



M-päivä 7.11.2019



## Kari Korkiakoski, Futurelab Finland Asiakaskokemuksen potentiaali

Korkiakosken mukaan asiakaskokemus on asiakkaan näkemys yrityksestä kosketuspisteiden, mielikuvien ja tunteiden perusteella. Tämä vaikuttaa mielikuviin ja tunteisiin, joita yritys herättää asiakkaissa. Korkiakoski kertoi asiakaskokemuksesta kaksi kolmasosaa olevan tunteita. Voimakas tunne jättää muistijäljen.

Tästä syystä ei myöskään ole olemassa teknologiaa, joka voittaisi ihmisen tunteiden välittäjänä. Asiakaskokemuksen kehittäminen ei ole digitalisaatiohanke, Korkiakoski muistutti. Onkin aiheellista kysyä, onko asiakaskokemus yhtä kuin henkilöstökokemus.

### Brändi lupaa, asiakaskokemus lunastaa ja henkilökunta varmistaa

Asiakaskokemuksen ja henkilöstökokemuksen suhde riippuu toimialasta ja strategiasta. Strategian rakentamiseen vaikuttaa myös toimiala, onko siinä ihminen keskiössä vai onko tämän rooli minimoitu. Yritys ei kuitenkaan voi vaikuttaa kaikkeen eikä esimerkiksi omistaa keskustelua, jota käydään somessa, Korkiakoski huomautti.



#mpäivälahti

#### @minna\_maija

"Asiakaskokemuksesta 2/3 on tunnetta. Mitä muistat kuukauden päästä? Et yksityiskohtia vaan tunteen. Hyviä pointteja @karikorkiakoski #mpäivälahti #futurelab #asiakaskokemus"

#### @janina\_jokimies

"Asiakaskokemuksen kehittäminen ei ole digitalisaatioprojekti! Tarvitaan tunnetta ja henkilökohtaisuutta. Helppous ja tehokkuus eivät riitä. #mpäivälahti @karikorkiakoski"



"Kari Korkiakosken puheenvuoro oli erittäin inspiroiva ja haastoi ajattelemaan!"

"Ihminen on kaiken avain! Ja miten upeaa, että timanttisen palvelun esimerkkinä oli juuri paikalliset parturi-kampaamot. Siellä jos missä tehdään suurella sydämellä työtä, jota ei voi automatisoida kuoliaaksi."

#### @spauninsalo

"Tunne on se, joka vaikuttaa kaikkein eniten asiakaskokemukseen, tähdentää @karikorkiakoski. Tunne on henkilökohtainen asia, asiakkaan kokema helppous on toimintamalleja, tehokkuus enemmän organisaation sisäistä toimintaa #asiakaskokemus #mpäivälahti"



M-päivä 7.11.2019



## Anu Kokko, Fazer Experience -vierailukeskus Kokemusliiketoiminta brändin rakentajana

Fazer Experience -vierailukeskuksen rooli on olla näyteikkuna Fazerin tuotteille, palveluille ja konsepteille. Vierailukeskuksessa voidaan käydä vuoropuhelua asiakkaiden kanssa ja kohdata nämä henkilökohtaisesti. Vierailukeskus vahvistaa kuluttajasuhdetta ja kertoo Fazerin tarinaa. Vierailukeskuksen asiakas- ja palvelukokemus syntyvät monista eri pisteistä, kuten esimerkiksi sosiaalisesta mediasta, asiakkaiden suosituksista, nettisivuilta, messuilta ja tapahtumista, elämyksistä kaikille aisteille, miljööstä, palvelusta. Anu Kokon mukaan vierailukeskukseen onkin saatu aikaiseksi positiivinen kierre, sillä asiakkaiden ensisijainen tietolähde on muiden asiakkaiden suositus paikasta.



#mpäivälahti

### @jonnauski

"#Fazer'in vierailukeskus Vantaalla on tosiaan makea paikka. Käytiin lasten kanssa siellä edellisessä ja viime kesänä he halusivat sinne uudelleen! #Brändi'kokemuksena tosi hieno toteutus #mpäivälahti"

### @spauninsalo

Fazerin vierailukeskuksessa asiakaskokemus syntyy vierailukeskuksen johtajan Anu Kokon mielestä monipuolisesta paletista #elämys #mpäivälahti



"Fazerilla on upea tapa kohdata asiakkaat ihan uudella tavalla – ja myydä samalla. Nerokasta!"

