

Ei verkkoyhteyttä – ei kauppaa?

Seudulla vilkkaana käyty laajakaista-asioiden puinti on tuonut vähän jyvää ja paljon akanoita. Haja-asutusalueen yrittäjät ja kuntalaiset ovat odottaneet nopeaa ja luotettavasti toimivaa verkkoyhteyttä pitkään ja hartaasti. Saamme odottaa edelleen tai ehkä muuttaa jonnekin, jossa yhteydet toimivat?

Palvelut ovat verkossa: ostetaan verkon kautta ja tilaukset päivittyvät verkon kautta, laskut maksetaan verkon kautta, markkinointi tapahtuu verkon kautta – ”ei verkkoyhteyttä” – ”ei kauppaa”?

Tehtyä ja koettua

Suunnitelmalliset kehittämiskäynnit, benchmarking-arviointikäynnit käynnistyivät viimein alkutalvesta. Etukäteistyönä oli selvitetty kehittämisen painopistealueet ja löydetty niistä vielä tarkemmat ongelmakohdat (pullonkaulat), joihin ratkaisuvaihtoehtoja haetaan.

Tietoa hyvistä käytännöistä ja mahdollisista vertailukumppaneista kerättiin kesän ja syksyn 2013 aikana useista eri tietolähteistä.

Nykytilakuvausten ja vertailukumppanin kanssa käytyjen keskustelujen perusteella vertailun aihealueiksi valikoituivat **asiakasymmärryksen muodostaminen, sidosryhmäyhteistyö, palautteen kerääminen ja hyödyntäminen sekä palautteen keräämisen teknologiset ratkaisut**. Finnbeing -hanke seuloi mahdolliset vertailukumppanit ja sopi benchmarking -arviointikäynnit.

Benchmarking -kehittämiskäynnit

Sokos Hotel Paviljonki oli ensimmäinen vierailukohteemme ja teemana asiakaspalaute. Keskeisin havainto oli se, että reklamaatiotapauksissa asiakkaan tyytyväisyyden takaaminen on kaikkein tärkeintä. **Yksikään asiakas ei saa poistua tyytymättömänä!** Kun asiakas on hoidettu, voidaan keskittyä omaa toimintaa korjaaviin toimenpiteisiin. Toinen vahvasti painottuva asia oli asiakaspalautteen perusteella tehtävistä muutoksista ja kehittämistoimenpiteistä kertominen asiakkaille. Toimiva käytäntö on esimerkiksi se, että asiakaskirjeissä kerrotaan, mitä muutoksia asiakkaiden toiveiden perusteella on tehty. Vierailulla oli mukana myös Hartikaari Oy:n edustaja, joka toimittaa kosketusnäytöllä toimivia asiakaspalautejärjestelmiä. Parhaimmillaan palautteen antaminen vie asiakkaalta alle puoli minuuttia.

Metsä Fibren (MF) Äänekosken tehdas oli toinen vierailukohde. Siellä tutkailun kohteena oli asiakasymmärrys ja sidosryhmäyhteistyö. Asiakasymmärryksen kehittäminen on tärkeää kaiken kokoisille yrityksille ja organisaatioille.

Metsä Fibrellä tunnetaan (avain) **asiakas ja asiakkaan tarpeet jopa paremmin kuin asiakas itse**. He kehittävät asiakastuntemustaan suunnitelmallisesti tarjoamalla asiakkaalle **ilmaisia kehittämisprojekteja** MF:n tuotteisiin pohjautuvien tuotteiden kehittämiseen. MF myös järjestää **innovointipäiviä**, joissa haetaan avainasiakkaalle uusia ja kilpailukykyisiä ratkaisuja uusiksi tuotteiksi tai tuotteiden kehittämiseksi.



Metsä Fibre on **kartoittanut ja luokittanut sidosryhmänsä** sekä **suunnitellut yhteydenpidon ja vastuuhenkilöt** jokaiselle sidosryhmälle. Suunnitelman toteutumista seurataan vähintään kaksi kertaa vuodessa, joidenkin sidosryhmien osalta kuukausittain. Yhteydenpito **avainsidosryhmiin tapahtuu kolmella tasolla**: yrityksen korkeimman johdon, tehtaan johdon ja operatiivisen toiminnan tasolla. Pysytään hyvin ajan tasalla siitä mitä avainasiakkaalla (sidosryhmässä) tapahtuu tai on tulossa.

