

pool

ARVID AXLAND

JAKTEN PÅ KÄNSLAN

KONSTEN ATT SKAPA MENINGSFULLA UPPLEVELSER



"We are to thinking as cats are to swimming. We can do it if we have to, but we don't particularly like it."

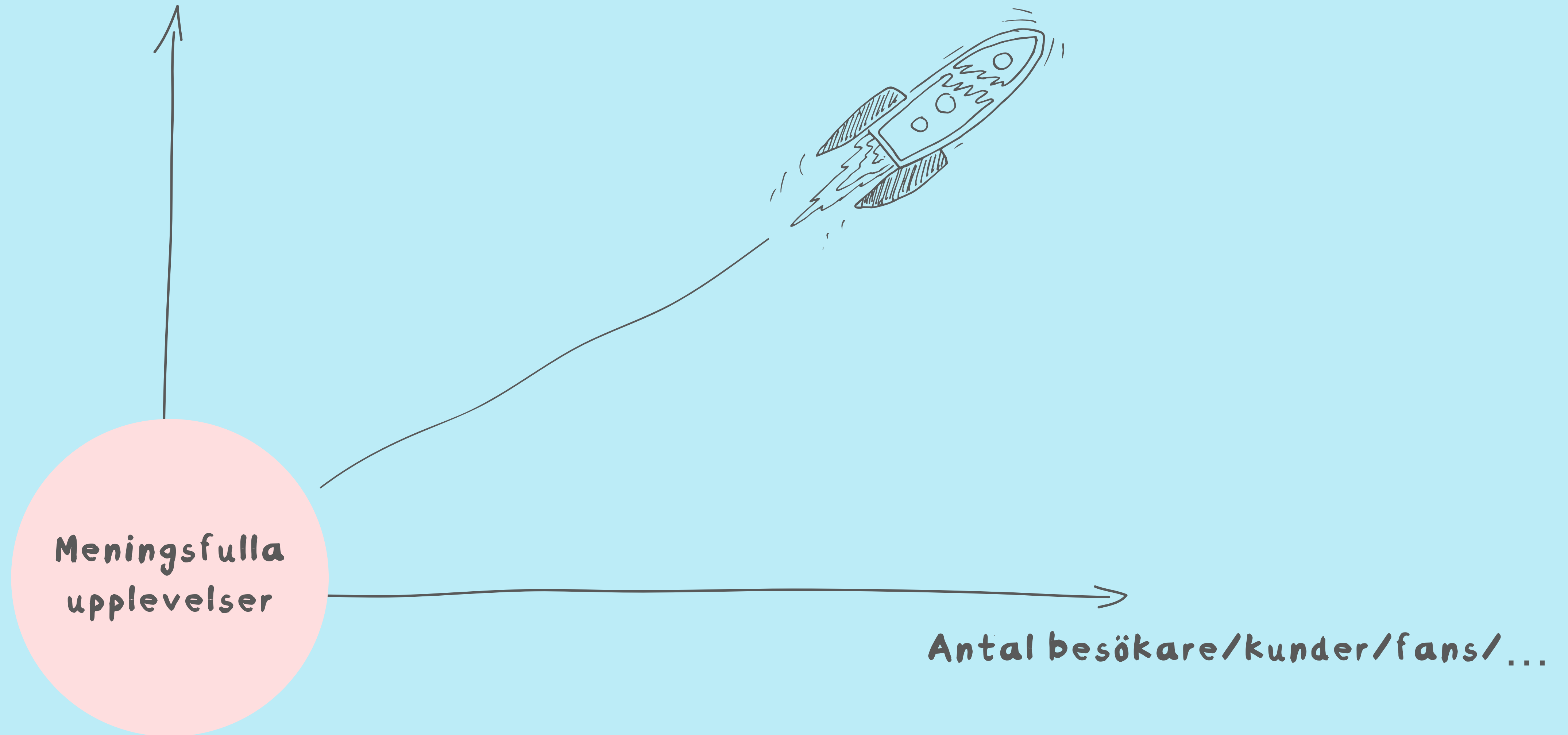
– Daniel Kahneman,
nobelpristagare



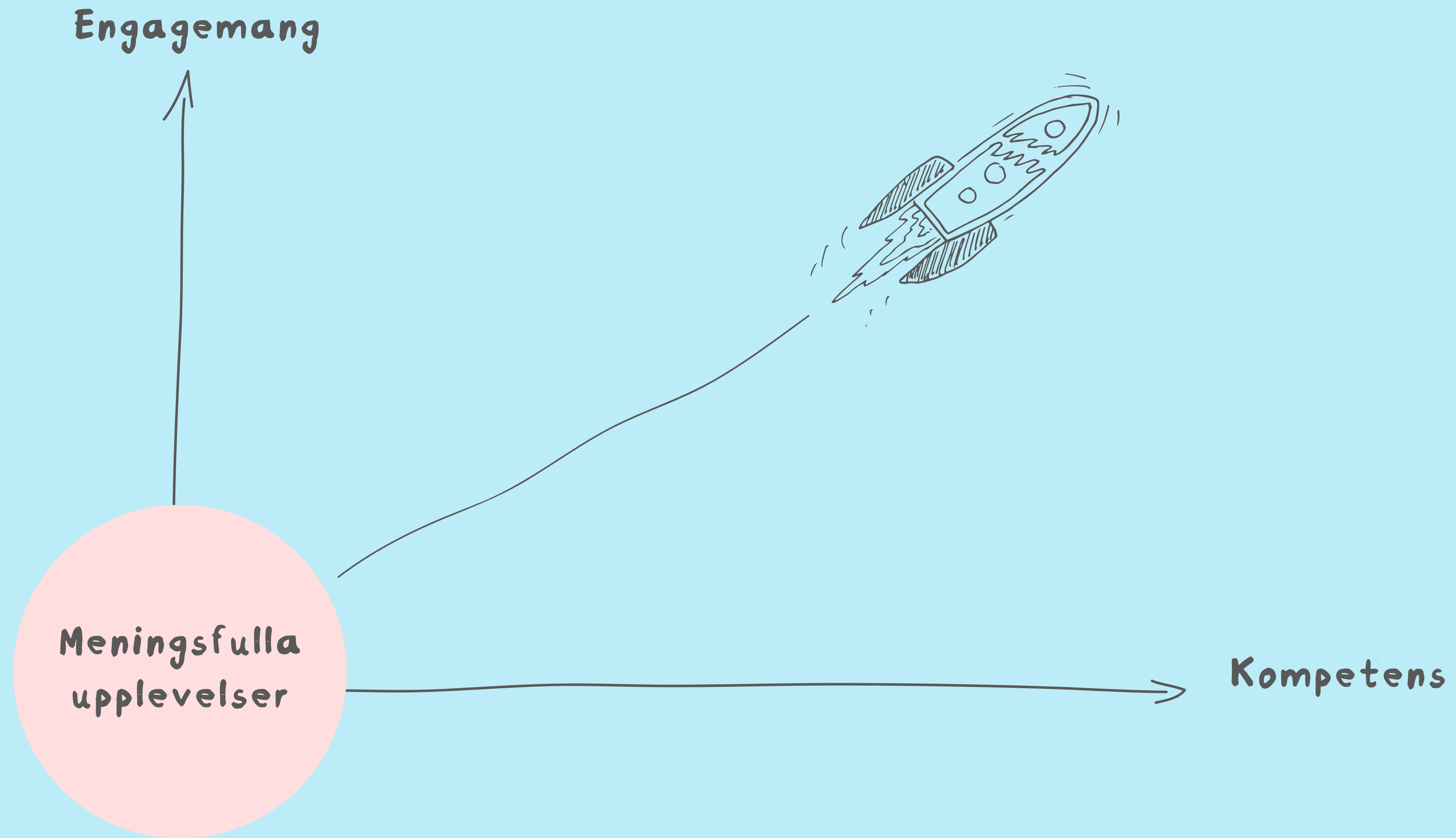
Våga skapa känslor. Det är det vi människor går igång på. Och det är dem vi minns.