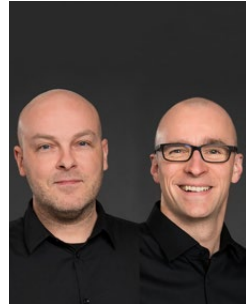
"Hyvin osattu hyödyntää kaikkea yrityksen osaamista ja valikoimaa."

### @janina\_jokimies

Asiakaskokemus by @FazerSuomi ja Anu Kokko: vierailijalle kokemus inspiroitumisesta, vuorovaikutteisuudesta, opettavuudesta ja viihteellisyydestä. #mpäivälahti @Mpaivalahti #asiakas #asiakaskokemus #palvelukokemus



M-päivä 7.11.2019



## Pasi Kallio ja Jari Peltonen, Stala Asiakkaat liiketoiminnan ytimessä

Stalan Kallio ja Peltonen kertoivat yrityksen kokoluokan mahdollistavan joustavan toiminnan. Menestyksen Stalalla tekevät ihmiset. Stalan NPS-luku on korkea juuri ihmisten takia. Yli 4,5 keskiarvolla (asteikolla 1-5) on arvioitu niin myyntitiimin ystävällisyys ja palvelualttius, myyntitiimin ammattitaito ja tuotetuntemus, ongelma- ja muutos-tilanteiden hoitaminen, toimitusvarmuus, myyntipalvelun tavoitettavuus, tilauksen tekemisen sujuvuus sekä tilauskäsittelyn nopeus myyntipalvelussa.

Stalassa nähdään asiakaskokemuksen koostuvaan monesta tekijästä, joihin kuuluvat tekninen tuki, mallisto, toimitusvarmuus, joustava tuotanto, digitaaliset palvelut vuorokauden ympäri ja asiakaspalvelu. Muita tekijöitä ovat ohjeet ja oppaat, kumppaniverkosto, face to face -tapaamiset, suunnitteluohjelmat, skaalautuva logistiikka, verkkokaupat sekä näyttelytila.

Stalan kokoluokka mahdollistaa joustavan toiminnan eikä yrityksessä tehdä turhia tuotteita. Eikä niillä pelkästään ole etuja, vaan oikeita konkreettisia hyötyjä. Yhtenä esimerkkinä on pitkään ja hartaasti tehty Stalatex, kuvioitu ruostumaton teräs.



#mpäivälahti

### @rantalavirpi

"Stalan tarina on mielenkiintoinen, jossa korostuu asiakaslähtöisyys, osaaminen ja ekologisuus - taisin vähän rakastua. #mpäivälahti"

### @spauninsalo

"Tietävästi maailman ensimmäinen ruostumattoman teräksen ekologinen kuviointimenetelmä laajoille pinnoille on kehitetty Stalalla ja tehdään Lahdessa #mpäivälahti"



"Sympaattinen ja aidosti kiinnostava tarina!"

"On aina ilo nähdä lahtelaisia onnistumistarinoita."

### @saijap

"Stalan asiakaskokemuksessa korostuvat IHMISTEN tekemät palvelut ja toimenpiteet #nps #mpäivälahti"

### @spauninsalo

"Nerokas nimi vai mitä: sanoista Stainless Lahti sai alkunsa Stala aikanaan. Kaikki asiakaskokemukseen vaikuttavat asiat pohjautuvat ihmisten, työntekijöiden hyvään tekemiseen #mpäivälahti"



M-päivä 7.11.2019

## Anna Tuomi, Finavia Asiakaskokemus Helsinki -Vantaan kilpailuetuna



Finavian Anna Tuomi kertoi esityksessään, miten Helsinki-Vantaan lentoasema erottautuu kansainvälisessä kilpailussa. Tuomen mukaan maine on lentoasemalle kaiken A ja O.

Helsinki-Vantaan kilpailuedun ytimessä on poikkeuksellinen asiakaskokemus. Finavialla on tunnistettu ne asiakaskokemuksen osa-alueet, joihin voidaan vaikuttaa: prosessit, tilat, kohtaamiset. Asiakaskokemuksen pilarit Helsinki-Vantaalla ovat ajan lahja, varmuus, virkistymisen ja kokemus suomalaisuudesta. Asiakaslupaus lunastetaan ja kilpailuetu saavutetaan, kun koko lentoasemaekosysteemi toimii saumattomasti tämän tavoitteen eteen. Asiakaspalvelu on kaikkien tehtävä, suoraan tai välillisesti.