Ruokangas Guitars - maailman parhaat sähkökitarat. Kolmas vierailukohteemme, jossa paneuduttiin kuluttaja-asiakkuuteen sekä yrityksen arvoihin ja tarinaan. Yritys on tunnettu äärimmäisen laadukkaista, halutuista ja sangen hinnakkaista sähkökitaroistaan, joiden jonotusaika saattaa kestää jopa vuoden. Monet asiakkaat ovat haaveilleet kitaran tilaamisesta jopa vuosikymmeniä.



Keskusteluissa tulikin esiin se, että **asiakas on asiakas jo paljon ennen ensimmäistä kontaktia, ja myös ne, jotka voivat toistaiseksi vain haaveilla, kannattaa ottaa tosissaan**. Tähän liittyen korostui myös Facebook ja sekä yrityksen ja tuotteen ympärille syntyvä yhteisöllisyys. Suurin osa markkinoinnista on suosittelua jolloin hyvä maine korostuu. Juha Ruokangas korosti myös videon ja elämyksellisyyden merkitystä markkinoinnissa; enemmän mielikuvia, vähemmän tietoa.



Miten tehdään elämyksiä synnyttäviä palvelutuotteita?

Jyväskylän ammattikorkeakoulun Malako – hankkeessa kehitettiin edelleen innovaatioprosessia ja siitä valmistui vuoden 2013 lopussa IdeatRahax.fi verkko-opastusohjelma palvelutuotteiden kehittämiseen. Ohjelma valmentaa tekemään menestyviä palvelutuotteita, jotka:

- tuottavat asiakkaalle elämyksiä
- innostavat asiakaspalvelijoita ja verkostokumppaneita
- ovat vaikeasti kilpailijoiden kopioitavissa
- ovat kustannustehokkaasti muokattavissa
- kasvattavat asiakasmääriä
- tuottavat laskutettavaa lisäarvoa

Elämys saattaa syntyä sattumaltakin, mutta liiketoiminnassa ei voida toimia sattumien varassa.

Siksi tuotekehityksessä on lähdettävä liikkeelle asiakkaan kannalta oleellisista asioista. On tunnettava asiakas ja mietittävä millainen on asiakkaan kokemus palvelusta (palvelukertomus) ja laskettava kustannukset.

Teimme IdeatRahax – ohjelman blueprint – mallista execution (toimii, vaikei nettiyhteydet pelaisi), johon voi kuvata palvelutuokiot ja niiden kriittiset pisteet. Blueprintissä kuvataan palvelun kaikki vaiheet asiakkaan näkökulmasta: mitä asiakas kokee ja tekee ja mitä taustalla tehdään tai on tehty, sekä ketkä tekee ja mitä ovat kustannukset.

Kokeilemme kolmen yrittäjän yhteisen palvelutuotteen kehittämisessä IdeatRahax – mallin arkiasiakas ja palvelukertomus – työkaluja sekä blueprinttiä. Jo ensi työpajassa palvelutuotteen prosessin mukainen kuvaaminen ja pohtiminen synnytti monta ahaa-elämystä.

Poimintoja Wild Taiga – opintomatkalta 16 -17.12.13

Äksyt Ämmät

Äksyt Ämmät, Minna Murtonen ja Sirke Katajala tuottavat täyden palvelun lomiam **keskieurooppalaisille**. Asiakkaista yli 90 prosenttia on saksalaisia. Wild Taiga ry lisää mahdollisuuksia kansainväliseen kauppaan. Äksyillä on 7 – 14 vrk:n retkiohjelmaa **kokonaispaketteina**.

Heti alusta alkaen on nähty keskieuropalaiset pääasiakasryhmänä. Miten heidät saadaan tulemaan Nurmekseen? Perustamisen jälkeen v 95 yrittäjät lähtivät **interrail-matkalle markkinoimaan** toimintaansa Saksaan. He kiersivät kaksi viikkoa ja tapasivat pohjoismaihin matkoja järjestäviä toimijoita ja esittelivät itsensä ja tuotteensa tehden henkilökohtaista myyntityötä. He löysivät matkanjärjestäjäkumppanin, jonka kanssa yhteistyö on jatkunut siitä saakka.

”Koko ajan halutaan ja jaketaan kehittyä ja kehittää!”, sanovat Minna ja Sirke.

Hankkeiden avulla on **kehitetty laatua (laatu-tonni), tuotteita, sisältöjä ja arvoja sekä kansainvälisyyttä**.