Att skapa meningsfulla upplevelser som människor minns är nyckeln till framgång för de flesta verksamheter

Välvilja/Betalningsvilja/...



...oavsett syfte och målgrupp. Och även för medarbetare.

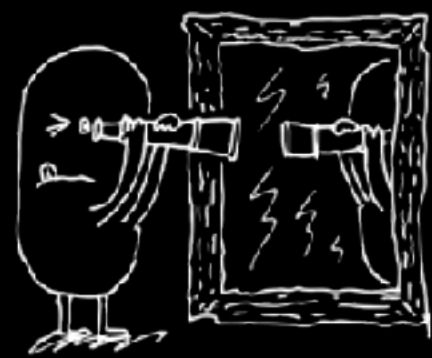


REGEL #1



BÖRJA
INIFRÅN

REGEL #2



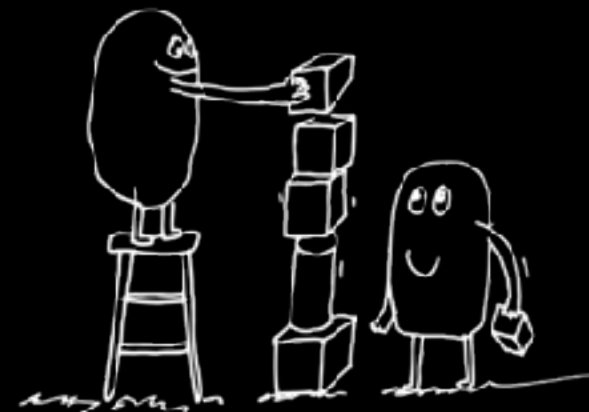
SE HELHETEN
-UR MOTTAGARENS
PERSPEKTIV

REGEL #3



BJUD PÅ
INTERAKTION

REGEL #4



SAMSKAPA

REGEL #5



DU FÅR
VAD DU
GER

REGEL #6



ODLA
PERSONLIGA
RELATIONER

REGEL #7



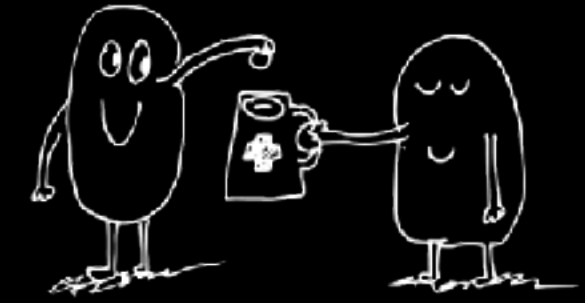
VAR AUTENTISK

REGEL #8



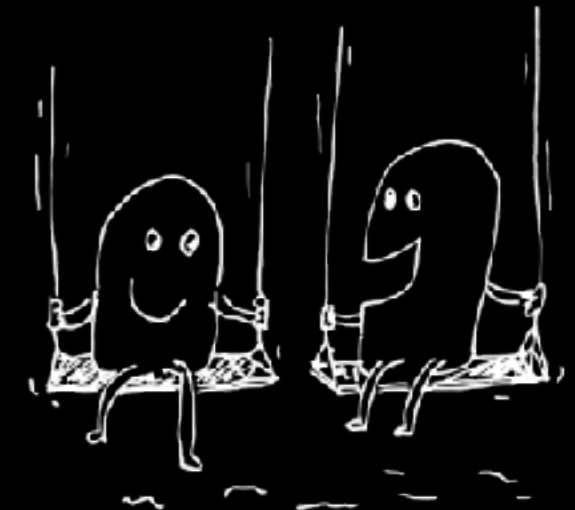
VISA
ANSVAR
FÖR
PLANETEN

REGEL #9



GÖR SKILLNAD
I SAMHÄLLET

REGEL #10



Var en
arena för
umgänge



Här följer en introsida för varje spelregel, inklustrat från Jakten på känslan 3.