Asiakaskokemusta johtaakseen pitää Tuomen mukaan osata katsoa myös omaa pelikenttää eri silmin. Esimerkiksi vastaaminen kiinalaisten matkustajien erilaisiin tarpeisiin ja toiveisiin on tärkeää. Tämä on myös markkinoinnin kärki, kuten vuoden 2017 #LIFEINHEL -kampanjassa. Silloin kiinalainen Ryan Zhu asui kuukauden Helsinki-Vantaalla selvittääkseen, onko lentoasema niin hyvä, että siellä voisi vaikka asua.



#mpäivälahti

### @leilavayrynen

"Case Finavia - @annatuomi Life in HEL: lentokenttä, joka on niin hyvä, että siellä voi vaikka asua. Vaikka en muuttaisi lentokentälle, tykkään ajatuksesta ja tulevaisuuden kuvasta että odottamisen paikka voi olla myös uusien kokemusten paikka. #mpäivälahti"

### @saijap

"Finavialla asiakaskokemusta johdetaan monipuolisesti tiedolla #data #mpäivälahti"



"Hieno tapa ottaa etulyöntiasemaa kovasti kilpailullalla kentällä (heh)."

"Finavia tuntuu ottavan asiakaskokemuksen ihan tosissaan. Mittaaminen on heillä hiottu huippuunsa."

### @spauninsalo

"Lentoasemalla asiakaskokemus rakentuu Finavialla neljään asiaan: ajan lahja, varmuus, virkistäytyminen, kokemus suomalaisuudesta #mpäivälahti"



M-päivä 7.11.2019

## Elina Hankkio, Marski by Scandic Asiakaslähtöisyys uuden Marskin ensimetreillä



Marski by Scandic on Scandic-ketjun uusi signature-hotelli ja ainoa Suomessa. Jokaisella näistä hotelleista on oma brändi, uniikki persoonallisuus sekä omat palvelukonseptit ja erityisen korkea palvelun taso. Jokainen hotelleista on kokonaisvaltainen kokemus sekä matkustajille että paikallisille. Hotelli käyttää Finnfulness-termiä, joka tarkoittaa mm. vastuullista ja kestävää arkea, kiinnostusta taiteisiin ja kulttuureihin sekä ylpeyttä suomalaisista juurista ja outouksista.

Kilpailueduista tärkein on jokaikinen marskilainen, jotka mahdollistavat henkilökohtaisen maailmanluokan palvelun. Keskiössä ovatkin olleet rekrytoinnit ja arvojohtaminen. Rekrytoinneissa on erityisesti kiinnitetty huomiota henkilöihin, persooniin ja motivaatioon. Marskissa koetaan, että vapaus kasvattaa palvelualan ammattilaisista kohtaamisen mestareita.

Toimintaa seurataan ja mitataan jatkuvasti niin hotellin kuin koko konsernin tasolla: Taloudelliset mittarit kertovat, miten ollaan onnistuttu; asiakaspalautteet resonoivat siihen, miten onnistutaan juuri nyt; omaan henkilöstöön liittyvät mittarit auttavat ennustamaan tulevaa. ”Huipputulosta ei tehdä päivässä, se tehdään päivittäin”, Hankkio muistutti.



#mpäivälahti

### @riikkale

”Marski tekee monta asiaa oikein: eri tavalla ja asiakasta kuunnellen #mpäivälahti #marski @ScandicGlobal”



”Minulle jäi parhaiten mieleen se, miten Marskissa osataan sitouttaa sekä henkilöstö että asiakkaat.”

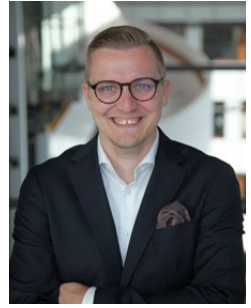
”Marskin casessa näkyi hienosti se, miten yritys aidosti panosta henkilöstön ryhmäytymiseen ja huolelliseen perehdyttämisen käyttäen sitä kilpailuvalltina. Marskista jäi yllättävän freesi kuva. Teki mieli itsekin mennä käymään.”

