



5x1

Eli miten käännät asiakkaat ystäviksi ja kehität tuotteita ja palveluita, jotka viedään käsistä



”Kaiken takana on nainen, joka ihanasti rakastaa...”, lauloivat Matti ja Teppo jo aikanaan. Yritystoiminnan suhteen kuitenkin, kaiken takana on Asiakas. Mitä ihanammin asiakas yritystäsi rakastaa, sitä todennäköisemmin liiketoimintasi kukoistaa.

Tiesitkö, että:

- 95% ostopäätöksestä tehdään alitajuisesti¹
- 73% asiakkaista pitää hyvää asiakaskokemuksta yhtenä tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, heti hinnan ja laadun jälkeen²
- Uuden asiakkaan hankkiminen maksaa viisi kertaa enemmän kuin olemassa olevan asiakkaan pitäminen³
- Täysin tyytyväinen asiakas tuottaa 2,6 kertaa enemmän voittoa kuin jokseenkin tyytyväinen asiakas ja jopa 14 kertaa enemmän kuin jokseenkin tyytymätön asiakas⁴
- 84% milleniaaleista ei luota perinteiseen mainontaan⁵
- 83% ihmisistä luottaa tuntemiensa ihmisten suositteluun - ja 66% tuntemattomien suositteluun⁶
- 32% asiakkaista lopettaisi asiakkuutensa yhden huonon asiakaskokemuksen perusteella⁷

Asiakaskokemus on siis elintärkeä yrityksen menestykselle ja samalla asia, jota kilpailijoidesi on kaikkein vaikeinta kopioida ja monistaa. Kun koko tuote- ja palveluvalikoimasi on mietitty asiakkaidesi todellisista tarpeista lähtien, teet kilpailun kanssasi vaikeaksi - jopa mahdottomaksi.

5xT on yksinkertainen, viiden kohdan menetelmä, joka auttaa sinua yrittäjänä ymmärtämään asiakkaitasi paremmin ja käyttämään tietoa hyväksesi tuotteidesi ja palveluidesi suunnittelussa.

Jotta asiakkaasi olisivat onnellisia.

TÄHTÄMESSÄ
**Onnellinen
asiakas**

T1 - Tunnista

Aloitetaan tarkastelemalla ensin itseämme ja omaa toimintaamme.

Me kaikki "tiedämme" asioita, olemme puolueellisia ja ennakkoluuloisia. Ihmisaivot pyrkivät luonnostaan niputtamaan ja lokeroimaan asioita helpommin käsitettävään muotoon. Siitä on meille valtavasti hyötyä - se on jopa välttämätöntä, jotta pystymme toimimaan jatkuvan ärsyketulvan alla. Muodostamme "nyrkkisääntöjä", teemme "akateemisia arvauksia" ja käytämme "maalaisjärkeä".

Tieteellinen nimitys tällaiselle, aiempaan kokemukseen, näkemykseen ja tietämykseen pohjautuvalle ongelmanratkaisulle, on *heuristiikka*⁹. Se helpottaa elämäämme päivittäin, kun meidän ei tarvitse pysähtyä jokaisen, pienimmänkin valintatilanteen eteen ja aloittaa kaikkien mahdollisten vaihtoehtojen punnintaa alusta.

Heuristisen päätöksenteon kauneus ja vaara piilee sen alitajuisuudessa. Kun tietoinen mielemme pystyy käsittelemään vain muutamaa asiaa kerrallaan, alitajuntamme pystyy analysoimaan miljoonia tiedonpalasia hetkessä⁹. Näin syntyvän "intuition" avulla arvioimme eteemme tulevia asioita, usein edes kyseenalaistamatta niiden oikeellisuutta. Yrittäjälle tämä on vaarallista, sillä mitä enemmän uskomme tietävämmesi asioiden oikean laidan, sitä vähemmän meillä on tarvetta kyseenalaistaa sitä. Uskomuksemme vaikuttavat käytökseemme ja toimiimme, joten saatamme näin myös omilla toimillamme vahvistaa negatiivista kierrettä.

Ensimmäinen askel onkin alkaa tunnistaa omia ajattelumalleja - ja opetella suhtautumaan niihin kriittisesti.

Testaa itse

- ☛ Listaa omat uskomuksesi asiakkaista ja yrityksestäsi - Minkä TIEDÄT olevan totta?

T2 - Todista

Avain kriittiseen ajatteluun on todisteiden etsiminen. Kun saat itsesi kiinni miettimästä: ”Asiakkaat aina...”, ”Ihmiset eivät koskaan...” - tai muuta vastaavaa - pysähdy. Silloin on aika muuttua tutkijaksi ja alkaa etsiä todisteita. Sekä puolesta että vastaan.