Boken finns i e-handeln och hos Pool på Surbrunnsgatan.

REGEL #1

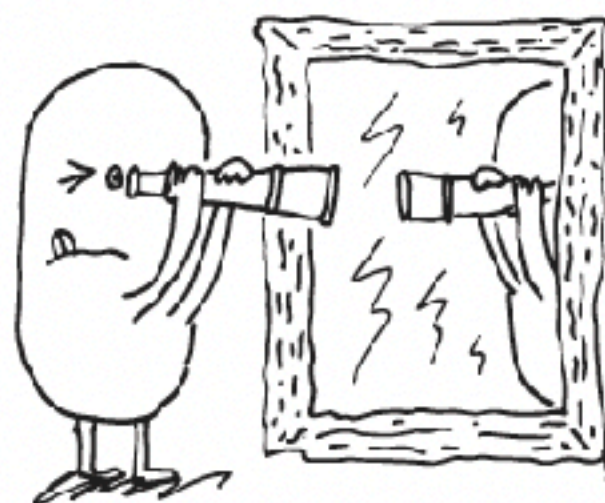


BÖRJA
INIFRÅN

Om man ska designa meningsfulla upplevelser finns det en grundläggande princip som många missar eller underskattar: din egen upplevelse som medarbetare. Om det du gör känns meningsfullt och lustfyllt för dig, ökar chansen att upplevelsen hos dem du serverar också blir positiv. Så enkelt är det. Omvänt kommer kunderna aldrig att uppskatta ett företag fullt ut om inte medarbetarna gör det. Omvärlden smittas helt enkelt av den stämning som råder inom företaget.

Medarbetare som själva har en meningsfull upplevelse av företaget kommer att förmedla detta till omvärlden på ett autentiskt sätt. De blir de mest naturliga och viktigaste ambassadörerna för varumärket. Dessutom bryr sig kunder idag alltmer om vad som händer på insidan av de företag de har att göra med. De värden som kommuniceras externt måste också vara giltiga internt.