### @saijap

”Asiakaskokemus lunastetaan joka päivä #Marski #mpäivälahti”



M-päivä 7.11.2019



## Jari Viljema, LähiTapiola LähiTapiolan elämänturvalähettiläät - Työntekijät sosiaalisessa mediassa

Perinteinen työntekijälähettilyyks koetaan "aika ontoksi" ja elämänturvalähettiläs on LähiTapiolan ratkaisu tähän. LähiTapiolan elämänturvalähettiläs-ohjelman tarkoituksena on vauhdittaa tavoitetta tehdä jokaisesta lähitapiolaisesta viestivä elämänturvalähettiläs. Viljemaan mukaan tätä kulttuuria rakennetaan joka päivä hyväntahtoisuuteen, rohkeuteen ja intohimoon pohjaten.

Elämänturva ei ole Viljemaan mukaan pelkkää viestimistä eikä pelkkää somea, vaikka nämä näkyviä työn osia ovatkin. Kunkin elämänturvalähettilään tulee pohtia, mitä elämänturva merkitsee itselleen, ja mitä se tarkoittaa omassa työssä.



#mpäivälahti

### @rantalavirpi

"Olipa kiva nähdä entinen kollega @JariViljema lavalla, eikä tämä #elämänturvalähettiläs konsepti kuulosta lainkaan pöllömmältä vaan päinvastoin, intohimon kyllä aistii, kun sitä on ilmassa #mpäivälahti"



"Parhaiten jäi mieleen, miten isolla lämmöllä LähiTapiolan väki tuntuu suhtautuvan työhönsä."

"Jarin esityksestä jäi päällimmäisenä mieleen se, kuinka mahtavasti, aktiivisesti ja innokkaasti koko LähiTapiolan henkilöstö on sitoutunut elämänturvalähettiläiksi. Henkilöstön värääminen näin laajalla skaalalla yrityksen ilosanoman jakamiseen on todella hyvä markkinointistrategia, josta moni muukin yritys voisi ottaa oppia."



M-päivä 7.11.2019



## Reetta Noukka, Finnish Design Shop

Finnish Design Shop rakentaa verkkokaupan asiakas-kokemusta kuratoinnin, konseptoinnin ja kulttuurin avulla.

Kuratoitu valikoima on Finnish Design Shopin asiakas-kokemuksen ydin. Kuratointi niin valikoiman kuin sisältö-  
jenkin osalta on tärkeää esimerkiksi siksi, että harvoilla on aikaa paneutua ja osaamista valita tuotteita. Kuratoitu valikoima on asiakkaalle helppoutta.

Konsepti alusta alkaen rakennettu kv. markkinoita varten, Finnish Design Shopin kaupasta tuleekin 49 % Suomen ulkopuolelta. Noukan mukaan Finnish Design shop ei tarjoa kaikkea kaikille, sillä siinä tilanteessa tulee verkkokauppa-jäät vastaan. Konseptiin on määritelty kolme tekijää: relevantti, erottuva, uskottava. Mistä Pohjoismaat tunnetaan maailmalla? Mitä Finnish Design Shop voi omistaa, mitä muut maailmalla eivät voi? Mikä Finnish Design Shopissa saa konseptin tuntumaan uskottavalta? Konsepti on näistä elementeistä kiteytetty seuraavaksi: Pohjoismaat on maailman onnellisin kolkka (relevantti). Helposti lähestyttävä designkauppa pohjolasta (erottuva). Hyvin kuratoitu pohjoismaiseen tyyliin sopiva valikoima ja sisällöt (uskottava).

Kulttuurin rakentaminen alkaa arvoista (avoinna aina, lupa tehdä, ilo). Finnish Design Shopilla nähdään, että työntekijäkokemuksesta syntyy asiakaskokemus. Ilman ihmisiä ei synny kokemusta, Noukka sanoi.



#mpäivälahti

### @riikkale

"Mikään ei ole niin mageeta seminaarissa kuin se, että saa menestyneiltä firmoilta ajatuksia. Nyt on sellainen case. Kiitos Finnish Design Shop ja M-Päivä @FDS\_Suomi #mpäivälahti #menestysresepti"

### @t\_kanniin

"Ihana puheenvuoro! @reettanoukka Kuratointi/konsepti/kulttuuri = gold! #mpäivälahti"



"Raikas esitys! Erityisesti jäi mieleen ne hauskat mainosfilmit ja se, että kauppoja tehtiin ensimmäisenä vuonna vain 54 kappaletta."

