

Sales & eCom Lab

Tunnereaktioiden mittaaminen digitaalisessa ympäristössä



Haaga-Helia

SISÄLTÖ

ASIAKASKOKEMUKSEN MITTAAMINEN.....	3
KOKEMUKSELLINEN OSTOPOLKU.....	4
OSTAMINEN ON TUNNELAJI.....	5
TUNNEREAKTIOIDEN TUTKIMINEN.....	6
Sales & eCom Lab MYYNNIN TUKENA.....	7
Etämyynnin onnistuminen.....	8
Käyttäjäkokemuksen ongelmakohdat.....	8
Verkkokauppa myyntikanavana.....	8
VARMISTA MYYNTISI ONNISTUMINEN.....	9



Sales & eCom Lab

Tunnereaktioiden mittaaminen
digitaalisessa ympäristössä

ASIAKASKOKEMUKSEN MITTAAMINEN

Myynti ja vuorovaikutus siirtyvät yhä enemmän verkkoon. Vaikka verkkokaupat, etämyynti ja erilaiset digitaaliset palvelut ja alustat ovat muokanneet myynnin pelikenttää, myynnin keskiössä on edelleen myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Kokemukselliselle kanssakäymiselle on tarvetta kanavasta riippumatta.



Myyntikanavasta riippumatta ostopäätökset tehdään pitkälti tunne- ja tarvepohjaisesti. Myyjän tehtävä on herättää asiakkaan luottamus, kertoa tuotteesta tai palvelusta ja auttaa ostopolulla eteenpäin. Luottamuksen rakentaminen digitaalisessa ympäristössä vaatii kuitenkin uudenlaista osaamista vuorovaikutuksen, myyntityöhön valmistautumisen ja tarvittavan taustatyön osalta. Onnistumisen edellytyksenä on, että myyjä osaa siirtää läsnäolon ja sitouttamisen taidot kasvokkaisesta tapaamisesta mahdollisimman hyvin myös virtuaaliseen kohtaamiseen ja sopeuttaa ne uuteen ympäristöön.

Haaga-Helian Sales & eCom Labissä tutkitaan myynnin ja asiakaskokemuksen eri ulottuvuuksia ja reaktioita. Psykofysiologisen mittausteknologian ja monimenetelmällisen soveltavan tutkimuksen avulla päästään kiinni myyjän ja ostajan kokemuksiin tunnereaktioihin eri ostopolun vaiheissa ja pystytään tutkimaan myynnin ja tuotteen herättämiä tunnereaktioita ennennäkemättömän tarkasti.

Tunnereaktioita voidaan hyödyntää niin kasvojen tapahtuvan myynnin kuin verkkosivuston, ohjeistusten ja sovellusten kehittämisessä.



Myyntin keskiössä on edelleen myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus.

KOKEMUKSELLINEN OSTOPOLKU

Asiakkaan ostopolulla tarkoitetaan matkaa, jonka asiakas kulkee ennen ostopäätöksen syntymistä. Ostopolku voi olla hyvinkin erilainen eri asiakkailla, ja usein tarvitaan lukuisia kontaktipisteitä ennen lopullisen ostopäätöksen syntymistä. Digitaalinen ostopolku noudattaa samaa linjaa: myös se koostuu sarjasta kontaktipisteitä, jotka johdattavat ostopäätöksen äärelle.

Ostopolku jakautuu karkeasti kolmeen vaiheeseen:

1. Tietoisuus. Asiakas tulee tietoiseksi tarpeesta, johon hän lähtee etsimään ratkaisua.

2. Harkinta. Asiakas tutustuu eri vaihtoehtoihin ja vertailee niitä keskenään. Tämä vaihe voi tilanteesta riippuen kestää sekunneista vuosiin..

3. Ostopäätös. Asiakas tekee ostopäätöksen tai jättää tietoisesti ostamatta.

Joissain tapauksissa ostoprosessi voi jäädä myös kesken. Asiakas saattaa päätyä toiseen ratkaisuun, koska tuote, palvelu tai myyntiprosessi ei vastannut riittävästi asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Vaikka digitaalisessa ympäristössä on käytettävissä valtava määrä dataa, harva yritys on perehtynyt syihin, miksi asiakas kadotettiin.



Mitä enemmän tiedät
kontaktipisteidesi
herättämistä
tunnereaktioista,
sitä paremmin
voit johtaa asiakkaitasi
eteenpäin ostopolulla.