REGEL #2

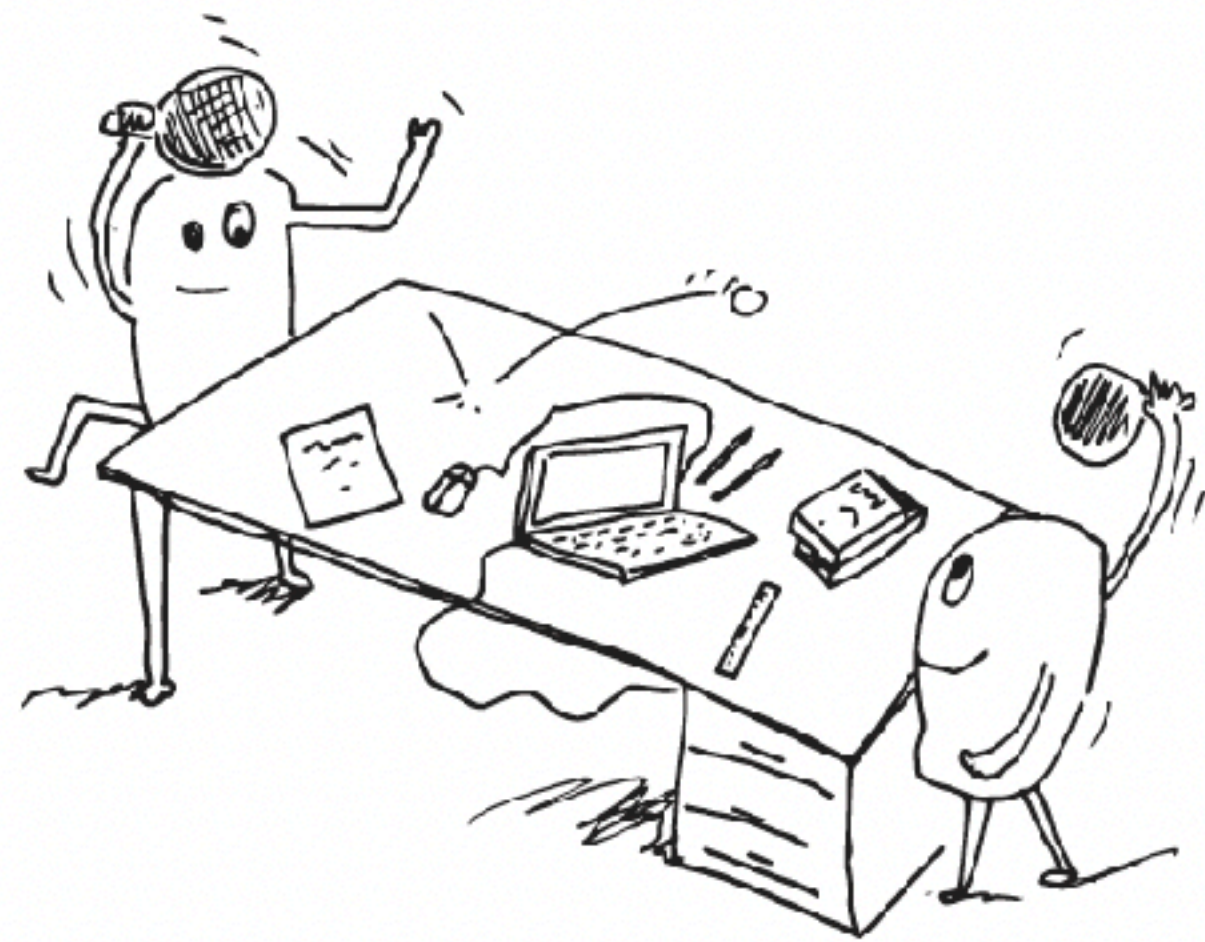


**SE HELHETEN
-UR MOTTAGARENS
PERSPEKTIV**

Upplevelsen av ett företag är aldrig en isolerad händelse. Den formas av alla kontakter kunden har med företaget, från annonsen till kundsupporten och allt däremellan. Även händelser utanför företagets kontroll kan påverka upplevelsen: Ett gräl med partnern eller ett telefonbatteri som laddar ur på vägen hem kan färga upplevelsen negativt, även om det inte är företagets fel. Omvänt kan upplevelsen bli fantastisk för den som just fått en oväntad komplimang eller njuter av vårsolens värme.

Att se helheten ur mottagarens perspektiv handlar om att förstå och ta ansvar för hur alla delar tillsammans skapar kundens totala intryck. Det handlar också om att lägga den egna agendan åt sidan och istället fokusera på kundens verkliga behov – och hur vi kan spela en viktig roll i hennes liv.

REGEL #3



BJUD PÅ INTERAKTION

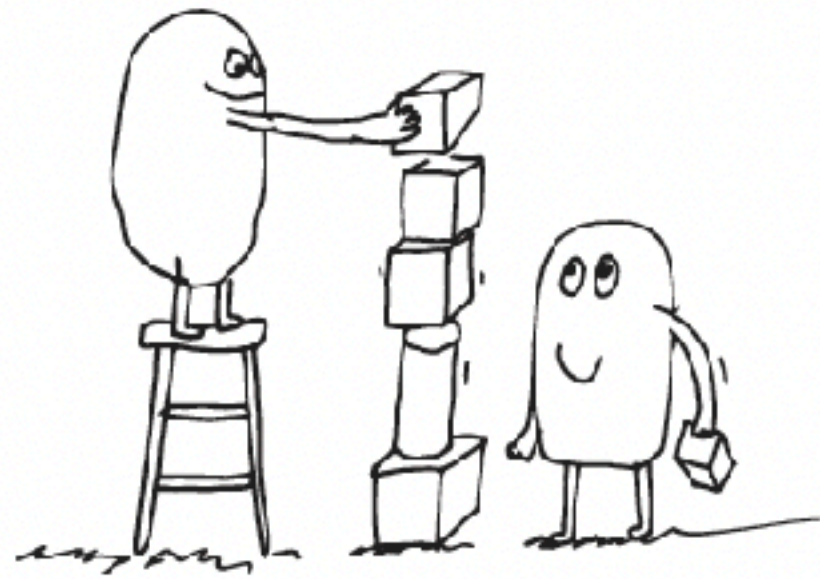
Att leka, spela och delta i kreativa aktiviteter är ett djupt mänskligt behov – även om det ibland är bortglömt och undertryckt. När vi lyckas väcka detta behov i en upplevelse ökar deltagarnas engagemang. Det skapar en inkluderande atmosfär där känslor får mer utrymme och deltagarnas egna initiativ blir huvudingrediensen i upplevelsen.

