

2011

asiakkuus



"Loppukäyttäjä on siis ilman muuta yksi tärkeimmistä tekijöistä, kun uutta palvelukokonaisuutta mietitään."

–Toni Koso, Elisa Oyj



Elisa: Kuuntele ja kehitä! | Sosiaalinen media | Movescount-palvelu



Toni Koso ideoi palveluita ja kehittää, Anu Koivu trimmaa tiimien osaamista ja resursoi valmennusta.

Kokemuksen muotoilu

Ennen tuotesuunnittelulla oli selvät tavoitteet ja deadline. Tänään useat palvelut rakentuvat käytön myötä ja yhdessä asiakkaan kanssa. Uudet tuotekehitysmetodit edellyttävät uutta ajattelua – ja osaamista.

Elisan pääkonttorissa Pasilassa on esillä Elisa Vahti -palvelu, valkoisia laitteita sinistä taustaa vasten kiinnitettynä. Idea on turvata asiakkaiden koti, tarjota mahdollisuus *nähdä*, että kaikki on kunnossa. Valmis palvelu voi olla helppo ymmärtää, mutta sellaisen innovoiminen ja tuottaminen on pitkä tie.

Suunnittelija **Toni Koso** on aloittanut Elisalla työt asiakaspalvelussa, Elisa Shopit -myymälässä.

– Se on hyvä tausta siihen, mitä tänään teen. Kehitän uusia tuotteita ja palveluita. Tässä työssä ei koskaan pidä aliarvioida asiakasta ja asiakkaan kokemuksia, Koso kertoo.

– Varsinkin digitaalisella aikakaudella palveluita muokataan ja parannetaan jatkuvasti, ja suunnittelutyön luonne on senkin takia kovasti muuttunut. Esimerkiksi internetin tv-palvelusovellukset voidaan lanseerata kun ne koetaan riittävän hyviksi. Mutta samalla pitää luoda käyttäjille palautefoorumi, jonka avulla saadaan koko ajan parannusehdotuksia ja käyttäjätietoa, Koso kuvaillee kehitystä.

Ideoiden arvoketju

Loppukäyttäjä on siis ilman muuta yksi tärkeimmistä tekijöistä, kun uutta palvelukokonaisuutta mietitään ja trimmataan. Mutta yksittäistä kuluttajaakin keskeisem-

pää on pitkäjänteinen tiimityöskentely.

– Hyvät ideat ja varsinkin niiden toteuttaminen syntyy eräänlaisena arvoketjuna. Ideoita voi olla paljonkin, mutta niiden jalostaminen ja kehittäminen sitten on ja tuntuukin työltä, Koso muistuttaa ja jatkaa;

– Onneksi se ei ole yksinäistä työtä – vaan sitouttaa monialaisesti ihmisiä Elisän sisältä ja myös ulkopuolisia asiantuntijoita mukaan.

Koso osallistui Aspectumin toteuttamaan tuote- ja palvelukehittäjän valmennusohjelmaan.

– Aspectum valikoitui koulutuksen toteuttajaksi monestakin syystä. Heillä oli selkeä ja hyvin mietitty koulutusohjelma, jota yhdessä pystyttiin vielä räätälöimään



Digitaaliset palvelut ja verkkotuotteet tarvitsevat myös ympäristön, jossa niiden toimivuutta ja hyötyjä voi näyttää. Samalla tulee ruohonjuuritason palautetta kuluttajilta. Elisa Studio sijaitsee Lasipalatsissa Mannerheimintielle.

siten, että se todella vastasi Elisan henkilöstön toiveita. Meillä on myös usean vuoden ajalta ollut hyvä yhteistyökokemus Aspectumin kanssa, ja sen myötä luottamusta siihen, että koulutus todella tuottaa tuloksia, sanoo henkilöstöjohtaja **Anu Koivu**.

Kouluttautuminen on sekä henkilöstön että Elisan intresseissä.

Uutta näkemystä ja osaamista pitää toisinaan hakea, sillä samoihin ajatuspolkuihin urautuu helposti. Erinomaista on se, että kouluttautuminen ja tutkinnon suorittaminen voi tapahtua työelämässä, Koso korostaa.

– Työntekijöillä – varsinkin siinä vaiheessa kun työnsä olisi hyvä kasvaa ja nousta uusien haasteiden tasolle – on harvoin varaa heittäytyä koulutusvapaalle. Mutta kun valmentaminen sisältyy työntekoon, sen hyödyt jalkautuvat nopeammin, Koso kehuu.

