FRAMILLA
HUOMATTU, NÄHTY JA KUULTU.

LUOTTAMUS ASIANTUNTIJAVERKOSTON MENESTYSTEKIJÄNÄ

ISO 1.6.2022

@Luottamuskysymys
Copyright Jaana Haapala ja Unna Lehtipuu
Unna.Lehtipuu@framillafinland.fi
@UnnaLehtipuu
www.framillafinland.fi

© FRAMILLA

ELÄMÄSI PARAS PUHE
UNNA LEHTIPUU
ANTTI MUSTAKALLIO
JAANA HAAPALA
UNNA LEHTIPUU
LUOTTAMUS
LUOTTAMUSKYSYMYS
KYSYMYS
alma

Luottamus on ihmeliima, jolla on yritysten ja yhteisöjen taloudellista kilpailukykyä selittävä voima.

On kardinaalimoka pitää luottamusta itsestäänselvyytenä

Lähtökohtaisesti uuden toimijan on rakennettava se alusta

Luottamuksen mureneminen

- Fakta ja fiktio keskustelussa sekoittuvat
- Vihapuhe, globaali vessanseinä, aiemmat pettymykset, ”Impivaaran” katoaminen ja moniarvoisuus
- Valeuutisointi, disinformaatio lisääntyy
- Kuplaantuminen – valikoiva uutiskorva (Puolueiden erot, USA)
- Luottamus päättäjiä ja yrityksiä kohtaan murenee, erityisesti nuorilla

The Trust 10

01 Distrust is now society's default emotion

Nearly 6 in 10 say their default tendency is to distrust something until they see evidence it is trustworthy. Another 64% say it's now to a point where people are incapable of having constructive and civil debates about issues they disagree on. When distrust is the default – we lack the ability to debate or collaborate.

02 Of the studied institutions, business is once again the most trusted

At 61%, business is the most trusted institution, ahead of NGOs at 59%, government at 52% and media at only 50%. Seventy-seven percent of respondents, however, trust "My Employer," making the relationship between employer and employee incredibly important.

03 Government and media fuel a cycle of distrust

Nearly one out of every two respondents view government and media as divisive forces in society – 48% and 46%, respectively. Furthermore, government leaders and journalists are seen as the least trusted societal leaders today, with less than half of respondents trusting either (government leaders at 42% and journalists at 46%).

04 News sources fail to fix their Trust problem

None of the major information sources are trusted as a source of general news and information, with trust in search engines at 59%, followed by traditional media at 57%, owned media at 43% and social media at only 37%.

05 Fake news concerns are at an all-time high

Concerns over fake news or false information being used as a weapon is now at an all-time high of 76%.

06 There is a collapse of Trust in democracies

In many of the democracies studied, institutions are trusted by less than half of their people, including only 46 pts in Germany, 45 pts in Spain, 44 pts in the UK and 43 pts in the U.S. Moreover, no developed countries believe their families and self will be better off in 5 years time.

07 Societal fears on the rise

Without faith that our institutions will provide solutions or societal leadership, societal fears are becoming more acute. Most notably, 85% are worried about job loss and 75% worry about climate change.

08 Business needs to step up on societal issues

While business outscores government by 53 points on competency and 26 points on ethics, respondents believe business is not doing enough to address societal problems, including climate change (52%), economic inequality (49%), workforce reskilling (46%) and trustworthy information (42%).

09 Societal leadership is now a core function of business

When considering a job, 60% of employees want their CEO to speak out on controversial issues they care about and 80% of the general population want CEOs to be personally visible when discussing public policy with external stakeholders or work their company has done to benefit society. In particular, CEOs are expected to shape conversation and policy on jobs and the economy (76%), wage inequity (73%), technology and automation (74%) and global warming and climate change (68%).

10 Business must lead in breaking the cycle of distrust

Across every single issue, by a huge margin, people want more business engagement, not less. For example, on climate change, 52% say business is not doing enough, while only 9% say it is overstepping. The role and expectation for business has never been clearer, and business must recognize that its societal role is here to stay.

All data is based on general population sample unless otherwise noted.

