173
Eettisten toimintaperiaatteiden määrittely	175
Oletko mukana vaikuttamassa?	181
Kiitokset.....	183
Lähteet.....	185

Asiakkaan tunne on asiakaskokemuksen tärkein osa

Jos haluat erottua kilpailijoistasi asiakaskokemuksella, keskity asiakkaan tunteisiin. Tunne herää aina ja vaikuttaa voimakkaasti asiakkaan päätöksentekoon sekä niihin muistikuihin, jotka kohtaamisesta jäävät mieleen.

Tunteet on tunnistettu vasta viime vuosina voimavaraksi sekä asiaksi, joita ymmärtämällä voidaan luoda parempia asiakaskokemuksia ja työpaikkoja. Olen seurannut aiheeseen liittyvää keskustelua jo pidempään, mutta tosissani pääsin pureutumaan siihen aloittaessani asiakaskokemuksen konsulttina 2018. Silloin lähdin luomaan tunnejohtamisen ja mittaamisen konseptia. Aihe herätti paljon kiinnostusta, mutta tietoa oli niukalti saatavilla. Lähdin keräämään tietoa erilaisista lähteistä ja keskustelin aiheesta asiakaskokemuksen parissa työskentelevien ihmisten kanssa. Silloin myös heräsi inspiraatio tämän kirjan kirjoittamiseksi.

Kahlatessani läpi tunteisiin liittyvää tutkimusta yllätyin siitä, miten vähän tunteita ja niiden vaikutusmekanismeja on tutkittu osana ostopäätöksentekoa tai asiakkuuden rakentumista. Tutkimus aiheen ympärillä on sirpaleista ja kompleksista, joten aiheeseen paneutu-

minen vaati aikaa ja useita lukukertoja. Kuitenkin mitä enemmän aiheeseen uppoaa, ymmärtää tunteiden voiman, miten se vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen – myös ostokäyttäytymiseen ja asiakasuskollisuuteen.

Kulunut sanonta on, että organisaation johtamisessa kulttuuri syö strategian aamupalaksi. Sama tuntuu pätevän asiakaskokemukseen ja tunteisiin. Asiakaskokemuksessa tunteet syövät rationaalisen ajattelun aamupalaksi vaikuttaen voimakkaasti siihen, millaisia muistijälkiä asiakkaalle kohtaamisten jälkeen eri brändeistä tai palveluista syntyy. Vaikka kokemus olisi järkisyin mitattuna sujuva tai tuote toimiva, voi negatiivinen tunnekokemus muokata enemmän muistikuvaa, joka asiakkaan mieleen jää. Myös asiakasuskollisuuden kasvattaminen on asiakassuhteen luomista, joka syntyy ennen kaikkea tunteen perusteella. Silti taloustiede on pitkään kertonut meille homo economicuksesta, ihmisestä, joka tekee taloudellisia päätöksiä rationaalisin perustein. Ehkä nyt on tullut aika sysätä homo economicus syrjään ja lähestyä asiakasta tuntevana ihmisenä.

Pyrkimys selittää ostokäyttäytymistä rationaalisin perustein liepee osasyllinen siihen, että tunteisiin sekä niiden johtamiseen kytkeytyy jonkinlaista mystiikkaa. Viime vuosiin asti tunteiden johtaminen ei ole ollut aihe, joka nostetaan johtoryhmien agendalle. Lisäksi tunteet voidaan kokea vaikeiksi ymmärtää, saati johtaa, mutta kiinnostus aihetta kohtaan kasvaa koko ajan. Samaten kasvaa tarve viedä tunneosaamista asiakassuhteiden johtamiseen sekä henkilöstön johtamiseen. Uskon, että aihe arkipäiväistyy ja tulee samalla helpommin lähestyttäväksi ja luontevaksi osaksi asiakaskokemuksen johtamista.

Tunteiden johtamisessa rautaa ovat aitous, läpinäkyvyys sekä yhdessä tekeminen. Henkilöstön merkitys nousee entistä merkityksellisempään rooliin, kun tavoitteena on tuottaa asiakkaille positiivisia tunteita. Se on vaikeaa, jos henkilöstö voi huonosti tai asiakaskokemukseen liitetyt tunnetavoitteet ovat päälle liimattuja.

Miten sitten selvittää asiakkaiden tunteita eri kohtaamisissa? Parhaiten niistä kertoo asiakas itse, mutta kone toimii jo nyt hyvänä avustajana. Oman tunteen kautta asiakaskokemusta on luonteva kuvata, ja me ihmiset kerromme mielellämme omista fiiliksistämme. On kivaa, kun minusta ihmisenä ollaan aidosti kiinnostettu eikä haluta vain selvittää, olisinko valmis suosittelemaan jotain yritystä. Lisäksi tunteen kautta oman kokemuksen vapaamuotoinen kuvaaminen antaa syvällisiä ja hyvin yksityiskohtaisia kuvauksia tunteen syistä. Kone tunnistaa jo kasvojemme ilmeitä tai analysoi puheemme sävystä mielialaamme sekä avustaa vaikkapa asiakaspalvelijaa asiakkaan kohtaamisessa tai kertoo myyjälle, että asiakas alkaa turhautumaan ja tarvitsee apua. Koneiden kehittyminen emootioiden tunnistajana ja tämän tiedon soveltaminen esimerkiksi palveluiden räätälöinnissä on äärettömän mielenkiintoinen kehitysalue.

Pyrkimys vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen tunteiden kautta herättää kysymyksiä eettisestä rajanvedosta. Tunteiden kautta ostopäätökseen vaikuttaminen ei aina ole sellaista, jonka asiakas tiedostaa. Siksi toimintatapojen eettisyyttä on syytä tarkastella kriittisesti aina kun tavoitteena on vaikuttaa asiakkaan tunteisiin tai päätöksentekoon.

Tämän kirjan tarkoituksena on koota yhteen tunteisiin ja asiakaskokemukseen liittyvää tietoa sekä ymmärrystä. Se ei aina anna oikeita vastauksia, mutta toivottavasti poistaa tunteisiin liittyvää mystiikkaa ja edistää niiden pääsyä johtoryhmien keskusteluihin. Kirja avaa tutkimusta tunteiden johtamisen ja asiakaskokemuksen ympäriltä sekä jakaa kokemuksia ja havaintoja, jotka auttavat tunteikkaan asiakaskokemuksen rakentamisessa. Aihe on kompleksi, eikä siihen löydy yhtä sopivaa mallia sovellettavaksi kaikille, mutta toivottavasti onnistun antamaan aineksia käytännön työhön sekä pohdintoihin. Reunahuomautuksena sanottakoon, että taustani on kauppatieteissä ja erityisesti markkinoinnissa, joten tarkastelen ai-
hetta siltä pohjalta.

Kirja on kirjoitettu erityisesti niille, joiden tavoitteena on tuottaa parempia asiakaskokemuksia tai johtaa asiakaskokemusta uudelle tasolle. Kuitenkin jokainen meistä on myös kuluttaja, ja uskon, että kirjasta avautuu myös näkökulmia siihen, miten meihin kuluttajiin vaikutetaan. Tiedostamalla ne pystyy myös omaa päätöksentekoaan johtamaan paremmin ostotilanteessa.

Toivottavasti saat kirjasta irti uusia ajatuksia sekä innostusta. Toivon myös, että kirjani tekee tunteista helpommin lähestyttäviä ja sellaisia, joita voi ja kannattaa katsoa myös liiketoiminnan johtamisen näkökulmasta.

Lukuihoa ja oivalluksen hetkiä!