Yhtenä hyvin konkreettisenä etuna hän mainitsee uusien tiimien löytymisen. Nimenomaan löytymisen. Koulutukseen valikoituu eri yksiköistä erilaisia osaajia, jotka isossa organisaatiossa eivät välttämättä ole voineetkaan tietää toistensa erityisalasta. Uudet palvelut ja niiden kehittäminen kuitenkin sitoo yhä laajempaa tietopääomaa, ja on vain eduksi, mitä mutkattomammin firman sisällä syntyy uusia, kasvokkain luotuja kontakteja.

– On paljon helpompi organisoida yhteisiä projekteja ja palavereja, kun kontaktit on etabloitu valmennuk-

sessä. Innovaation osalta on myös todella tärkeää välillä myös tavata, vaikka ei olisi ihan selvää agendaakaan vielä mitä ollaan tekemässä. Jos et tunne ihmisiä henkilökohtaisesti, on vaikeampi pyytää heitä tapaamiseen ja ideoimaan, Koso kuvailee.

Henkilöstöjohtamisen näkökulmasta Elisalle räätälöity tutkinto ja valmentautuminen ovat ensiarvoisen tärkeitä.

– Se on selkeä mahdollisuus edetä työtehtävissä, ja usein ennen kaikkea työntekijän kannalta mielekäästä. Voi syvällisestikin kehittää osaamistaan ja saada valmennusta, ja samalla myös itse optimoida miten tätä koulutustarjontaa voi omissa työtehtävissä hyödyntää. Välittömyys koulutuksessakin on avainsana – se tapahtuu osana yrityskulttuuria ja on tavallaan yksi yhtiön tarjoamista palveluista työntekijöille. Kaikki uusi osaaminen on työntekemisen kannalta heti oikeassa kontekstissa, määrittelee Anu Koivu etuja.

Mikään itsestäänselvä etu ja mahdollisuus työpaikan tarjoamat tutkinnot eivät kuitenkaan ole.

– Kyllä se vaatii ekstratekemistä – ja paljon itseopiskelua myös työajan ulkopuolella. Mutta tärkeintä on halu kehittyä. Itselleni se on ollut todella hyvä väylä parantaa osaamista, ja päästä kiinnostaviin projekteihin sisälle, Koso sanoo

– **Pekka Toivanen**



Konsulttinäkökulma: Mitä tehtiin

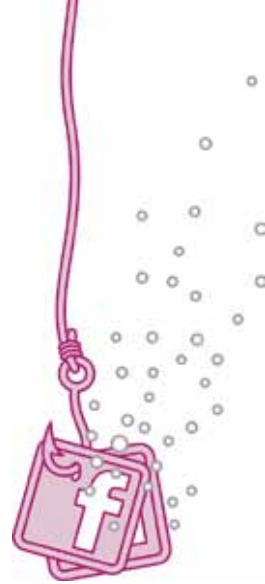
Asiakkuuskonsultti **Ilkka Kurki** Aspectumista korostaa luovien metodien hallitsemista.

Luovuutta ja osaamista ihmisillä yleensä on, varsinkin asiantuntijatehtävissä. Mutta kun mennään tiimityöskentelyyn ja isompaan organisaatioon, korostuvat metodit. Ja luovuus ja metodi kuulostaa jo hieman ristiriitaiselta, koska

mielellään ajatellaan että luovuus on vapautta. Palveluja ja tuotteita ei voi kuitenkaan kehittää ilman systemaattisuutta. Myös strategian sisäistäminen on tärkeää, ja sen vuoksi Elisalle tehdyssä koulutuskokonaisuudessa nousi esiin se, miten tuote- ja palveluiden kehittäminen toteuttaa yhtiön strategiaa.

– Elisalle asiakkuuksien tunnistaminen, tunteminen ja käyttäjälähtöisyyden toteutuminen

ovat ihan keskiössä, koska toimitaan ympäristössä joka on yhä enemmän digitaalinen ja verkkoteknologiaan perustuva. Käyttäjälähtöisyyteen valmentaminen on aina parasta tehdä läheisessä yhteydessä todellisiin työtehtäviin, silloin korostuvat arjen realiteetit. Sen vuoksi Aspectumin tarjoama koulutuskokonaisuus integroitiin Elisan sisälle, ja koulutussisällöt lähelle ihmisten työnkuvaa, Kurki valottaa.