En viktig aspekt av detta är att interaktion skapar starkare minnen. Det vi deltar aktivt i minns vi helt enkelt bättre än det vi upplever passivt. Och när vi engagerar oss fysiskt och förkroppsligar upplevelsen förstärks minnet ytterligare.

”Tell me and I forget, teach me and I may remember, involve me and I learn.”

Xun Kuang, Chinese confucian

REGEL #4



SAMSKAPA

En växande trend inom produktutveckling, konst och kommunikation är co-creation = samskapande. Fenomenet handlar om att ta ett steg tillbaka från att vara experten och istället utgå från användarnas behov och framförallt deras egen förmåga att komma på lösningar på behoven. Det underliggande motivet är att det leder till större precision gällande vad användarna vill ha. Som bonus får man också starka ambassadörer eftersom användarna själva blir hjältarna i sagan. De upplever att lösningen är deras.

REGEL #5



DU FÅR
VAD DU
GER

En filosofi som ger mening för många är tron på att man får vad man ger – och ger vad man får. Den bygger på idén om ömsesidighet gentemot de vi möter och livet i stort: att det vi bidrar med påverkar vad vi får tillbaka. Om jag bidrar med nyfikenhet, omtanke och engagemang, ökar chansen att jag möts av samma sak. Och om jag upplever att jag inte får ut så mycket av ett sammanhang, kan det ibland bero på att jag inte har bidragit tillräckligt själv.

Frågan är hur denna princip kan översättas till en kommersiell kontext som skapar värde i relationen mellan producent och konsument. Kan man föreställa sig att det finns utrymme för ett nytt slags kapital som byggs upp av positivt beteende, generositet och medmännisklighet?

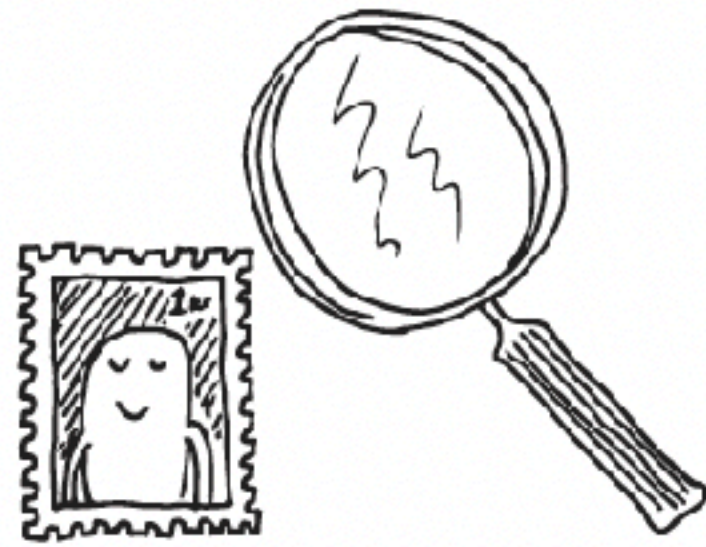
REGEL #6



ODLA PERSONLIGA RELATIONER

Denna regel bygger på den enkla principen att vi föredrar att umgås med dem vi har en personlig relation med – det gäller både privat och professionellt. Relationer som grundar sig mer på mänsklighet än på transaktioner. Det är extra intressant i tider av automatisering av kunddialogen och utvecklingen av AI. Vad består den mänskliga kontakten av som trumfar det som en robot kan göra? Det är väl värt att intressera sig för.