To explore the full 2022 Edelman Trust Barometer, visit **www.edelman.com/trust** #TrustBarometer

Edelman Trust Barometer 2022

Päättömätkin väitteet voivat alkaa viehättää

Disinformaation oveluus piilee kylvetyssä epäilyn siemenessä, joka voi kasvaa luottamusta syöväksi voimaksi.

”Pizzagate”, ”rokotusgate”

Se, miten ennen on toimittu, ei enää riitä luottamuksen kasvattamiseksi ja ylläpitämiseksi.

Brändin rakentamisen tärkeät P:t – ja mitä tämä tarkoittaa meille?

PERINTEISET

- Product
- Price
- Place
- Promotion

UUDET:

- People (asiakas– ja työntekijäkokemus)
- Planet (vastuullisuus)
- Purpose (merkityksellisyys)
- Passion (intohimo)
- Play (ilo tehdä työtä)

Satsaa ajattelukumppaneihin! (Verkostojen nerokkuus)

Gallén-Kallela: Symposion (1894)

Ihmissuhteet ja verkostot ovat sosiaalisella aikakaudella se, mitä tehokkuus oli teollisella aikakaudella.

Ideat ja innovaatiot syntyvät ja kypsyvät neuroverkostostoissa, sinun ja minun välisessä ajattelussa.

Näin rakennat luottamuslupausta
(vaikkapa tulevalla hyvinvointialueella tai työyhteisössäsi)

- Luottamuslupaus on lupaus luotettavuudesta jossain asiakkaalle keskeisessä asiassa, josta muodostuu brändisi luotettavuuden mittari ja johtotähti. (Unohda kapula- ja virastokieli!)
- Alkaa brändin strategiatyöstä, kivijalasta. Siinä yritys sanoittaa itselleen ja muille, mitä se edustaa, mitä se ytimeltään on.
- Kohderyhmien empaattinen kuunteleminen.
- Lupauksen johdettava konkreettisiin toimiin: ohjaa tuote- ja palvelukehittelyä, asiakaspalvelua, markkinointia, rekryä.

”Olemme pankki, joka haluaa sinun onnistuvan elämässäsi” , ”Taloudellinen mielenrauha” , ”Elämänturvayhtiö”

”Lainapäätös tunnissa”

NÄIN RAKENNAT LUOTTAMUSLUPAUSTA:

- Selvitä, mitä kohderyhmäsi kaipaa, mistä se kärsii ja mikä sitä sytyttää. Kuuntele ja keskustele suoraan kohderyhmiesi kanssa ja mieti, miten yrityksesi voi auttaa heitä.
- Valitse luottamuslupauksellesi aihe, joka on organisaatiollesi aito.
- Aseta luottamuslupaukselle mittarit. On totta, että sitä saat mitä mittaat. On myös hyvä palkita henkilökuntaa lupauksen mukaisista onnistumisista.
- Omista asiasi. Kommunikoi luottamuslupauksesta ja siihen liittyvistä palveluista riittävästi kaikille sidosryhmille.
- Muista, että olet brändilläsi allekirjoittamassa myös verkostosi toiminnan. Siellä tapahtuvat luottamusrikkeet tulevat myös sinun kontollesi. Siksi on suurta viisautta pyrkiä rakentamaan luottamuslupausta, johon brändin alla operoivaa verkostoa voidaan sitouttaa ja valvoa riittävällä tavalla.
- Uskalla uida vastavirtaan. Jos kategoriassa ilmenee kuluttajia rassaava epäkohta tai selkeä epäoikeudenmukaisuus, tee siitä numero. Ja kerro, miten oma brändisi aikoo taistella sitä vastaan.
- Luottamuslupauksen voi muotoilla suureksi – sinä vastaat sen toteuttamisesta omalta osaltasi. Kun brändisi haluaa nousta jotain suurta epäkohtaa vastaan, viestit, että olet osa ratkaisua, et ongelmaa.
- Kiteytä luottamuslupaus puhuttelevaksi ja erottelevaksi. Tee siitä kilpailuetutekijä.
- Tuotteista luottamuslupauksesi. Lupaus lunastetaan konkreettisilla palveluilla ja tuotteilla, joilla todistat olevasi tosissasi! Kouluta koko henkilökunta ymmärtämään, innostumaan ja toteuttamaan luottamuslupausta – siitä tulee organisaation punainen lanka ja yhteinen tehtävä.