Sosiaalinen media asiakkuuksien johtamisessa

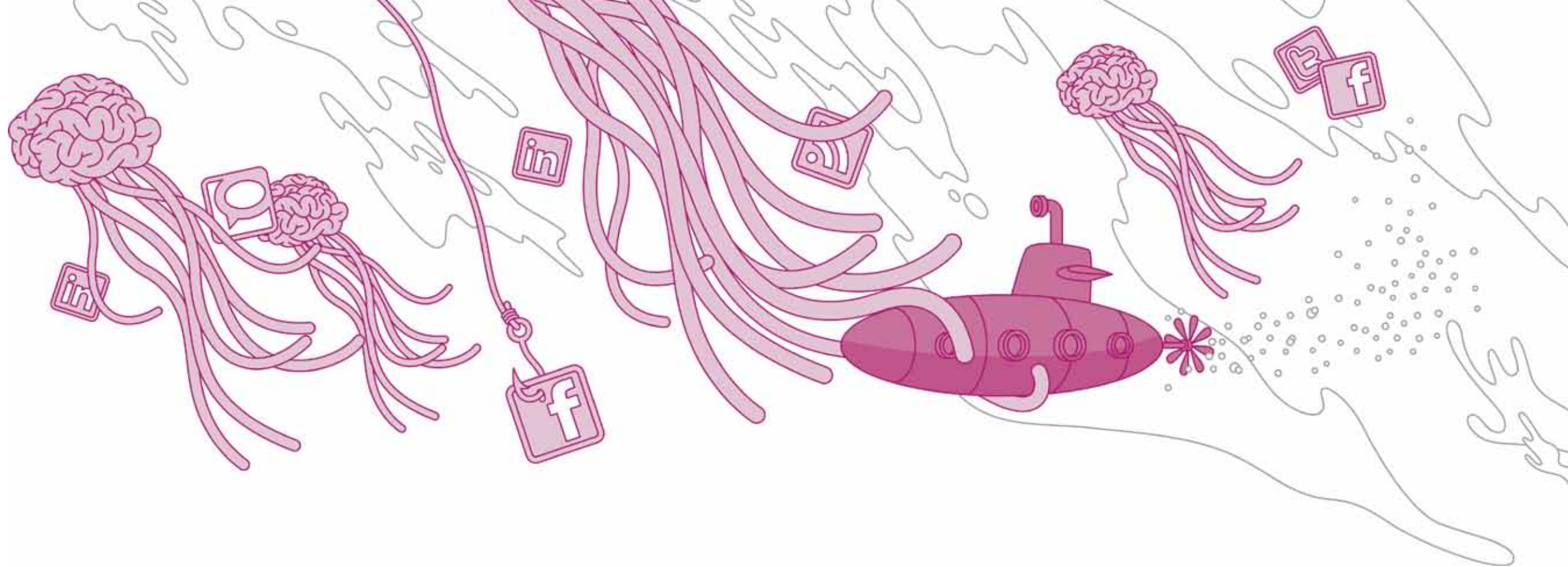
Sosiaalista mediaa ei ole luotu johtamisen välineeksi, mutta siihenkin se taipuu. Media on kuin meri, jossa meidän on navigoitava. Sosiaalisen median haaste on se, että kartta muuttuu jatkuvasti.

Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median palveluista ja Suomessa sen käyttäjämäärä lähestyy jo huikeaa kahden miljoonan käyttäjän rajaa. Asiakkaiden perässä on mentävä sinne, missä he liikkuvat ja näinpä suomalaistenkin yritysten määrä Facebookissa on lisääntynyt valtavasti. Ennen oikean työkalun valitsemista kannattaa tarkastella asiaa kokonaisvaltaisemmin ja pohtia ovatko sosiaalisen median tavoitteet yhdenmukaiset liiketoiminnan tavoitteiden kanssa ja onko sosiaalisen median käyttö samassa linjassa yrityksen muun markkinoinnin ja viestinnän kanssa.

Yksisuuntaisesta tiedottamisesta vuorovaikutteiseen kumppanuuteen

Teknologian kehittyminen on mahdollistanut sen, että yrityksen ja asiakkaan väliset kuilut kapenevat. Yritysten tuotantoprosessit ovat muuttuneet massatuotannosta massaräätälöintiin ja jopa tuotteiden kehittämiseen yhdessä asiakkaiden kanssa. Samaan aikaan yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on muuttunut. Olemme tottuneet lähestymään asiakkaitamme perinteisin keinoin: printtimedia, televisio, radio, lehdet ja täydentämään sitä digitaalisilla kanavilla kuten sähköposti tai uutiskirje. Monesta tuutista on työnnetty viestiä ulos ja toivottu sen tavoittavan asiakkaat.

Miia Äkkinen valmistele Aalto yliopistossa väitöskirjaa sosiaalisesta mediasta asiakkuuksien johtamisessa. Äkkinen on myös toimittanut artikkelin joulukuussa ilmestyneeseen Kauppalehden Johtamisen käsikirjat-sarjaan.