REGEL #7

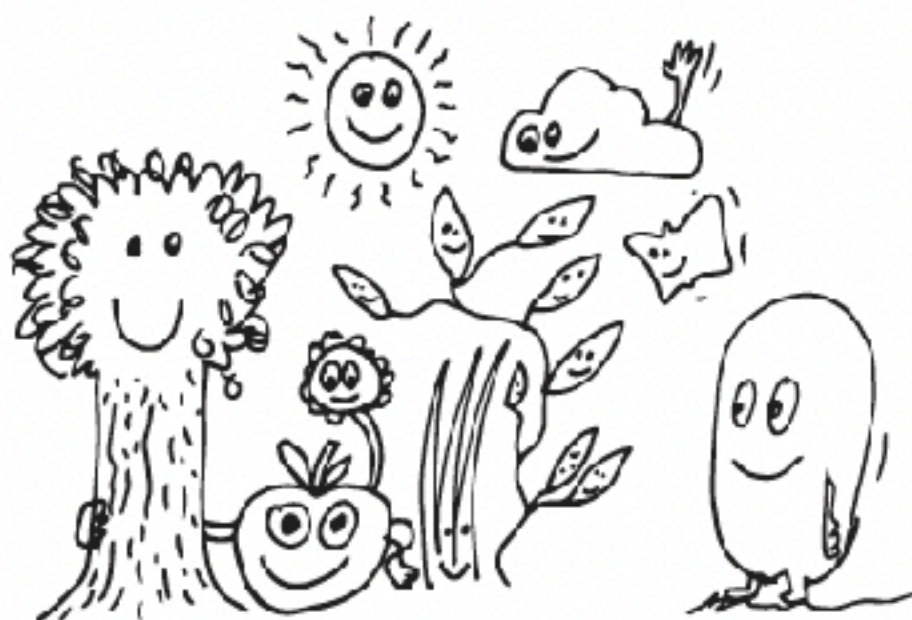


VAR AUTENTISK

När människor väljer vilka de vill ha att göra med blir autenticitet allt viktigare – alltså att vara verklig och äkta. Vi har identifierat fyra perspektiv för hur man kan upplevas autentisk: *Var originalet, låna ett uttryck, var samstämmig* och *var mänsklig*. Här utvecklar vi dessa. Oavsett perspektiv är det viktigt att understryka att avgörandet om du uppfattas som autentisk, eller inte, ligger helt och hållet i betraktarens ögon.



REGEL #8

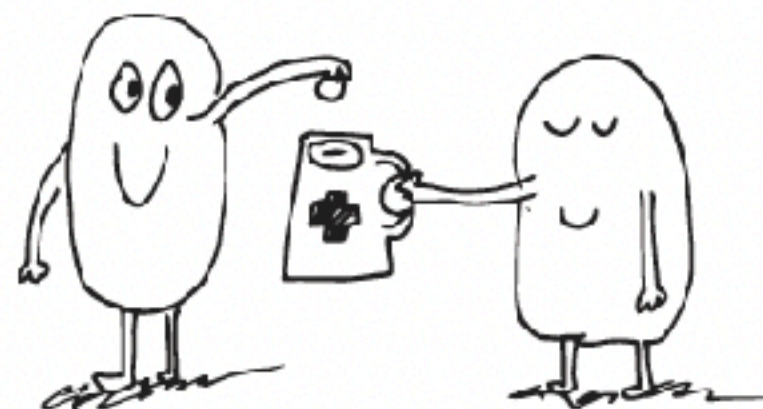


VISA ANSVAR FÖR PLANETEN

Att bedriva ett ansvarsfullt hållbarhetsarbete är inte längre ett val för dagens företag. De som inte redan är på tårna kommer snart att tvingas dit genom lagstiftning och påtryckningar. Och det ses dessutom som en finansiell risk av investerare att inte ha torrt på fötterna kring sitt planetära avtryck – eller planen för det.