Kun asiakkaiden, työntekijöiden ja laajemman yleisön (kansalaiset, päättäjät, media) mielikuvat yhtyvät, syntyy vahvin ja luotettavin brändi.

LUOTTAMUKSEN TASOT JA TEHTÄVÄT:

TUNNETTUUSLUOTTAMUS	tietäminen, tunteminen, johdonmukainen tunnettuus
KOKEMUSLUOTTAMUS	kokeilu, käyttökokemukset, suosittelu
MAINELUOTTAMUS	inspiroivuus, positiivinen maine, vallalla oleva hyvä käsitys

FRAMILLA
HUOMATTU, NÄHTY JA KUULTU.

LUOTTAMUSASTEEN ELEMENTIT:

Korkea luottamusaste

- Sekä asiakkaat että kansalaiset arvostavat brändiä
  - Tuotteet ja palvelut koetaan hyviksi
  - Asiakaspalvelu hyvää
  - Tarina, suurempi tarkoitus, arvot ja teot tunnistetaan
  - Julkisuuskuva on hyvä, vallitseva maine positiivinen
  - Kyky tuottaa sekä kuluttajille että kansalaisille positiivisia tunnelatauksia

Kohtalainen luottamusaste

- Asiakkaat tunnistavat brändin, kansalaisille ei tarjota näkökulmia
  - Tunnettuus olemassa
  - Tuotteet ja palvelut ovat hyviä ja niitä tarjotaan oikeaan hintaan
  - Asiakaspalvelu hyvää tai toimivaa
  - Brändin tarkoitusta ei tunneta tai sellaista ei ole julkistettu

Matala tai olematon luottamusaste

- Asiakkaiden sitoutuminen pientä, kansalaisilla ei arvioita brändistä
  - Kiinnostus pientä tai olematonta, ei näkökulmia arvioida brändiä tai ei tarpeeksi tunnettuutta
  - Tarve selkeään strategiaan
  - Tarve satsata tunnettuuteen
  - Tarve satsata asiakaslähtöisyyteen ja asiakaspalveluun

FRAMILLA
HUOMATTU, NÄHTY JA KUULTU.

Miten parantaa kohtalaista ja alhaista luottamusta?

- Asiallinen luottamussuhde ei herätä tunteita, mikä jättää varaa parantaa esimerkiksi hyvällä viestinnällä, liittymällä ympäröivään yhteisöön tiukemmin, kirkastamalla tarkoitusta (vs. ” epämääräinen himmeli”)
- Viesti luovemmin, uutterammin (vrt. Verovirasto, poliisi).

ESIMERKKI korkean voimakkuusasteen luottamusbrändistä: Zappos

Yksi tällainen korkean voimakkuusasteen brändi on vaatteita ja asusteita myyvä Zappos. Se sanoittaa tarkoituksekseen "to live and deliver WOW" – Zappos elää tuottaakseen ympärilleen WOW-efektejä. Zappos lupaa tuottaa maailmaan onnellisempia asiakkaita ja työntekijöitä. Se kertoo elävänsä kuten puhuu. Zappos viljelee 8 perusprinsiippiä, joiden avulla työntekijöitä, asiakaskokemusta ja liiketoimintaa ohjataan:

1. Tarjoamme wow-tason palvelun
2. Muutos on mahdollisuus
3. Ole kokeilunhaluinen, luova ja avoin uusille asioille
4. Valitse kasvu ja jatkuva oppiminen
5. Rakenna positiivisia tiimisuhteita ja perhehenkeä
6. Tee enemmän, mutta vähemmällä
7. Ole intohimoinen ja päättäväinen
8. Muista nöyryys

FRAMILLA

HUOMATTU, NÄHTY JA KUULTU.

Kirjoita chattiin:

Miten voisimme parantaa/kehittää toimialamme/verkostomme luottamusta sisäisesti ja ulkoisesti?

© FRAMILLA

Luottamuksella on laskukaava!