Yksisuuntainen tiedottaminen on muuttumassa vuorovaikutteiseksi kumppanuudeksi yrityksen ja asiakkaan välillä. Mitä jos keskustelisimme asiakkaan kanssa sosiaalisen median välityksellä? Mitä jos asiakas osallistaisiin toimintaamme niin, että siitä syntyisi arvoa sekä asiakkaalle että meille itsellemme?

”Crowdsourcing, joukkoäly, voi tuoda hyötyjä sinunkin organisaatiollesi.”

Kuulujen kapeneminen on johtanut myös siihen, että kohtaamispisteet yrityksen ja asiakkaan välillä lisääntyvät. Organisaatioissa on ollut omat vastualueensa ostaja myyntitoiminnolle ja usein ennen tilauksen tekemistä vain myyntipäällikkö ja ostoista vastaava henkilö ovat keskustelleet keskenään ja strategisemmissä hankinnoissa on ollut sitten näiden esimiehet tai toimitusjohtajat mukana. Mutta teknologian kehittymisen myötä kuka tahansa organisaatiosta voi olla tekemisissä potentiaalisen asiakkaan kanssa, tarkoituksella tai tahattomasti.

Esim. Helsingin Sanomat on avannut oman Facebook-sivun tuotekehitysyksikölleen (HS Dev), jolloin

kuluttajat voivat keskustella suoraan tuotekehitysyksikön kanssa, antaa palautetta tai osallistua tuotteiden kehittämiseen yhdessä Sanomien tuotekehitysihmisten kanssa. Melko mullistavaa eikä olekin! Organisaation on tällöin kuitenkin ohjeistettava työntekijät siihen kuka saa ja kenen pitää olla yhteydessä asiakkaan kanssa ja käydäänkö keskustelu organisaation nimissä vai yksityishenkilönä.

Crowdsourcing, joukkoäly, voi tuoda hyötyjä sinunkin organisaatiollesi. Jos yrityksesi myymällä tuotteella tai palvelulla on tuhansia käyttäjiä, voiko olla niin, että omassa yrityksessä aina sataprosenttisesti tiedetään mihin suuntaan tuotetta tai palvelua kannattaisi kehittää? Kysy asiakkailta, kysy se sosiaalisen median keinoin oman brändisi alla olevassa nettiyhteisössä tai siellä missä asiakkaasi netissä liikkuvat. Asiakkaat pitävät siitä, kun voivat vaikuttaa tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen ja saada äänensä kuuluviin. Moni yritys onkin todennut, että asiakkaista koostuva nettiyhteisö yrityksen netisivuilla on kuin kultakimpale!

Oma kohderyhmämme sosiaalisessa mediassa

Ennen kun aloitat keskustelun asiakkaiden kanssa sosiaalisen median keinon, asetu hetkeksi oman kohderyhmäsi asemaan. Missä oma asiakaskuntasi netissä liikkuu? Mistä he keskustelevat ja ovatko he halukkaita

keskustelemaan yrityksesi kanssa? Asiakkaiden osallistaminen toimii tietyissä tapauksissa, mutta toimiiko se teidän organisaatiossanne? Jotkut asiakkuudet ovat sen verran sensitiivisiä, että asiakkaat haluavat mieluummin yksityisyyttä, kahdenvälisiä keskusteluita ja tällöin kaiken avaaminen julkiseksi olisikin oikotie asiakassuhteen päättämiseen. Yritysten välisessä kaupankäynnissä moni yritys on huomannut, että heidän tilanteessaan onkin järkevämpää luoda suljettu nettiyhteisö, jossa on mukana sekä asiakkaan että yrityksen edustajia sen sijaan, että luotaisiin kaikille avoin keskustelufoorumi.

Kun on analysoitu omaa kohderyhmää ja luotu sosiaalisen median tavoitteet, vasta tämän jälkeen tulee

oikean työkalun valinta (Facebook, LinkedIn, suljettu nettiyhteisö tai jotain ihan muuta). Jos sosiaalinen media tukee liiketoimintaa, voi se joskus kuitenkin luoda aivan uudenlaisiakin mahdollisuuksia liiketoiminnalle. Viime aikoina on paljon kohistu paikkatietopalvelu Foursquaren mahdollisuuksista: esimerkiksi helsinkiläinen ravintola Cantina West onkin alkanut myöntää ravintolan ”pormestareille” 10% alennuksen. (Foursquare-käyttäjillä on erilaisia statuksia sen mukaan miten paljon he palvelua käyttävät ja pormestari on ylin taso). Seuraa, mitä muut tekevät ja mistä alalla puhutaan ja mieti, voisiko omakin organisaatio hyödyntää vastaavia asioita?