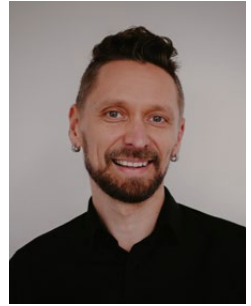
"Konsepti, kuratointi ja kulttuuri jäivät mieleen. Todella yksinkertainen resepti, mutta fiksusti ovat saaneet toimimaan. Yksinkertainen on kaunista."

### @rantalavirpi

"Suomalaiset ostavat lähinnä mustaa ja valkoista, kun halutaan repäistä valitaan harmaata #finnishdesignshop jonka myynnistä yli puolet tulee nykyisin ulkomailta #mpäivälahti"



M-päivä 7.11.2019



## Paavo Beckman, Catapult Tulee olemaan vain kahdenlaisia yrityksiä – Rohkeita ja kuolleita

Esityksensä aluksi Beckman kertoi, että ennen 500 maailman isointa yritystä olivat keski-ikänsä 67 vuotta, nykyään keski-ikä on 15 vuotta. Kymmenen vuoden kuluttua tuo ikä on kymmenen vuotta. Tämä selittyy Beckmanin mukaan mm. sillä, että pieni innovatiivinen yhtiö, joka pystyy tekemään asiakaskokemusta paremmin, voi tulla ottamaan haltuun alaa.

Menestyksen tiellä pahin kilpailija on aika, toiseksi pahin kilpailija on oma organisaatio, jota ei yleensä ole valjastettu taistelemaan pahinta kilpailijaa vastaan. Uudet menestystarinat tulevatkin kasvuyhtiökentästä, joilla ei ole rahaa, eikä myöskään vanhoja prosesseja. Näiden täytyy ajatella asiat uudella tavalla ja logiikan täytyy olla uusi.

Beckman esitteli Lean Startup -metodin kautta tekemisen ja suunnittelun eron. Suunnittelulla ei voida Beckmanin mukaan päästä samaan tilanteeseen kuin tekemällä ja testaamalla resonoiko idea asiakaskunnassa.

Menestyvien tiimien yhdistävänä tekijänä on yksi asia ylitse muiden: sosiaalinen turvallisuus, se mahdollistaa mm. eri mieltä olemisen ja rohkeat päätökset. Beckman kannustakin rohkeuteen: Jokaisessa menestystarinassa joku on tehnyt rohkeita päätöksiä.



#mpäivälahti

### @lassejrvinen

"Kiitos #mpäivälahti. Hyviä esityksiä oli kaikki! Päivän kruunasi kyllä Paavo Beckmanin yksinkertainen ja selkeä viesti. Business kaipaa ROHKEITA päätöksiä, sillä aika on pahin vihollisemme."

### @rantalavirpi

"Kun on hyvä puhuja, tarkkaan mietitty esitysmateriaali ja toimiva tarina, niin sitä suorastaan hykertelee ilosta yleisössä #mpäivälahti"



"Beckmanista jäi mieleen se, miten nopea muutos on eikä sen tuo trendi ainakaan hidastu. Sitten myös se, että usein muutos tajutaan vasta kun se yhtäkkiä tapahtuikin jo."

"Erinomainen esiintyjä. Lavaliikehdintä täysin hallussa, samoin äänen käyttö ja rytmitys. Ei puhunut omista yrityksistään, vaan mitä oli oppinut niistä. Sovellettavaa asiaa omaan työhönikin."

### @saijap

"Testaa tuote- tai palveluideaasi jatkuvasti asiakkaalla. Lopputulos on todennäköisesti jotain ihan muuta kuin alunperin suunnittelit #LeanStartup #mpäivälahti"

### @jannekoukonen

"Antoisa tilaisuus #mPäiväLahti tänään @Sibeliustalo'ssa. Mukavia kohtaamisia ja keskusteluja. Upea päivä sai arvoisensa päätöksen, kun #PaavoBeckman laittoi kansan ajattelemaan uusien bisneksien mullistavaa rynnistystä. Kiitos @Mpaivalahti #AsiakasKokemus"