
Luo merkitystä uusiin palveluihin (making meaning)

Viimeisen vuosikymmenen ajan on markkinoilla eletty massamarkkinoinnin ja siihen liittyvän asiakassegmentoinnin aikakautta. Tästä tuoteominaisuus, teknologia ja teknisiin piirteisiin perustuvasta asiakasryhmien hahmottamisesta on kuitenkin siirrytty viime vuosina yhä vahvemmin kokemus, kokeminen, elämys / merkityspäätösteiseen kuluttajien ja asiakkaitten ryhmittelyyn.

Elämys ja palvelukokemusten tiedon keräämisen ja kokemisen ymmärtämisen ovat mahdollistaneet tiedon läpinäkyvyys: sosiaalinen media, liiketoimintatapojen uudistuminen gurupainotteisuudesta ryhmäpäättökseen sekä ryhmäsuositus pohjaiseen ajattelumalliin, jossa päätöksen oikeellisuuden ja markkinoiden potentiaalinkin päättää ryhmän yhteinen näkemys ei niinkään yhden henkilön subjektiivinen mielipide/näkemys.

Liiketoiminnan muutos liittyy vahvasti myös markkinoiden henkiseen muutokseen jossa teknologia korvautuu ymmärryksellä ja kokemuksella sekä toisaalta valmistusteknologia korvautuu tiedolla, tiedon ymmärryksellä ja tiedon käytön mahdollistavalla prosessimalleilla.

Asiakkaan siirtyessä päärooliin on yritystenkin täytyntä alkaa kiinnittää huomiota yhä enemmän uusien miellyttävien tuotteiden, markkinointimateriaalien, designin ja kehitysideoiden yhteiseen koostamiseen. Yhdistettynä asiakassegmentointiin on herätty kysymään miten me voimme saada juuri tämän ja tuon asiakasryhmän haluamaan. Mielenkiintomme on siirtynyt tuotteen/tarjoomamme piirteistä yhä enemmän tarjoomamme hyötyihin. Tämä on johtanut puolestaan yritysten sisäisen toiminnan ja prosessien tuotosten integrointiin. Kun aiemmin graafinen suunnittelija työsti visuaalisia elementtejä, tekstimalleja samaan aikaan hahmotellen ideatasoja, konseptia ja viestiä sekä toisaalta koosti yhdessä markkinainhimisten kanssa pakkaus- ja markkinointimateriaalia niin samaan aikaan informaatioarkkitehti koosti tietoa satavaan muotoon. Viimeaikaisina muutoksina digitaaliset suunnittelijat koostavat edellä mainittujen aineistoja erimuotoisiin markkinointikanaviin. Viimeisten suuntausten myötä on vastuuta siirtynyt enemmän suunnittelijoilla / suunnitteluryhmille sillä identiteetin ja tuotteen tullessa merkittäväksi tekijäksi on kyseisten piirteiden ymmärtäminen korostumassa suunnitteluryhmien työn sisällössä. Tavoitteena saada syntymään elämyksellinen ainutlaatuinen kokemus ja tunne juuri meidän tuotteemme, palvelumme tai brandin ”kosketuspinnassa”.

Markkinoinnin ja suunnittelun kulmasta katsottuna elämys-kokemus on kooste asiakkaalle integroidun kokonaisuuden ” kosketuspisteiden” kautta , jotka perinteisessä mielessä ovat tuote, pakkaus, viestit, asiakaspalvelu jne. Toisaalta pyrittäessä täydelliseen ja kokonaisvaltaiseen kokemukseen se tapahtuu myös jakelukanavan, mainonnan, kaupankäynnin, koulutuksen ja jopa toimitusjohtajan valinnan kautta, hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Procter & Gamble: in tavoitetta tuottaa kokonaisvaltaista palvelukokemusta jossa yhdistyvät kaikki edellä mainitut osa-alueet. Perinteisesti liiketoiminnassa on seurattu yritysten tuottavuutta, voittomarginaalia, investoinnin potentiaalisuutta ja myynnin kasvua . Viime aikoina on kuitenkin alettu huomioida asiakastyytyväisyyden, asiakasuusituvuuden, brandin arvomuutokset ja muita ei niin perinteisiä aineettomia yrityksen arvoon vaikuttavia osa-alueita. Kun yrityksissä aloitetaan kehitystyö asiakastoiminnan kasvun edistämiseksi, ennen kaikkea sen perustan vahvistamisena ei niinkään yhtenä kasvukohteena, niin silloin on aloitettu se perustavanlaatuinen kehitystyö joka edistää innovaatiotoimintaa ja luo kilpailukykyä joka toimii ja kestää myös ajan painetta.