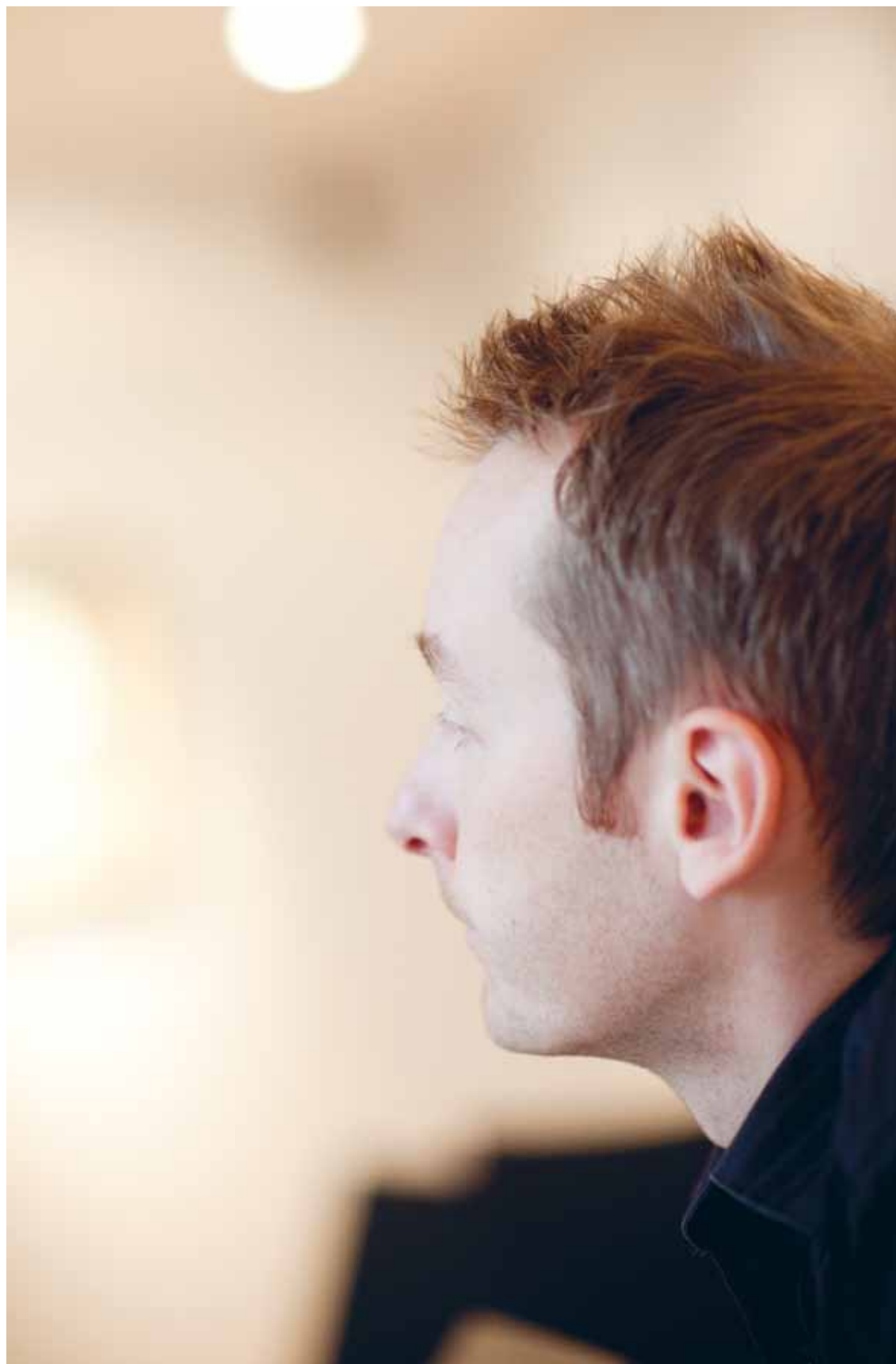
–Miia Äklinen

Sosiaalinen media on yhteisöllisesti internetissä tuotettua sisältöä, usein siitä käytetään myös nimitystä yhteisöllinen media. Muodoltaan se voi olla tekstiä, kuvaa tai ääntä ja tyypillistä sosiaaliselle medialle on sisällöstä keskustelu, kommentointi ja sisällön jakaminen ihmisten ja verkostojen kesken. Sosiaalisen median verkostoissa käyttäjät

luovat itselleen profiilin ja verkostoituvat toisten käyttäjien kanssa; puhutaan kontakteista, seuraajista tai ystävistä.