Äksyt Ämmät ovat **rakentaneet yhdessä** kolmen muun majatalon kanssa hiihtovaellus – tuotteen ”Majatalosta majataloon hiihtovaellus”. Reitti on n. 100 km pitkä ja kestää 5 päivää. Äksyt Ämmät hiihtävät vaelluksen vieraiden mukana ja vastaavat turvallisuudesta ja ohjaamisesta. Käytännön haasteena on yli sadan maanomistajan kanssa sovittava latureitistö ja sen ylläpito. Toinen haaste on toiminnan kausiluontoisuus. Kesä – heinäkuussa on hiljaista. Pyritään **kehittämään uusia tuotteita** ”Majatalosta majataloon” -tuoteperheeseen



esim. majatalosta majataloon yrittävaellus. ”**Emme kilpaile keskenämme** samoista asiakkaista ja yhteistyö sujuu.” <http://www.aksytammat.fi/>

Kalevala Spirits

Yrityksen toiminta jakautuu kolmeen teemaan: Desing, Gourmet ja Experience. Yksi yrityksen tuotteista on suomalainen glögi, jota he myyvät ennen joulua Saksan joulutoreilla kymmeniä tuhansia mukillisia yhdessä päivässä. Desing – tuotteesta esimerkkinä on pehmokarhu, jota on useita eri kokoja. Pienin karhu on sen kokoinen kuin oikea karhunpentu on vielä pesässä ollessaan.

Joulumaa-tuote on 15 tapahtumapisteen elämyssatu tai – seikkailu jouluun, jossa pääpaino on kohtaamisessa ja jokaisen osallistujan **sisimmän koskettamisesta**. Tuote on **tarkkaan aikataulutettu ja ohjattu** - asiakkaat elävät joulusatua. Kaikki asiakkaat; 2–vuotias lapsi ja 60-vuotias professori, **ovat yhtä tärkeitä**. Henkilökunnan (tonttujen) oikea **asenne** on äärimmäisen tärkeä. Tonttuista vuosittain puolet on uusia ja toinen puoli ”vanhoja”, jotta toisaalta kokemus ja toisaalta aitous säilyisi.

Joulusatua toteuttaa yli 40 tontun joukko.

”Kotiläksyt on tehtävä; **asiakas ja asiakkaan kulttuuri on tunnettava**”, kertoo Akke Virtanen. www.kalevalaspirit.fi/

Lisätietoja:

www.finnbeing.fi

Finnbeing-hanke on Witas Oy:n hallinnoima, EU-rahoitteinen hyvinvointi- ja matkailualan elinkeinojen kehittämishanke

Ei verkkoyhteyttä – ei kauppaa?

Seudulla vilkkaana käyty laajakaista-asioiden puinti on tuonut vähän jyvää ja paljon akanoita. Haja-asutusalueen yrittäjät ja kuntalaiset ovat odottaneet nopeaa ja luotettavasti toimivaa verkkoyhteyttä pitkään ja hartaasti. Saamme odottaa edelleen tai ehkä muuttaa jonnekin, jossa yhteydet toimivat?

Palvelut ovat verkossa: ostetaan verkon kautta ja tilaukset päivittyvät verkon kautta, laskut maksetaan verkon kautta, markkinointi tapahtuu verkon kautta – ”ei verkkoyhteyttä” – ”ei kauppaa”?

Tehtyä ja koettua

Suunnitelmalliset kehittämiskäynnit, benchmarking-arviointikäynnit käynnistyivät viimein alkutalvesta. Etukäteistyönä oli selvitetty kehittämisen painopistealueet ja löydetty niistä vielä tarkemmat ongelmakohdat (pullonkaulat), joihin ratkaisuvaihtoehtoja haetaan.

Tietoa hyvistä käytännöistä ja mahdollisista vertailukumppaneista kerättiin kesän ja syksyn 2013 aikana useista eri tietolähteistä.

Nykytilakuvausten ja vertailukumppanin kanssa käytyjen keskustelujen perusteella vertailun aihealueiksi valikoituivat **asiakasymmärryksen muodostaminen, sidosryhmäyhteistyö, palautteen kerääminen ja hyödyntäminen sekä palautteen keräämisen teknologiset ratkaisut**. Finnbeing -hanke seuloi mahdolliset vertailukumppanit ja sopi benchmarking -arviointikäynnit.