OSTAMINEN ON TUNNELAJI



Millaisia tunteita asiakas kokee ostopolun varrella?

Millaisia tunteita asiakas kokee ostopolun varrella? Osaako myyjä tunnistaa nämä ostajan tunteet oikein ja oikea-aikaisesti ja reagoida niihin tilanteen vaatimalla tavalla? **Ostaminen on tunnelaji, mutta tunteiden tunnistaminen ja mittaaminen on hankalaa.** Tunteet koostuvat useista eri tekijöistä ja vaihtelevat tilanteen mukaan. Asiakkaan tunteiden tunnistaminen on kuitenkin tärkeää asiakaskokemuksen ja myyjien osaamisen kehittämisen kannalta.

Tunnereaktiot ovat usein tiedostamattomia, primitiivisiä reaktioita, jotka voivat olla ristiriidassa henkilön itse tiedostaman tunnekokemuksen kanssa. Ne ilmenevät usein ennen varsinaista tunnekokemusta. Tunnereaktioita mitataan esimerkiksi tutkimalla kasvojen lihaksia ja ihon sähköjohtavuutta. Kun neurofysiologinen tunnejärjestelmä siirtää tunteen tietoisuuden käsiteltäväksi, tunnereaktiosta tulee tunnekokemus.

Tunnekokemus tarkoittaa henkilön käsitystä siitä, miltä hänestä tuntuu kyseisellä hetkellä. Tunnekokemuksen tunnistaminen on monen asian summa: se edellyttää, että henkilö kertoo rehellisesti tunteensa ja kykenee tunnistamaan ne oikein. Yleisesti tunnekokemuksia mitattaessa käytetään itsearviointimenetelmiä, joissa henkilö valitsee valmiiden vaihtoehtojen joukosta parhaiten kuvaavan vaihtoehdon. Itsearviointimenetelmien haasteena on tuloksien epätarkkuus, sillä menetelmä ei kykene jäljittämään tunteiden vaihtelua tutkimuksen aikana.