LUOTTAMUS =

JOHDONMUKAISUUS +

USKO SUORITUSKYKYYN +

EMOTIONAALINEN LÄHEISYYS +

ORIENTAATIO (HYVÄNTAHTOISUUS)

Luottamus on takuu

- Vain asiakas tietää, miltä tuntuu olla asiakas. Siksi vuoropuhelu tärkeää.
- Jos yritys mokaa, lojaali asiakas antaa helpommin anteeksi kun suhteessa on luottamusta pohjalla.
- Koettu ja todennettu hyväntahtoisuus ja luottamus kulkevat käsi kädessä. (vrt. pankkien lyhennysvapaa, kauppojen käsidesit)

Luottamuksen kielioppi

”Puhu äänellä jonka kuulen
Sanoilla, jotka ymmärrän
Runoilla, jotka käsitän
Sinuun tarviin tekstityksen
Kertojan kaikkitietävän
Puhu äänellä, jonka kuulen”

Puhu kielellä jonka kuulen – herätä huomio

Luottamuksen kieli on sitouttavaa, sillä se vangitsee huomiomme. Ei silti riitä, että asiakas/yleisö kuulee, heidän on myös kuunneltava.

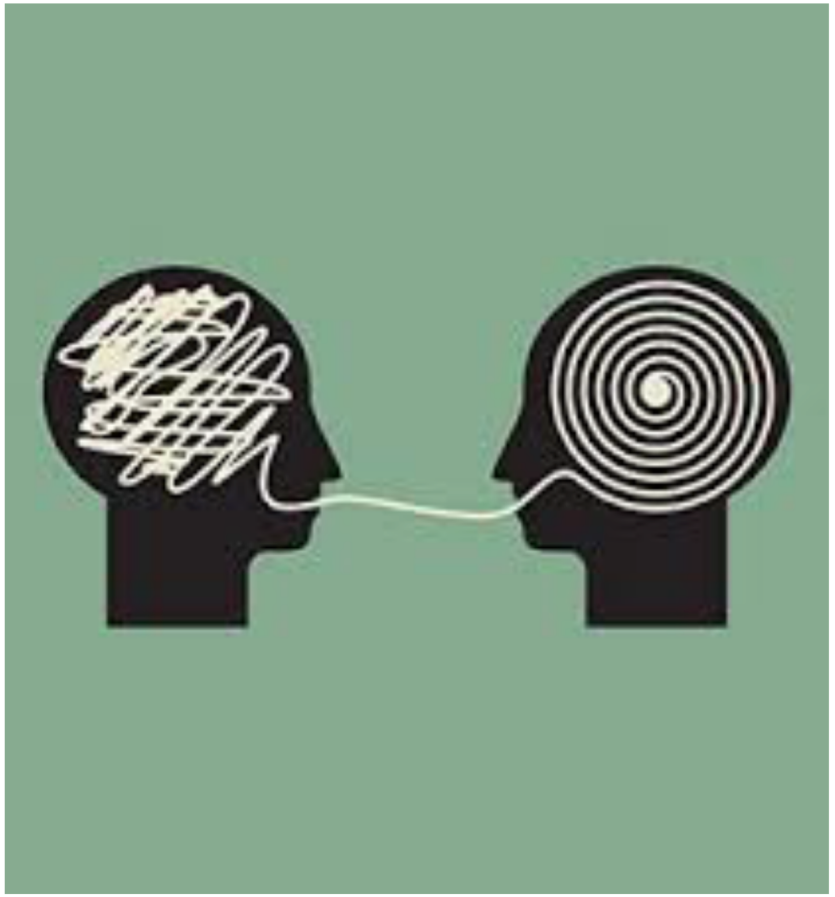
Miten katkaista ADT ja Teams-kooma?

Sanoilla jotka ymmärrän

Kielen on oltava yhteinen puhujalle ja kuulijalle.

Jos käytät vain omaasi, epäonnistut.

(Tällöin kuulija ei pysty toistamaan ideaasi omassa mielessään.)



FRAMILLA

HUOMATTU, NÄHTY JA KUULTU.

”Onks miljoona paljon?”

Lämmitä kylmät luvut.