Benchmarking -kehittämiskäynnit

Sokos Hotel Paviljonki oli ensimmäinen vierailukohteemme ja teemana asiakaspalaute. Keskeisin havainto oli se, että reklamaatiotapauksissa asiakkaan tyytyväisyyden takaaminen on kaikkein tärkeintä. **Yksikään asiakas ei saa poistua tyytymättömänä!** Kun asiakas on hoidettu, voidaan keskittyä omaa toimintaa korjaaviin toimenpiteisiin. Toinen vahvasti painottuva asia oli asiakaspalautteen perusteella tehtävistä muutoksista ja kehittämistoimenpiteistä kertominen asiakkaille. Toimiva käytäntö on esimerkiksi se, että asiakaskirjeissä kerrotaan, mitä muutoksia asiakkaiden toiveiden perusteella on tehty. Vierailulla oli mukana myös Hartikaari Oy:n edustaja, joka toimittaa kosketusnäytöllä toimivia asiakaspalautejärjestelmiä. Parhaimmillaan palautteen antaminen vie asiakkaalta alle puoli minuuttia.

Metsä Fibren (MF) Äänekosken tehdas oli toinen vierailukohde. Siellä tutkailun kohteena oli asiakasymmärrys ja sidosryhmäyhteistyö. Asiakasymmärryksen kehittäminen on tärkeää kaiken kokoisille yrityksille ja organisaatioille.

Metsä Fibrellä tunnetaan (avain) **asiakas ja asiakkaan tarpeet jopa paremmin kuin asiakas itse**. He kehittävät asiakastuntemustaan suunnitelmallisesti tarjoamalla asiakkaalle **ilmaisia kehittämisprojekteja** MF:n tuotteisiin pohjautuvien tuotteiden kehittämiseen. MF myös järjestää **innovointipäiviä**, joissa haetaan avainasiakkaalle uusia ja kilpailukykyisiä ratkaisuja uusiksi tuotteiksi tai tuotteiden kehittämiseksi.



Metsä Fibre on **kartoittanut ja luokittanut sidosryhmänsä** sekä **suunnitellut yhteydenpidon ja vastuuhenkilöt** jokaiselle sidosryhmälle. Suunnitelman toteutumista seurataan vähintään kaksi kertaa vuodessa, joidenkin sidosryhmien osalta kuukausittain. Yhteydenpito **avainsidosryhmiin tapahtuu kolmella tasolla**: yrityksen korkeimman johdon, tehtaan johdon ja operatiivisen toiminnan tasolla. Pysytään hyvin ajan tasalla siitä mitä avainasiakkaalla (sidosryhmässä) tapahtuu tai on tulossa.

Ruokangas Guitars - maailman parhaat sähkökitarat. Kolmas vierailukohteemme, jossa paneuduttiin kuluttaja-asiakkuuteen sekä yrityksen arvoihin ja tarinaan. Yritys on tunnettu äärimmäisen laadukkaista, halutuista ja sangen hinnakkaista sähkökitaroistaan, joiden jonotusaika saattaa kestää jopa vuoden. Monet asiakkaat ovat haaveilleet kitaran tilaamisesta jopa vuosikymmeniä.



Keskusteluissa tulikin esiin se, että **asiakas on asiakas jo paljon ennen ensimmäistä kontaktia, ja myös ne, jotka voivat toistaiseksi vain haaveilla, kannattaa ottaa tosissaan**. Tähän liittyen korostui myös Facebook ja sekä yrityksen ja tuotteen ympärille syntyvä yhteisöllisyys. Suurin osa markkinoinnista on suosittelua jolloin hyvä maine korostuu. Juha Ruokangas korosti myös videon ja elämyksellisyyden merkitystä markkinoinnissa; enemmän mielikuvia, vähemmän tietoa.



Miten tehdään elämyksiä synnyttäviä palvelutuotteita?

Jyväskylän ammattikorkeakoulun Malako – hankkeessa kehitettiin edelleen innovaatioprosessia ja siitä valmistui vuoden 2013 lopussa IdeatRahax.fi verkko-opastusohjelma palvelutuotteiden kehittämiseen. Ohjelma valmentaa tekemään menestyviä palvelutuotteita, jotka:

- tuottavat asiakkaalle elämyksiä
- innostavat asiakaspalvelijoita ja verkostokumppaneita
- ovat vaikeasti kilpailijoiden kopioitavissa
- ovat kustannustehokkaasti muokattavissa
- kasvattavat asiakasmääriä
- tuottavat laskutettavaa lisäarvoa

Elämys saattaa syntyä sattumaltakin, mutta liiketoiminnassa ei voida toimia sattumien varassa.

Siksi tuotekehityksessä on lähdettävä liikkeelle asiakkaan kannalta oleellisista asioista. On tunnettava asiakas ja mietittävä millainen on asiakkaan kokemus palvelusta (palvelukertomus) ja laskettava kustannukset.