Sorumme kaikki ajoittain *vahvistusharhaan*^{10,11}, jossa etsimme alitajuisesti vahvistusta uskomuksillemme. Jos esimerkiksi toivomme lasta, näemme herkästi ’joka puolella’ raskaana olevia tai vaunuja työntäviä naisia.

Yrittäjänä sinulla ei ole varaa tuudittautua valmiisiin uskomuksiin tai sulkea silmiäsi asiakkaiden käyttäytymiseltä. Testaa uskomuksesi ja teoriasi käytännössä jututtamalla asiakkaita ja tarkkailemalla heidän toimiaan.

Testaa itse

- Ota lista uskomuksistasi ja etsi todisteita puolesta JA vastaan
[Esim. ”Asiakkaat eivät koskaan tervehdi” - laske päivän aikana kaikki tervehdykset, jotka saat]

T3 - Tutustu

Jotta pystyt tarjoamaan asiakkaillesi sitä, mitä he haluavat ostaa, sinun täytyy ensin tuntea heidät ja tietää, mitä he haluavat.

Tutustuminen asiakkaisiin onnistuu samoin kuin yksityiselämässä - juttelemalla. Joko tiedät esimerkiksi, miten asiakas on löytänyt luoksesi, miten usein hän käy, mistä hän on tulossa tai mihin hän on menossa kun lähtee luotasi? Miettiessäsi, mitä tehdä tarjoamiesi tuotteiden ja palveluiden kanssa, on aivan eri asia tietää, että "aamut ovat vilkkaita" kuin "läheisessä toimistotalossa työskentelevät naiset hakevat vihersmoothiensa mukaan arkisin, koska he ovat kimppadieetillä".

Olet varmasti pannut merkille monenlaisia lainalaisuuksia yrityksesi toiminnassa. Seuraava askel on ymmärtää, miksi näin on. Kysy asiakaskohtaamisen yhteydessä edes yksi 'ylimääräinen' kysymys normaaliin asiointiin liittyvän keskustelun lisäksi. Näin lisäät pala palalta ymmärrystäsi siitä, miksi asiakkaasi toimii kuten toimii ja alat huomata erilaisia ryhmiä asiakaskunnassasi.

Testaa itse

- Ujuta asiakaskohtaamisiisi yksi kysymys per päivä ja tee saamistasi vastauksista muistiinpanoja. Käytä alla olevia kysymyksiä - tai keksi omasi!

Miten löysit asiakkaaksi?

Onko kiireinen päivä tiedossa?

Oletko ennen käyttänyt/ostanut tätä tuotetta?

Mikä sai sinut valitsemaan juuri tämän tuotteen/palvelun?

- Kun saat vastauksen, voit myös jatkaa keskustelua kysymällä lisäkysymyksen 'Miksi?'. Saatat yllättyä vastauksista!

Huom!

Kysyminen on oma taiteenlajinsa, joka vaatii pelisilmää ja harjoittelua. Sama kysymys saattaa toimia jonkun asiakkaan kanssa, kun taas toinen voi kavahtaa sitä liian henkilökohtaisena. Testaa ja kokeile erilaisia kysymyksiä ja niiden muotoiluja kerätäksesi haluamaasi tietoa. Käytä onnistumisen mittarina sitä, ymmärrätkö asiakastasi paremmin vastauksen seurauksena.

T4 - Tarkkaile

Kaikkiin kysymyksiin et saa vastauksia kysymällä.

Tämä johtuu pääosin kolmesta syystä:

- 1** Iso osa toiminnastamme päivittäin pohjautuu rutiineihin, tapoihin ja tottumuksiin, jolloin emme tietoisesti mieti, mitä teemme. Tietoinen mielemme on kuitenkin se, joka vastaa kysymyksiin. Jos meiltä siis asiakkaana tällaisessa tilanteessa tullaan kysymään perusteluja toiminnallemme, vastaus on mitä sattuu.
- 2** Jotkut aihealueet tai kysymykset ovat sellaisia, joiden rehelliset vastaukset nolottavat meitä, emmekä halua - tietoisesti tai tiedostamatta - myöntää niitä ääneen. On hyvä myös huomata, ettemme voi etukäteen tietää, mikä aihe on asiakkaalle arka, vaikka se meille itsellemme tuntuisi merkityksettömältä ja 'turvalliselta'.
- 3** Asiakas saattaa vastata kysymyksiin ideaali-minäänsä¹² ajatellen ("haluan urheilla 2-3 kertaa viikossa" tarkoittaa todellisuudessa "haluaisin olla ihminen, joka haluaa urheilla 2-3 kertaa viikossa"), vaikka hänen todellinen käyttäytymisensä on toisenlaista. Jos olet koskaan kysynyt asiakkailta kiinnostusta jostain tuotteesta/palvelusta kohtaan ja ottanut sen valikoimiin vain huomataksesi, ettei se myykään - tässä on siihen syy.