© FRAMILLA

Vaikuta linssin läpi

YHTEYDEN ON OLTAVA PSYKOLOGISESTI TURVALLINEN – MYÖS PUHUJALLE (hyvä valaistus, katse)

SUORA KATSEKONTAKTI *(muistiinpanot katseen korkeudella, prompteri eli lukulaite, tarvittaessa isompi näyttöruutu) ”RIISU KUVITTEELLISET VALOVERHOT SILMIESI EDESTÄ”*

TAUSTA ON TAUSTAKUVITUKSESI. *Mitä haluat sillä viestiä?*

© FRAMILLA

Liity
Ylein
Perfc
Kuur
Utiliz
Katsı
105N
DJI_C
Conr
nord
Tilau
(1) E
Linke
Linke
Dash
Dash

”Sinuun tarviin tekstityksen”

KÄYTÄTKÖ KUUMAA, LÄMMINTÄ, VIILEÄÄ VAI KYLMÄÄ KIELTÄ?

Luottamus suojelukohteeksi!

FRAMILLA

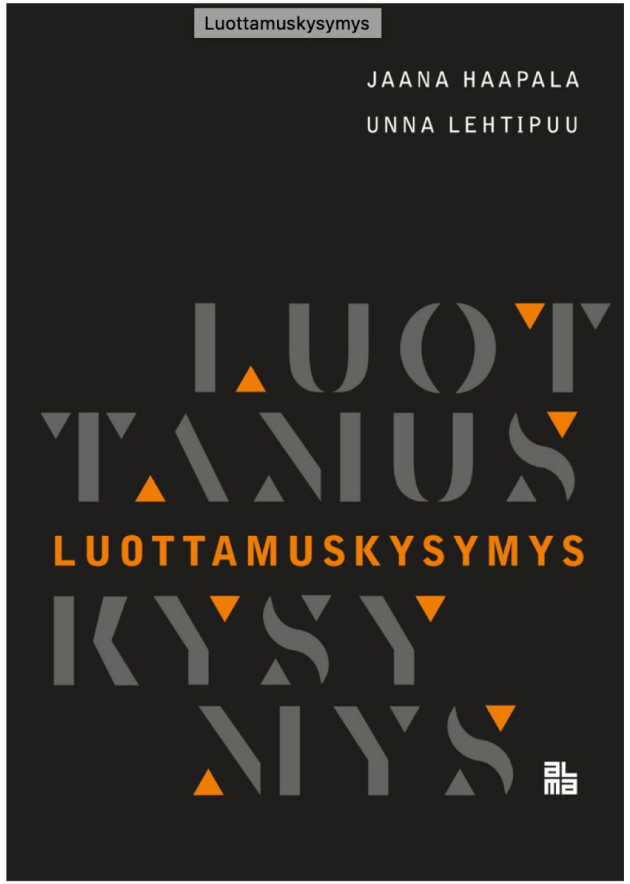
KIITOS!

LISÄTIETOJA :
Viestintäyhtiö Framilla Finland Oy

Valmennukset ja viestintästrategiat:
Unna Lehtipuu
Brändiworkshopit ja –strategiat
Jaana Haapala
Ota yhteyttä: hei@framillafinland.fi

Gsm 050-5710199
Framillafinland.fi

Teeman syventämiseen:
Luottamuskysymys (2021 Alma Talent)
Opas luottamuksen rakentamiseen brändille, yritykselle, sisäiseen ja ulkoiseen viestintään



Keneen sinä luotat ja miksi? Harmittomalta kuulostava kysymys on tullut yhä kriittisemmäksi maailmassa, jossa luottamuspääoma rapistuu ja luottamuskriisi useiden mittausten mukaan kasvaa. Ilman luottamusta ei synny diilejä, vuorovaikutusta, vaikuttavuutta, neuvottelua, ostopäätöksiä tai yhteyttä.

Mutta mistä ja miten uusi luottamus syntyy ajassa, jossa luottamus on valtaa, vaikutusvaltaa ja rahavirtaa? Luottamuskysymys antaa käytännön tietoa, ratkaisuja ja työkaluja yrityksille ja organisaatioille sekä avainhenkilöille rakentaa luottamusta asiakkaisiin, eri kohderyhmiin ja suureen yleisöön.