Teimme IdeatRahax – ohjelman blueprint – mallista execution (toimii, vaikei nettiyhteydet pelaisi), johon voi kuvata palvelutuokiot ja niiden kriittiset pisteet. Blueprintissä kuvataan palvelun kaikki vaiheet asiakkaan näkökulmasta: mitä asiakas kokee ja tekee ja mitä taustalla tehdään tai on tehty, sekä ketkä tekee ja mitä ovat kustannukset.

Kokeilemme kolmen yrittäjän yhteisen palvelutuotteen kehittämisessä IdeatRahax – mallin arkiasiakas ja palvelukertomus – työkaluja sekä blueprinttiä. Jo ensi työpajassa palvelutuotteen prosessin mukainen kuvaaminen ja pohtiminen synnytti monta ahaa-elämystä.

Poimintoja Wild Taiga – opintomatkalta 16 -17.12.13

Äksyt Ämmät

Äksyt Ämmät, Minna Murtonen ja Sirke Katajala tuottavat täyden palvelun lomiam **keskieurooppalaisille**. Asiakkaista yli 90 prosenttia on saksalaisia. Wild Taiga ry lisää mahdollisuuksia kansainväliseen kauppaan. Äksyillä on 7 – 14 vrk:n retkiohjelmia **kokonaispaketteina**.

Heti alusta alkaen on nähty keskieuropalaiset pääasiakasryhmänä. Miten heidät saadaan tulemaan Nurmekseen? Perustamisen jälkeen v 95 yrittäjät lähtivät **interrail-matkalle markkinoimaan** toimintaansa Saksaan. He kiersivät kaksi viikkoa ja tapasivat pohjoismaihin matkoja järjestäviä toimijoita ja esittelivät itsensä ja tuotteensa tehden henkilökohtaista myyntityötä. He löysivät matkanjärjestäjäkumppanin, jonka kanssa yhteistyö on jatkunut siitä saakka.

”Koko ajan halutaan ja jaketaan kehittyä ja kehittää!”, sanovat Minna ja Sirke.

Hankkeiden avulla on **kehitetty laatua (laatu-tonni), tuotteita, sisältöjä ja arvoja sekä kansainvälisyyttä**.

Äksyt Ämmät ovat **rakentaneet yhdessä** kolmen muun majatalon kanssa hiihtovaellus – tuotteen ”Majatalosta majataloon hiihtovaellus”. Reitti on n. 100 km pitkä ja kestää 5 päivää. Äksyt Ämmät hiihtävät vaelluksen vieraiden mukana ja vastaavat turvallisuudesta ja ohjaamisesta. Käytännön haasteena on yli sadan maanomistajan kanssa sovittava latureitistö ja sen ylläpito. Toinen haaste on toiminnan kausiluontoisuus. Kesä – heinäkuussa on hiljaista. Pyritään **kehittämään uusia tuotteita** ”Majatalosta majataloon” -tuoteperheeseen



esim. majatalosta majataloon yrittävaellus. ”**Emme kilpaile keskenämme** samoista asiakkaista ja yhteistyö sujuu.” <http://www.aksytammat.fi/>

Kalevala Spirits

Yrityksen toiminta jakautuu kolmeen teemaan: Desing, Gourmet ja Experience. Yksi yrityksen tuotteista on suomalainen glögi, jota he myyvät ennen joulua Saksan joulutoreilla kymmeniä tuhansia mukillisia yhdessä päivässä. Desing – tuotteesta esimerkkinä on pehmokarhu, jota on useita eri kokoja. Pienin karhu on sen kokoinen kuin oikea karhunpentu on vielä pesässä ollessaan.

Joulumaa-tuote on 15 tapahtumapisteen elämyssatu tai – seikkailu jouluun, jossa pääpaino on kohtaamisessa ja jokaisen osallistujan **sisimmän koskettamisesta**. Tuote on **tarkkaan aikataulutettu ja ohjattu** - asiakkaat elävät joulusatua. Kaikki asiakkaat; 2–vuotias lapsi ja 60-vuotias professori, **ovat yhtä tärkeitä**. Henkilökunnan (tonttujen) oikea **asenne** on äärimmäisen tärkeä. Tonttuista vuosittain puolet on uusia ja toinen puoli ”vanhoja”, jotta toisaalta kokemus ja toisaalta aitous säilyisi.

Joulusatua toteuttaa yli 40 tontun joukko.

”Kotiläksyt on tehtävä; **asiakas ja asiakkaan kulttuuri on tunnettava**”, kertoo Akke Virtanen. www.kalevalaspirit.fi/

Lisätietoja:

www.finnbeing.fi

Finnbeing-hanke on Witas Oy:n hallinnoima, EU-rahoitteinen hyvinvointi- ja matkailualan elinkeinojen kehittämishanke