Mitä merkityksellisiä kokemuksia ihmiset arvostavat. Tutkimuksista yhdistäen löytyy noin tusina yhteneviä ja merkityksellisiä asiakaskokemuksia/elämyksiä:

1. saavuttaminen, saavuttaa tavoitteita, tehdä jotain aivan itse. Menestyville American Express (siis tämän tyyppiset ihmiset ovat tavoiteryhmää)
2. Kauneus, miellyttävyys. Hyvän olon tunteen tuovien laadullisten tunteiden arvostaminen. Bang & Olufsen.
3. Uuden luonti, jotain ainutlaatuista, aitoa joka kestää. Kuten esim. asuntomme kunnostaminen, tarinan kerronta, kaikki muu mikä vaikuttaa omaan henkilökohtaiseen elämäämme.
4. Yhteisö, kuuluminen samaan yksikköön muiden samanlaisten, samanhenkisten kanssa.
5. Velvollisuus, halukkuus vastuunhoitamiseen, kuten esim armeijassa
6. Huomaaminen, herääminen asiaan, selkeä ymmärtäminen logiikan ja inspiraation kautta.
7. Vapaus, elää ilman ei haluttuja rajoja ja rajoitteita.
8. Harmonia, tasapainoinen ja yhteinen kytkentä yhtenäiseksi, luonnossa, yhteisössä tai henkilötasolla.
9. Oikeus, varmuus tasa-arvoisuudesta ja tasapuolisesta kohtelusta. Tunne reiluuudesta ja tasapuolisuudesta.
10. Ainutlaatuisuus, tunne yksittäisyydestä jossa kaikki ovat kuitenkin ympärillämme
11. Epäkohdan korjaus, tuotos aiemman epäonnistumisen tai alentumisen kehittymisestä
12. Turvallisuus, vapautuminen menettämisen pelosta. menee jo vahvasti Maslowin hierarkiaan.
13. Totuus, sitoutuminen rehellisyyteen ja yhteisyyteen. Millainen maine yritykselle voi syntyä.
14. Valikoituminen, rekisteröityminen /huomioitu arvostetuksi ja kunnioitavaksi yksilöksi. Onko yrittäminen oikeasti arvostettua; huomioidaanko yrittäjää
15. Ihme, Tiedostaa nykyisyyden luominen henkilön ymmärryksessä

PERUSTAN LUOMINEN

Yritys ei voi koskaan luoda merkityksellistä kokemusta jota se haluaa koska yritykset eivät voi koskaan ymmärtää kaikkia yksityiskohtia ihmisen elämästä, eikä se voi kontrolloida kaikkia näkökohtia ja toimintoja kokemusperäisen toiminnan alueella. Meidän pitää siis *pystyä erottamaan toisistaan arvo ja kokemus/elämys*. Arvot ovat arvostettuja myös muiden mielestä ja voivat siten olla myös muiden muokkaamia.

Tarjoa samaa kuin muutkin, mutta myös *mainontaa joka vahvistaa statusarvoa, ainutlaatuista kokemusta ja harmoniaa*.

Yritykset herättelevät merkitystä asiakaskokemusten kautta, enemmän kuin luoden / kehittämisen suoraan itse merkitystä.

Jokainen yritys voi ottaa *kehitettäväkseen kokemusperustan* joka tarjoaa *toiminnallista, taloudellista tai tunnetason arvoja* ja kasvattaa sen merkitystasoa merkitykselliseksi. Tällöin kehitysprosessi alkaa ennen kaikkea *asiakkaiden ymmärtämisellä*, ei niinkään materiaalien ymmärtämisellä.

Millainen on sinun innovaatiokulttuurisi. USA:ssa innovaation on nähty kehittyvän kolmella tavalla.

1. Rakenteellinen innovaatiokulttuuri
 - a. prosessin tuote
 - b. johtaminen keskijohdon tasolta tai teknologiajohdossa
 - c. ristikkäiskulttuurillinen yhteistyö ei ole merkityksellistä
 - d. analyttinen arviointi on tärkeämpää kuin luovuus
 - e. useimmat innovaatiot ovat iteratiivisia ja riski on minimoitu
2. Luova innovaatiokulttuuri
 - a. Suuret ideat innostavat useita innovaatiolähtöisiä ihmisiä
 - b. johdetaan senioriteetin avulla
 - c. käyttöönotto on usein ad-hoc –perusteista
 - d. uteliaisuus ja luovuus ovat usein tärkeämpiä kuin analyttisyys
 - e. riskin otto on sallittua ja hyväksyttyä
3. Dynaaminen innovaatiokulttuuri (ketterän strategian osa ?)
 - a. strateginen ajattelu ohjaa prosessia
 - b. johdettua seniorijohdon ja ristikkäisten tiimien avulla
 - c. luova ympäristö on tärkeä, mutta se ei riipu isoista ideoista.