Detta kan för många kännas som ett tungt ok att bära, men vad händer om vi i stället ser det ur ett upplevelseperspektiv? Hur kan vi skapa värde för den medvetne konsumenten? Hur kan våra insatser gynna den individuella kunden – inte bara planeten i stort? Och hur kan vi involvera kunden i något som känns lustfyllt? I dessa frågor bor fina möjligheter att stärka relationer och skapa beteendeförändring. Nu ska vi kika på hur.

REGEL #9

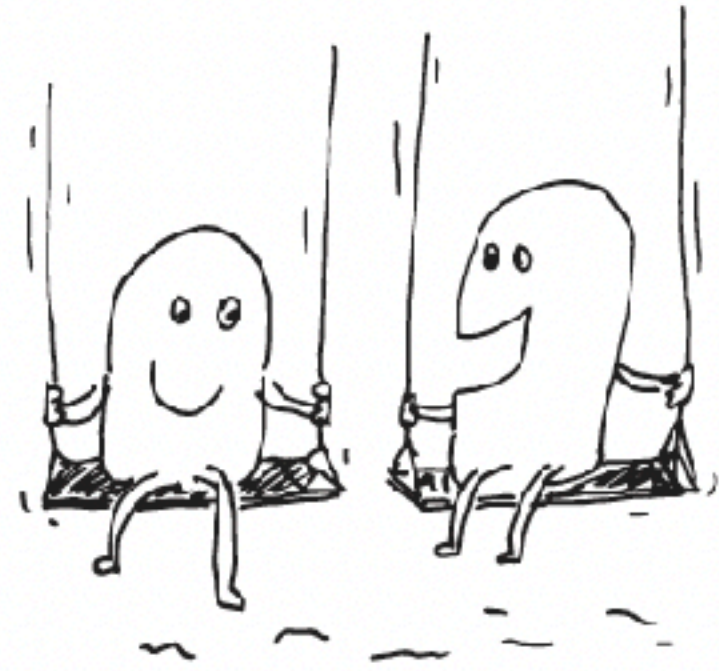


GÖR SKILLNAD
I SAMHÄLLET

Företag som aktivt strävar efter att göra skillnad – inte bara för kunden utan också för samhället runt omkring – har lättare att bli omtyckta. De har helt enkelt en mer intressant agenda. Det handlar om att bidra till något större för mänskligheten: gemenskap, hälsa, trygghet eller inkludering.

Socialt samhällsansvar kan, precis som miljöansvar, bli en naturlig del av ett företags berättelse – och i vissa fall en avgörande anledning att intressera sig för företaget. Framför allt om kunderna känner att de själva bidrar till en positiv utveckling. Dessa kunder gör då initiativet till sitt eget och sprider budskapet vidare, ofta med stor passion. Nu ska vi kika på hur samhällsansvar och kundupplevelse kan hänga ihop.

REGEL #10



Var en
arena för
umgänge

Många av våra starkaste upplevelser har en tydlig social dimension. Och kanske är det där många verksamheter har sin största möjlighet att skapa värde i människors liv: att vara en arena för umgänge. Tänk om din viktigaste uppgift som upplevelsedesigner är att skapa förutsättningar för just det?

Även om du inte erbjuder platsen själv kan det vara värdefullt att förstå kundens sociala kontext i ett större perspektiv. Kan du bidra till att en familj kommer varandra närmare? Eller fungera som katalysator för en ny affärsrelation?

Att vara en arena för umgänge handlar inte bara om självklara sociala miljöer som caféer, fjällstugor eller sociala medier. Alla typer av verksamheter kan skapa utrymme för värdefulla möten. Se det som att din roll i första hand är att bygga gemenskap – det du säljer kommer i andra hand.

REGEL #5



Ta grönt
ansvar



Lycka till!

Och behöver ni hjälp på vägen, boka in
föreläsning, workshop eller goda råd

arvidaxland.se

Låt oss hålla kontakten!



[li/axland](https://www.linkedin.com/company/li-axland)



[@axland](https://www.instagram.com/axland)



arvid@pool.se