



WEBINAARIESITYKSEN TIIVISTELMÄ

24.11.2022 / Juha Jokinen

Vastuulliset ruokapalvelut -hankkeen webinaari

Asiakaslähtöisiä askeleita kohti parempaa asiakasviestintää

Viestintä ei ole niin helppoa, että sitä voisi tehdä suunnittelematta ja harjoittelematta. Kohtaamme valitettavan usein viestintää, joka on niin epämääräistä tai vaikeaselkoista, että on epätodennäköistä, että se vaikuttaisi meihin viestin lähettäjän toivomalla tavalla. Kun näin käy, voidaan todeta, että viestintä on epäonnistunut.

Viestijällä on kolme tehtävää: saavuttaa paikka viestin vastaanottajan tietoisuudessa, saada viestin vastaanottaja ymmärtämään ja tulkitsemaan viesti sen lähettäjän toivomalla tavalla ja saada viestin vastaanottaja toimimaan viestin lähettäjän toivomalla tavalla. Siksi viestinnässä pitää olla ajatusta ja sitä pitää suunnitella.

Mistä aloittaa? Aloita kysymältä itseltäsi miksi haluat viestiä ja vaadi itseltäsi tähän vastaus. Kun tämän jälkeen jatkat viestintäsi suunnittelua, määrittele vastaukset viestintääsi koskien myös seuraaviin kysymyksiin: mitä, miten, maali (kenelle), missä ja milloin. Tämän M6-suunnittelumallin muistat helposti esimerkiksi kuuden munan kennosta.

Viestintä ei johda toivottuun tulokseen lähinnä kolmesta syystä:

- viestintä ei tavoita
- viestintä ei erotu
- viestintä ei kosketa

Helpommin sanottu kuin tehty, mutta ratkaisu on tämä: erotu eduksesi koskettavasti oikeissa kanavissa.

Pelkkä asioiden toteaminen, erityisesti vain numeroina, harvoin johtaa toivottuihin tuloksiin. Pelkät numerot ovat ihmismielelle vain tylsiä merkkejä, jotka eivät tartu eivätkä vaikuta. Siksi viestinnässä kannattaa siirtyä pelkästä toteamisesta tarinoihin, sillä mielenkiintoiset tarinat jäävät mieleen.

Jos siis viestit, että kasvisruoka-annoksen hiilijanjälki on X kg CO₂ekv/kg, niin kysy rehellisesti itseltäsi, kuinka hyvä tällainen viesti on esimerkiksi edellä kerrottujen asioiden näkökulmasta.

Viestinnälle pitää määritellä tavoite, jotta sen onnistumista voidaan mitata ja viestintää voidaan kehittää.



Viestintä on tärkeää, koska kohdeyleisöllä on sitä kohtaan odotuksia. Silloinkin, kun et viesti mitään, viestit kuitenkin – ja jos et itse viesti, niin kohdeyleisösi keksii itse selitykset viestimättömyydellesi. Nämä selitykset voivat usein olla kannaltasi varsin epäedullisia.

Hyvä viestintä ei ole vain toteavaa, vaan sisältää myös koskettavaa tarinointia ja hyödyntää visuaalisuutta. Viestinnän tekemistä ei kannata turhaan pelätä. Epäonnistumisia tapahtuu kaikille, mutta harvoin suuria tai kohtalokkaita. On myös hyvä muistaa, että aina löytyy joku, jota viestintäsi ei miellytä. Ehkäpä sinun kannattaisi pelätä eniten tilannetta, jossa et viesti mitään, koska kuten aikaisemmin totesin, viestimättömyyskin on viesti, ja se on viesti, jota et itse määrittele lainkaan.

Juha Jokinen