Usein yritykset käyttivät tietoa, luovuutta ja innovaatioprosessia joka oli riippuvainen isojen ideoiden ajattelusta. Pienissä yrityksissä innovaatiot ja kehitys eivät perustu niinkään rakenteellisiin prosesseihin, ajatteluun ja suunnitteluun, kuin myöskään inspiraatiopohjaiseen toimintaan. Siis itse asiassa jäljelle jää suurten ideoiden kehittäminen, jotka siten ovat omistajien ja ns. toimitusjohtajan vastuulla. Suosituimpana innovaatiokehitystapana nousee (39%) dynaaminen innovaatioprosessi jossa yhdistyy joustavuus ja luovuus yhdessä kevyen tason rakenteellistamisen kanssa. Tämä malli suosii strategista ajattelua ja suunnittelua (design) huomioiden kuitenkin käyttöönoton ja käytännön, samalle se kuitenkin pyrkii tiimien väliseen yhteistyön edistämiseen ja pitää ylimmän johdon informoituna ja kiinni projekteissa.

Muutoksen rakenteellistaminen (kts. artikkelimme sense making a´la Fusion)

Tiimityöskentelyssä jossa tavoitteena on luoda merkityksellistä kokemusta ja elämystä on ryhmän kokoonpanon edustettava myös useita eri näkökulmia oman organisaation sisältä, kuten markkinoija, suunnittelija, tutkija, etnografi, johtotason henkilö, ns. loppukäyttäjät ja heidän edustajansa. Tiimin kokoonpanoon vaikuttaa myös tavoitteiden mukaisesti onko tavoitteena incremental vai breakthrough innovaatioiden tavoittelu.

Design/suunnittelu luo yritykselle arvoa kun käytät sitä voimana vision(listat, bulletit, diagrammit luovat vain perustan) muuttamisessa käytäntöön. Design on oikeastaan yhteistyöprojekti, ja siten design on synteesi useista mielipiteistä ja näkökulmista, huolellisesti tasapainotetuista rajoituksista ja järkeistetyistä kehitysvaiheista. Design sisältää myös käyttöönoton. Jotkut yritykset toimivat kuin ideat olisivat loppupiste eikä alku itse prosessin aloittamiselle. Myyntiluvut eivät ole vielä riittävä, mutta myyntiluvut ja asiakastyytyväisyys sen sijaan voi riittää. Design/suunnittelu on läpinäkyvä, tietämysprosessi. Miksi joihinkin

ratkaisuihin on päädytty, miten asiakkaat ja asiakkaan arvot liittyvät yrityksen tarjontaan. Design/suunnittelu on iteratiivinen prosessi jossa on varattuna aikaa idean kehittämiseksi, konseptoinnille, mallintamiselle, prototyypeille ja kommunikaatiolle. Yritys kasvattaa mahdollisuutta sille, että lopputuotoksena syntyisi menestysartikkeli. Suunnittelu sisältää siten lyhyen ja pitkän tähtäimen tavoitteet.

INNOVAATIO prosessi sisältää

Innovaatioprosessi sisältää markkinoiden potentiaalin ja mahdollisuudet asiakkaan ymmärtämisen (löytämällä mahdollisuudet tarkoitukselle/merkitykselle - meaning) kautta, tuotteen ympäristön määrittelyn, itse kohteen määrittelyn (valitsemalla kokemus/elämys), tuotteen konseptin tarkastelun (muokkaamalla konseptia), prototyypin kehittämisen, positiointin (konseptin iteroinnilla), sekä lopuksi tarjonta/toimitus osa-alueet.

Määrittele mahdollisuus, koosta business ideaa, muokkaa kokemus/elämys konseptia, revisioi mallia, luo kokonaisvaltain kuvaus asiakasta varten

TÄSTÄ MATERIAALI JATKUU TOUCH POINTIN KAUPPA ELÄMYS/KOKEMUSTOIMINNAN MALLINTAMISEEN TIEDON MAHDOLLISTAMAAN TOIMINNAN KEHITTÄMISEEN JA YRITYKSEN LIIKETOIMINNAN EDISTÄMISEEN. MITEN KILPAILIJASEURANTA ASIASSA AUTTAA. MITEN **SEGENTOINTI MUUTTUU JA MITÄ SE VAATII**. MITEN YRITYKSEN KOKEMUS/ELÄMYS TOIMINTAMALLI RAKENTUU, MITÄ SE TARJOAA JA MITEN ASIAKKAAT HUOMIOIDAAN. **MITEN SE VOI TOIMIA**.

IHMISET ARVOSTAVAT ERI ASIOITA, MITEN ARVO LIITTYY TARJOOMAN LEVEYTEEN, INTENSITEETTIIN, KESTOON.

MITEN TRIKKERIEEN SEURANTA ONNISTUU, HAVAINNOINTI, LIITETTÄVYYS,

MISTÄ SYNTYY KOKEVA YRITYS JA MITEN SE PALVELEE ASIAKASTA. MITEN SE NAKOI JA MUUNTA TARVITTAVAT MUUTOKSET KEHITYSTOIMINNAKSI.

OTA YHTEYTTÄ, kerromme lisää

asko.horttanainen (at) forebi.com

mob. +358400855657

Artikkeli perustuu Making meaning kirjaan, kirjoittajan tutkimustyöhön ja käytännön yritysprojekteihin joihin on tekstissä viitattu kevyesti.