Sosiaalisesta mediasta ruvettiin laajemmin puhumaan vuoden 2006 jälkeen, kun Tim O’Reilly oli lanseerannut käsitteen Web 2.0 eräässä tietotekniikan alan seminaarissa. Web 2.0 viittaa enemmän tekno-

logiaan ja sosiaalinen media palvelujen mahdollistamaan toimintaan. Suomessa yksi tunnetuimpia sosiaalisen median sovelluksia on yhteisöpalvelu Facebook. Palvelun käyttö alkoi Suomessa levitä vuoden 2007 loppupuolella ja tällä hetkellä suomalaisten käyttäjien määrä lähestyy jo kahta miljoonaa.



Oikea hetki

Ajoitus oli ratkaisevan tärkeää, kun Janne Kallio esitteli Suunnon johtoryhmälle idean uudesta verkkopalvelusta. Uusi idea tuotti ihan uutta lisäarvoa, ja siitä syntyi Movescount.

Suunto on tunnettu hyvästä muotoilusta, joten yhtiössä varmasti osataan myös innovointi. **Kallio** antaa kuitenkin ymmärtää, ettei tässä lajissa voi olla koskaan riittävän hyvä.

– Kyllä meillä piti luovuus- ja tiimityöskentelymetodit uusia, kun haluttiin täysin uudentyypinen palvelu, hän kertoo. Palvelu on Movescount, jolla on nyt ikää puoli vuotta – ja jonne on jo tallentunut yli puolimiljoonaa urheilusuoritusta.

Siis mitä? Eikö Suunnon tuote olekaan sukellustietokoneet tai juoksijan rannetta komistavat mittarilaitteet? Mikä ihmeen Movescount?

Kyseessä on sosiaalisen median innovaatio, nyt urheilijoiden keskuudessa. Tai ei tarvitse edes olla urheilija, vaan harjoittelemisesta kiinnostunut kuntoilija. Eikä edes tarvitse omistaa Suunnon tuotteita, jotta pääsisi

tähän sosiaaliseen liikkeeseen mukaan. Mutta; se oikea ajoitus siis?

– Movescount –projekti käynnistyi, koska meillä olisi joka tapauksessa ollut edessä iso verkkopalvelun uusiminen, perinteinen webbi-projekti siis. Sen sijaan esitin johtoryhmälle ajatuksen, että luodaan verkossa toimiva palvelu, jonka kautta kuka tahansa voi kertoa harjoittelustaan, tuloksistaan ja esimerkiksi jakaa treeniohjelmansa. Oikea ajoitus innovaation kannalta tarkoitti sitä, että perinteisemmän ratkaisun saattoi haastaa jollain täysin uudella toimintamallilla – ja joka siis pystyy korvaamaan edeltäjänsä. Movescount tekee sen, ja paljon muuta, Kallio kertoo.

– Uusi palvelu myös säästää markkinointirahaa, sillä näkyvyys jota olemme aktiivisten käyttäjien avulla saaneet ja kävijämäärät joita kertyy päivittäin lisää, olisivat edellyttäneet meidän näkökulmastamme kallista



”Hyvä treeniohjelma, kuvitettuna ja kommentoituna löytyy lähimmältä päätteeltä!”

markkinointikampanjaa. Nyt ei olla kampanjoitu tai laitettu rahaa markkinointiin, vaan kehitetty sillä investoinnilla tätä palvelua paremmaksi. Ja yksi erinomainen driveri tässä kehittämisessä ovat käyttäjät itse, Kallio sanoo ja kertoo esimerkin.

– Halusimme tarjota juoksijoille erilaisia treeniohjelmiä, jotka auttavat harrastuksessa eteenpäin. Mutta sen sijaan, että olisimme suunnitelleet eri tyyppisiä ja eri käyttäjille sopivia treenausohjeita, toimimme Movescountiin työkalut, joiden avulla käyttäjät saattoivat kertoa oman treeniohjelmansa. Viikossa treenipankissamme oli jo 150 erilaista treenikuvausta. Tällaiseen varioimiseen pystyy vain open source -ajattelulla.

Sosiaalinen media edellyttää siis myös uudentyypistä asiakkuusajattelua, eikä vain verkkopalvelu- ja käyttöliittymä-muotoilua. Ehkä tärkein muutos ajattelussa on

käyttäjien luovuuden ja aktiivisuuden hyödyntäminen, jopa haastaminen. Tuotteita ja palveluita kehittävät yritykset voivat olla loppuasiakkaan partnereita mahdollistamassa ilmaiseksi uusien yhteisöjen, ideoiden ja sisältöjen luomista ja jakamista. Loppupeleissä ei siis ole tärkeää, kuka jonkun idean keksii, vaan kuka omistaa ja pyörittää sosiaalisen media ratkaisuja – esimerkiksi digitaaliseen mediaan perustuvaa sovellusta. Palvelun omistajan arvonnousu tulee numeroista, ei suoranaisesti kassavirrasta, vaan käyttäjämäärästä. Suunnon – ja viimekädessä siis pörssiyhtiö Amerin arvoa nostaa sosiaalisen median innovaatio, eikä esimerkiksi vain onnistuminen Suunnon tuoteportfolion hallinnassa. Asiakkuuden johtamisen kannalta on selviö, että sosiaalinen media haastaa perinteiset ajattelumallit.

