

SEMINAARIESITYKSEN TIIVISTELMÄ

12.10.2022 / Juha Jokinen

Esityspaikka: Ammattikeittiöosaajat ry, syysseminaari

Vaikuttavan viestinnän vitamiinipommi

Ruokapalveluiden ydintehtävä on tarjota turvallista, ravitsevaa ja maistuvaa ruokaa asiakkailleen sekä luoda hyviä asiakaskokemuksia. Onnistuakseen tässä ruokapalvelut tarvitsevat myös viestintätaitoja. Epäonnistunut viestintä tai viestinnän puuttuminen kokonaan voivat vahingoittaa myös laadukkaan ruoan ja ruokapalvelun mainetta.

Jos ruoka vain valmistetaan ja tarjotaan vakioksi oletetulle asiakasjoukolla ja sen jälkeen siivotaan jäljet, jotta sama voitaisiin tehdä seuraavana päivänä uudelleen, jää ruokapalvelusta helposti väritön ja mauton mielikuva. Rutiini maistuu ja näyttää rutiinilta. Palvelu koetaan bulkkipalveluksi, josta asiakkaan on vaikea löytää välittämistä.

Viestinnän olemus on keskeinen ja mielenkiintoinen. Viestinnän avulla pyritään vaikuttamaan siihen, mitä tapahtuu ja mikä on lopputulos. Se on siis johdattelua toivottuun suuntaan. Johtaminen puolestaan on mitä suuremmassa määrin ihmisten johtamista, jota tehdään ja toteutetaan nimenomaan viestinnän keinoin.

Jokainen viestii jotain, halusipa henkilö itse sitä tai ei. Jokainen kohtaaminen kasvokkain tai eri viestintäkanavissa on viestintätilanne.

Mistä aloittaa?

Kun haluat alkaa kehittää viestintääsi, kysy aluksi itseltäsi kaksi tärkeää kysymystä: miksi ylipäänsä haluat viestiä ja mikä on viestintäsi tavoite? Hyvän viestinnän tunnistaa siitä, että se on suunniteltu. Yksi kätevä työkalu viestinnän suunnitteluun on M6. Nimen taustalla on kuusi kysymystä, joihin viestintäsuunnitelman tulisi vastata. Nämä ovat:

- Miksi viestitään?
- Mitä viestitään?
- Miten viestitään?
- Maali (kenelle viestitään?)
- Missä viestitään?
- Milloin viestitään?

Miksi viestintä tökkii?

Viestintä niin sanotusti tökkii eli ei toimi toivotulla tavalla silloin, kun se ei johda toivottuun toimintaan. On hyvä huomata, että viestintä voi olla vaikuttavaa, mutta se ei silti ole onnistunutta. Viestintä voi nimittäin vaikuttaa myös ei-toivotulla tavalla, jolloin viestinnässä on epäonnistuttu.

Viestinnän tökkimiselle eli sille, että siitä ei seuraa toivottua toimintaa on usein kolme perussyytä. Ensiksi, jos viesti ei tavoita kohderyhmäänsä ei sillä tietenkään ole edes mahdollisuutta edistää tai saada aikaan toivottua toimintaa. Toiseksi, jos viesti kyllä tavoittaa kohderyhmän, mutta ei erotu joukosta, se voi jäädä vaille huomiota. Myöskään tällöin viestintä ei edistä toivottua toimintaa. Kolmanneksi, jos viesti ei kosketa, se ei useinkaan saa aikaan toivottua toimintaa.

Oikea viestinnän vitamiini tilanteessa, jossa viestintä tökkii, on E-vitamiini: erotu eduksesi. Tämä erottuminen on luonnollisesti tehtävä oikeissa viestintäkanavissa eli niissä kanavissa, joita viestinnän kohderyhmä seuraa. Kun erotut eduksesi, varmistat, että viestisi saavuttaa kohderyhmänsä, tulee huomatuksi ja se otetaan vastaan.

Onko viestilläsi merkitystä vastaanottajalleen?

Maailmassa riittää viestejä, katseltavaa, kuunneltavaa ja luettavaa. Aika ei riitä kaiken vastaanottamiseen. Siksi teemme tiedostettuja ja tiedostamattomia valintoja, mitä haluamme nähdä, kuulla tai lukea.

Viestijän tuleekin pyrkiä viestimään tavalla, jonka vastaanottaja kokee itselleen merkitykselliseksi tai tarpeelliseksi. Kysymys siis kuuluu, miksi vastaanottaja välittäisi viestistäni? Jos tällaisia elementtejä ei löydy, viesti luokitellaan nopeasti tarpeettomaksi, jotta vastaanottajan aisti- ja muistikapasiteetti vapautuu muille tärkeämmille asioille.

Viesti sopivina annoksina

Viestinnän vastaanottajien kapasiteetti ottaa vastaan viestintää on rajallinen. Tilannetta voisi kuvata suppilolla, johon kaadetaan koko ajan liikaa sisältöä. Suppilo ei ehdi tyhjentyä, vaan osaa valuu reunojen yli. Suppilo voi myös mennä tukkoon, jolloin mikään uusi viesti ei mahdu suppiloon. Seurauksena voi olla viestintä-ähky, jolloin viestin vastaanottaja alkaa aktiivisesti jopa torjua viestejä tai kokee viestit jopa vastenmielisinä.

Vitamiineja onnistuneeseen viestintään

Älä kerro kaikkea kerralla. Kerro vaikka vain kolme keskeisintä asiaa. Helpotat viestin vastaanottamista myös käyttämällä numeroiden ja tekstin sijaan kuvia. Kiinnostavat tarinat ovat tehokkaita viestin välittäjiä.

Viestinnän tehokeinoja

Kun viestit, viesti selkeästi. Ihmisen aivot rakastavat selkeyttä. Älä sekoile viestinnässäsi, sillä kukaan ei halua sekoittaa sillä omaa päätään. Ole ymmärrettävä. Kun puhut tai kirjoitat, muista myös sanoa jotain äläkä vain pyörittele asioita.

Älä myöskään kuvittele, että viestinnässä yksi kerta riittää. Se ei riitä. Sinun tulee toistaa viestiäsi, jotta se voittaa paikkansa vastaanottajien mielissä.

Mitä ikinä onkaan päätehtäväsi, muista, että viestintä vaikuttaa tuotteeseesi ja palveluusi. Tee niistä viestinnällä sellainen kuin haluat ja joka on asiakkaillesi merkityksellinen. Jos et viesti, mielikuvat tekemisistäsi syntyvät vapaasti ja kontrolloimattomasti. Lopputulos voi olla jotain aivan muuta kuin mitä tavoittelet.

Mieti työtäsi. Kaiva esiin sen merkityksellisyys ja kerro siitä muillekin.

Juha Jokinen

Haluatko kehittää viestintätaitojasi? Ota yhteyttä: juha.jokinen@defose.fi