Kysyminen on aina hyödyllistä, koska sitä kautta pääset kiinni siihen, mitä asiakkaat ajattelevat itsestään tai mitä he haluavat muiden ajattelevan heistä. Varmuuden saadaksesi, sinun täytyy kuitenkin katsoa, mitä asiakas todella tekee. Asiakas voi kysyttäessä sanoa arvostavansa ekologisuutta tuotteessa, mutta näetkö hänen tarkistavan pakkausmerkintöjä valintoja tehdessään, kysyvän tuotteiden alkuperästä tai toivovan lisäyksiä valikoimaan?

Huomioimalla asiakkaiden toimia, kun he asioivat kanssasi, pääset kiinni myös siihen, miten ilahduttaa heitä parhaiten ja järjestää toimintasi niin, että asiointi kanssasi on heille mahdollisimman helppoa ja miellyttävää.

Testaa itse

- Tarkkaile yhtä asiaa per päivä ja tee havainnois-tasi muistiinpanoja. Käytä alla olevia aiheita - tai keksi omasi!

Kuinka moni näyttää jo etukäteen päättäneen, mitä haluaa ja kuinka moni 'katselee'?

Tuleeko asiakas yksin vai yhdessä - kuinka isossa porukassa?

Mitä asiakas kysyy?

Milloin asiakas hymyilee?

Huom!

Myös tarkkailu ja huomioiminen vaatii harjoittelua - anna itsellesi aikaa harjaantua. Kun teet kiinnostavan huomion, jota et ymmärrä, voit kysyä selitystä myös asiakkaalta itseltään.

T5 - Testaa

Kun opit huomioimaan asiakkaidesi toimia ja tutustumaan heihin, alat saada pieniä ja suuria ideoita toimintasi parantamiseksi. Testaa niitä käytännössä.

Testaa ideoitasi mahdollisimman nopeasti ja kevyesti ilman, että panostat siihen merkittävästi aikaa tai rahaa. Jos ideasi on kokonainen uusi tuote tai palvelu, mieti, voisitko testata jonkin sen osan/osien toimivuutta käytännössä tai voitko myydä sitä ennakoon.

Testivaiheen koekappaleet voivat hyvin olla käsintehtyjä ja karkeita. Itse asiassa, keskeneräisen näköisiin koekappaleisiin on usein paljon helpompi saada asiakkailta kommentteja ja reaktioita, kuin viimeistelyihin!

Muista miettiä etukäteen kokeilusi tavoitteet, eli se, miten mittaat onnistumista. Mutu-tuntuma ei riitä, vaan järjestelmällisempi lähestyminen on tarpeen, sillä testin tarkoituksena on selvittää, kannattaako kokeilu ottaa vakituisesti toimintatavaksi tai pysyväksi osaksi valikoimaa. Mittarina voi olla mikä vain sinulle onnistumista kuvaava - myynti, hävikin väheneminen, yhteydenottojen kasvu, hymyjen määrä...

Tärkeintä on:

Ennen testiä

Päättää mittari(t), niiden tavoiteltu taso ja testausaika

Testin aikana

Testata ideaa suunnitelman mukaisesti ja mitata onnistumista

Testin jälkeen

Analysoida tulokset ja määrittää jatkotoimenpiteet
(*esim. unohdetaan, lisätestejä tarvitaan, suoraan käyttöön*)

Testaa itse

- Testaa jotain ideaasi käytännössä.
Käytä jotain alla olevista - tai keksi omasi!
Tee uusi opaste
Muuta jotain verkkosivuilla
Järjestä Facebook-kilpailu uuden tuotteen ideoimiseksi
Muuta tuotteiden järjestystä

Vitteet

- 1 <https://www.inc.com/logan-chierotti/harvard-professor-says-95-of-purchasing-decisions-are-subconscious.html>
- 2 https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html?WT.mc_id=CT11-PL1000-DM2-TR2-LS4-ND30-TTA5-CN_FutureofCXIE0-14&eq=infeditorial_hyken
- 3 <https://www.invespcro.com/blog/customer-acquisition-retention/>
- 4 <https://business.trustpilot.com/reviews/5-reasons-why-customer-experience-is-the-pulse-of-every-business>
- 5 <https://www.clickz.com/84-percent-of-millennials-dont-trust-traditional-advertising/27030/>
- 6 <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>
- 7 <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html#bad-experiences>
- 8 <https://fi.wikipedia.org/wiki/Heuristiikka>
- 9 <https://www.britannica.com/science/information-theory/Physiology>
- 10 <https://fi.wikipedia.org/wiki/Vahvistusharha>
- 11 https://en.wikipedia.org/wiki/Confirmation_bias
- 12 <https://www.simplypsychology.org/self-concept.html>

TÄHTÄIMESSÄ:
**Onnellinen
asiakas**