– Pekka Toivanen



Miten kovaa, missä maisemassa? Vastaukset treeniohjelmasta – ympäri maailmaa – löytyvät Movescountista.



Palvelun innovointi on osa brändin hallintaa, kertoo Janne Kallio.

Luova mobilisointi



Sosiaalinen media on yhtä paljon lähde, kuin kohderyhmän tavoittamiskenttä. Seppälä toteutti verkossa kampanjan, jonka avulla löytyi 50 000 ideaa. Samalla löytyi kustannustehokas tapa kontaktoida aktiivisia nuoria.

Perinteisen kampanjan sijaan, Bob-mainostoimisto ideoi designkilpailun: Suunnittele T-paita. Ja T-paitahan on se perustuote jota me kaikki käytämme – ja josta löytyy rajaton määrä printti-ideoita. Seppälä päätti tarjota verkossa haasteen ja ohjelman, jonka avulla suunnittelu onnistuu. Ja juuri suunnitteluohjelma oli yksi Seppälän kampanjan juttuja: kuka tahansa voi toteuttaa ideansa.

Todellinen suunnittelu on painimista toimeksianton, tavoitteiden ja aikataulujen kanssa. Kilpailun oheistuotteena netissä esiteltiin myös Seppälän designereiden arkea ja työnkuvaa.

Muotoilijalle suunnittelun haastava vaihe on löytää

ja tuottaa paljon ideoita, joita voisi jalostaa. Open source -tyyppinen tuotekehitysstrategia sisältyy yhä useampien yritysten asiakkuuden hallintaan ja palveluun. Kuluttajille, käyttäjille ja palveluiden ostajille tarjotaan myös mahdollisuus kommentoida, kehittää ja ideoida palvelun uusia ominaisuuksia. Pelkän kriittisen palautteen sijasta saadaankin paljon kehittämisideoita, ja suoraan siitä ympäristöstä jossa tuotetta tai palvelua käytetään. Tätä taustaa vasten on selvää, että sosiaalisen median ja interaktiivisten verkkopalveluiden hyödyntämiseen kannattaa panostaa, osana asiakkuuden johtamisen strategiaa.

Sosiaalinen media – ja laajemminkin uudet digitaaliset mahdollisuudet tuottaa, tallentaa ja jakaa ideoita, mullistavat ideoinnin ja perinteiset palautekeskustelut. Ihmisillä on myös halu näyttää ajatuksiaan ja panna luovuutensa peliin. Tätä sosiaalista halua Seppälä hyödynsi kampanjassaan älykkäästi.

Ajankohtaista Aspectumissa



Analyysipalvelulla tuloksellisempaan toimintaan

Aspectum Tools Oy tukee asiakkuusajattelun käytäntöön viemistä ja ylläpitämistä organisaatioiden käyttämien tietojärjestelmien avulla.

Järjestelmäriippumattomana toimijana Aspectum Tools auttaa hyödyntämään jo olemassa olevia asiakkuuden hallinnan järjestelmiä tehokkaammin ja tukemaan järjestelmien uushankintatilantees-

sa sekä hankintaprosessia että järjestelmän käyttöönottoa. Aspectum Tools kehittää yhteistyökumppaneidensa kanssa myös uusia tuotteita.

Esimerkkinä uudesta työkalusta Aspectum Tools on rakentanut yhteistyössä Innofactor Oy:n kanssa Asiakkuuksien analyysipalvelu -tuotteen, joka on valmistunut loppuvuodesta 2010. Sen tarkoituksena on tehdä asiakkuuksien arvoanalyysistä jatkuva prosessi ja kyt-

keä arvoajattelu kiinteästi asiakkuuksien hoitamiseen. Palvelun avulla voidaan seurata, miten asiakkuudet kehittyvät ja kehittymiselle voidaan asettaa konkreettisia tavoitteita. Kyseinen työkalu toimii apuna toimintamallien ja asiakastelemisen suunnittelussa sekä tulosten seurannassa.

Kuvassa konsultit Pirjo Rosti ja Ari Rosti testaavat verkkopohjaista analyysityökalua.