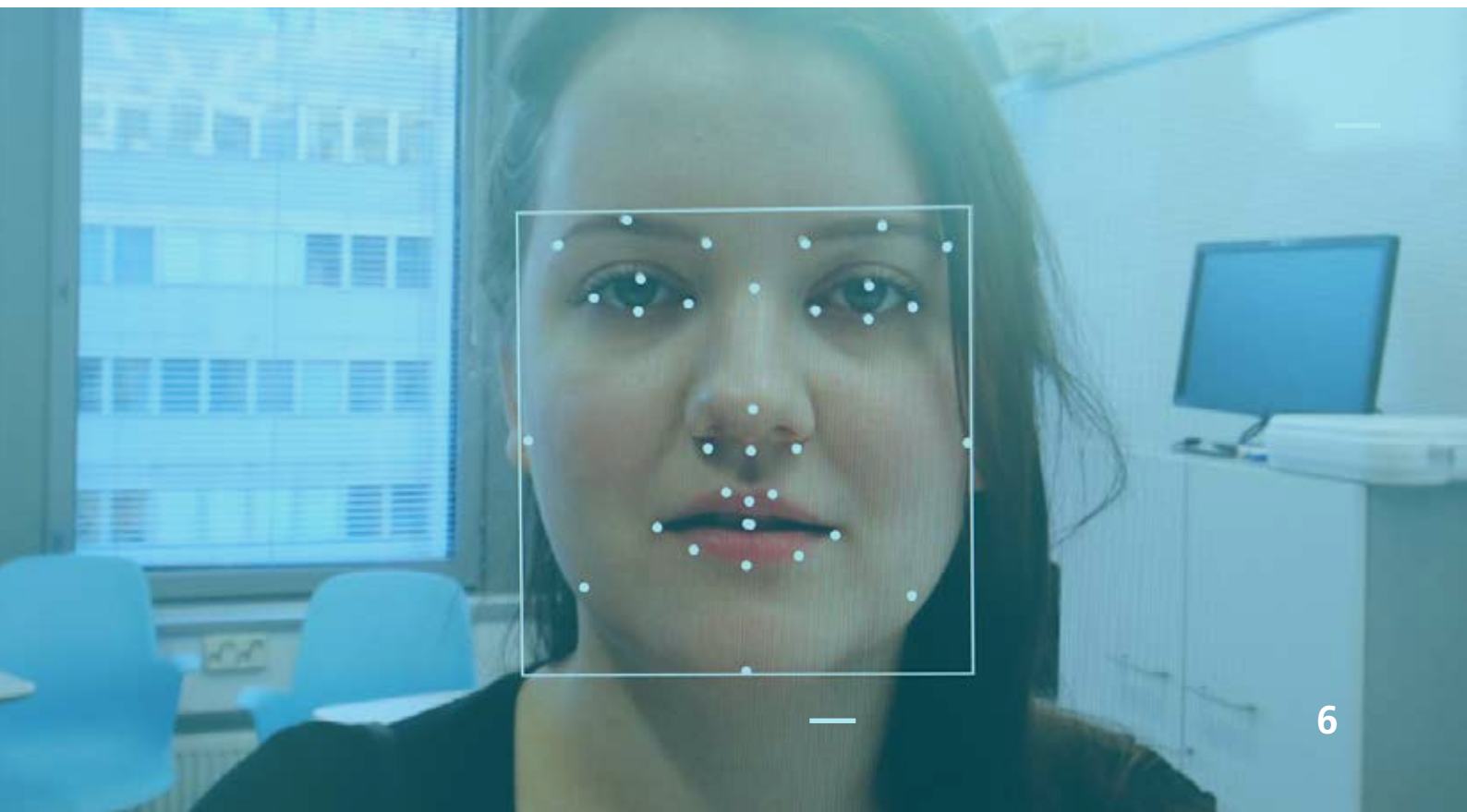
TUNNEREAKTIOIDEN TUTKIMINEN

Sales & eCom Lab yhdistää psykofysiologisen mittausteknologian ja monimenetelmällisen tutkimuksen ja tarjoaa yrityksille kattavaa tietoa digitaalisten kontaktpisteiden toimivuudesta sekä asiakaskokemuksen ja vuorovaikutuksen onnistumisesta. Tutkimuskohteina voivat olla niin Teams-palaverit, verkkosivustot kuin sovelluksetkin.

Mitä Sales ja eCom Labissa voi tutkia?

1. Asiakkaan tunnereaktioita ja tunnetiloja kasvonilmeiden tutkimuksella
2. Virittyneisyyden tasoa ihon sähköjohtavuuden muutoksen mittauksilla
3. Kohdehenkilön huomion suuntautumista silmänliikkeiden tutkimuksilla

Vuorovaikutustilanteita ja tunnereaktioita tutkitaan mittaamalla muun muassa kasvojen ilmeitä sekä galvaanista ihoreaktiota. Kasvojenilmeitä tulkitseva tekoäly perustuu tieteellisesti todennettuun tapaan mitata ilmeitä. Se pystyy mittaamaan myyntitapaamisen, palvelukokemuksen tai vaikkapa käyttöliittymän testauksen aikana henkilön tunnereaktioita hetki hetkeltä. Ihon sähköjohtavuuden muutoksen mittauksilla puolestaan selvitetään kohdehenkilön virittyneisyyden eli reaktion voimakkuuden tai stressin tasoa. Mittaustuloksia täydennetään haastatteluilla tai kyselyillä kattavan kokonaiskuvan muodostamiseksi.



Sales & eCom Lab

MYYNNIN TUKENA

Sales & eCom Labin avulla yritys pääsee asiakkaiden tunnereaktioiden jäljille. Tiedon avulla yritys voi kohdennetusti kehittää ostopolun kontaktipisteitä, asiakaskokemusta sekä myyjän vuorovaikutustaitoja. Tutkimukset ovat räätälöitävissä yritysten tarpeisiin, ja osa mittauksista on mahdollista tehdä myös täysin etänä, sillä tekoäly kykenee tunnistamaan tunnereaktiot esimerkiksi videomateriaalia analysoimalla.



Miten päästä asiakkaiden tunnereaktioiden jäljille?

Sales & eCom Lab

MYYNIN TUKENA

Etämyynnin onnistuminen

Myynnin onnistuminen vaatii kykyä tunnistaa ostajan tunnetiloja ja myyjän kykyä säädellä omaa vuorovaikutusta sopimaan ostajan tyyliin. Sales & eCom Labin etämyynnin tutkimuksessa havaitaan, millaisia reaktioita erilaiset keskustelun avaukset, myyntimateriaalit tai asiakkaan signaalien puutteellinen havainnointi aiheuttaa. Tutkimuksessa huomioidaan muun muassa asiakkaan katseen suuntautuminen ja kasvonilmeiden ilmaisemat tunteet tapaamisen aikana. Tuloksena on arvokasta tietoa siitä, kuinka myyjän myynti- ja vuorovaikutus toimii virtuaalisessa kohtaamisessa.

Käyttäjäkokemuksen ongelmakohdat

Sovellusten ja erilaisten digitaalisten palvelujen käyttäjäkokemus on keskeinen osa asiakastytyvyyttä, mutta niiden kehittäminen edellyttää palvelun ongelmakohtien tunnistamista. Sales & eCom Labin avulla yritys voi tutkia palvelun käytettävyyttä tarkastelemalla niitä tuntemuksia ja kokemuksia, joita palvelu asiakkaassa herättää, ja erityisesti sitä, missä kohtaa reaktiot tulevat. Laboratoriossa on mahdollista tutkia myös tiedon löydettävyyttä, tehokkuutta ja käytön helppoutta. Tunnereaktioiden oikea-aikaisen tunnistamisen avulla käyttäjäkokemusta voidaan kehittää tarkasti ja siten parantaa asiakastytyvyyttä.

Verkkokauppa myyntikanavana

Verkkokaupassa liikkumisen tulee olla helppoa, intuitiivista ja vaivatonta jo ensimmäisellä kerralla, jotta asiakas saa parhaan mahdollisen ostokokemuksen. Kaiken ytimessä on käyttäjäkeskeinen suunnittelu, joka palvelee käyttäjän päämääriä ja tarpeita. Hyvä käyttöliittymä on ulkoasultaan miellyttävä sekä tehokas käyttää, ja se tarjoaa riittävästi ostopäätöksen kannalta relevanttia tietoa. Mystery shoppingin avulla yritys voi selvittää verkkokaupan ongelmakohdat: löytääkö asiakas helposti etsimänsä, sujuuko asiointi tehokkaasti ja mikä on asiakkaan yleisvaikutelma kaupasta. Samalla paljastuvat mahdolliset ongelmakohdat, joissa asiakas keskeyttää ostoprosessinsa. Verkkokaupan keskeytynyt ostopäätös liittyy usein teknisiin ongelmiin tai käyttöliittymän puutteelliseen suunnitteluun. Mystery shoppingissa hyödynnetään Labin silmänliikekameronia sekä tunnereaktioita tallentavia sensoreita yhdessä kyselyn tai haastattelun kanssa.



VARMISTA MYYNTISI ONNISTUMINEN



Ota yhteyttä Haaga-Helian myynnin asiantuntijaan ja suunnitellaan yhdessä teille sopivin ratkaisu.



Heidi Kock
Lab Manager
+358 294471468
heidi.kock@haaga-helia.fi

Haaga-Helia on yksityinen ammattikorkeakoulu, joka kouluttaa liike-elämän ja palveluelinkeinojen asiantuntijoita sekä tutkii ja kehittää näihin aloihin liittyvää osaamista ja toimintaa. Haaga-Heliassa opiskelee vuosittain 11.000 opiskelijaa viidellä eri kampuksella ja se työllistää 650 eri alan asiantuntijaa.

Tarjoamme laaja-alaisia yrityspalveluita yrittäjyyden, myynnin, markkinoinnin ja henkilöstökehittämisen osalta.

Sales & eCom Lab tarjoaa maailmanluokan ympäristön asiakaskokemuksen kehittämiseen ja monikanavaisen myynnin kasvattamiseen.

LAB8 on palvelukokemusten kehittämisen laboratorio. LAB8 yhdistää luovuuden, palveluyritykset ja kehittämällä oppimisen.

Softala on uudenlainen oppimisympäristö, jossa opiskelijat luovat yrityksille uusia palveluja ja ohjelmia digitaalisesta liiketoiminnasta verkkoratkaisuihin.

StartUp School on Haaga-Helian ohjelma, joka tukee sekä yrittäjyydestä kiinnostuneita että yrittäjänä jo toimivia opiskelijoita.

Krea on Haaga-Helian mainonnan ja yritysviestinnän opiskelijoiden luova toimisto. Krea tarjoaa esimerkiksi media-, markkinointi-, ja viestintäsuunnitelmia, some-kampanjoita, tapahtumia ja tutkimuksia.

LUE LISÄÄ: haaga-helia.fi