Asiakkuusinnovaatiot – valmennusohjelma

Aspectum järjestää uuden, avoimen palvelukehitysvalmennuksen, joka

alkaa toukokuussa 2011. Valmennus sopii henkilöille, jotka toimivat tuote- ja palvelukehityksessä asiantuntijoina tai esimiehinä. Asiakkuus-

ja käyttäjälähtöisyys ovat ohjelman kantava idea. Lisätietoja **Sirpa Lukkala** (sirpa.lukkala@aspectum.fi) tai **info@aspectum.fi**.



Verkotu tai katoa?

Sosiaalinen media on nyt kaikkien huu- lilla. Uusi termi on ajanut itsensä yleis- kieleen huomaamattomasti, aiheuttaen samalla ympärillään ihmetystä ja kysy- myksiä. Miten siihen pitäisi suhtautua? Tarvitseeko siihen osallistua? Miten meidän yrityksemme voisi siitä hyö- tyä? Onko siitä meille uhkaa? Millai- sissa verkostoissa meidän yrityksemme pitäisi näkyä ja kuulua? Miten voimme olla niihin vaikuttamassa tai kenties niit- tä luomassa? Kysymyksiä on huomata- vasti enemmän kuin vastauksia, jot- ka nekin tuntuvat muuttuvan kehityk- sen kehittymisen myötä.

Kuluttajasta kuningas – joko vihdoin?

Yksittäisen kuluttajan vallan kasvus- ta puhutaan paljon uuden median menestystarinan myötä. Suositte- lun merkitystä kuluttajien päätöksen- teossa alleviivataan entistä vahvemmin. Toki suosittelu, kansankielisesti ”puska- radio” on aina tiedetty tehokkaim- maksi markkinoinnin välineeksi, mutta puskaradion kuuluvuusalueen megalomaaninen kasvukerroin on tekemässä siitä entistäkin vaikutusvaltaisempaa. Millaisia mahdollisuuksia yrityksillä on vaikuttaa kuluttajien väliseen vuoro- puheluun? Voisimmeko peräti johtaa suosittelua? Näitä kysymyksiä tarkas- tellaan tänä päivänä asiakkuusajatte- lua liiketoiminnassaan jalostavissa yri- tyksissä ja organisaatioissa.

Tämän lehtemme aihepiiri pyö- rii sosiaalisen median ja verkottumi- sen kasvavassa piirissä. Miia Äkkinen, sosiaalisen median tutkija, tarkastelee ilmiötä artikkeleissaan asiakkuuksien johtamisen näkökulmista. Mitä uusia haasteita ja näkökulmia sosiaalinen media tuo asiakkuuksien johtamiseen? Janne Kallio valottaa sosiaalisen median merkitystä osana palvelukonseptia. Eli- san tuote- ja palvelukehitystyössä asi- akas on jo automaattisesti keskiössä ja mukana vaikuttamassa lopputulokseen.

Verkostot voimavarana

Samalla kun uudet mediat tuovat vah- van välineen vuorovaikutuksen ken- tälle, on verkottumisesta ylipään- sä tulossa entistä tärkeämpi voima- vara yritysmaailmaan. Verkottumalla oikeiden kumppaneiden kanssa pyri- tään luomaan entistä parempaa lisä- arvoa asiakkaalle, laajentamaan oman toiminnan vaikutuspiiriä tai kasvat- tamaan asiakasosuutta. Akteemisen maailman ”publish or perish” –hoke- man nykyaikainen muoto on saamas- sa uuden tulkinnan sosiaalisen medi- an ja monipuolistuvien verkostojen val- tameressä.

Pärjääminen omin voimin on entis- tä haasteellisempaa nopeasti muut- tuvassa toimintaympäristössä, eikä enää niin tavoiteltavaakaan. Erilais- ten suhdeverkostojen johtaminen sen sijaan on vaikeaa. Verkotot pohjautu-

vat eritasoisille ja –laajuisille kumppa- nuuksille, jotka puolestaan sisältävät erilaisia ja tilanteisiin sidottuja valta- suhteita, tunnistettuja ja tunnistamat- tomia. Laajan suhdekentän johtami- nen edellyttää kykyä nähdä verkoston potentiaali, mahdollisuudet ja rajoit- teet monipuolisesti ja aitoa win-win –tilannetta hakien. Ovatko verkostot ylipäänsä johdettavissa?

Asiakkuuskäsitteen laajennettua tulkintaa voidaan hyödyntää erinomi- sesti myös suhdeverkostojen kasvavas- sa maailmassa. Analysoimalla kumppa- nuuksia, yhteistyötahoja ja verkostoja ja tekemällä oikeita valintoja, voimme löy- tää suhteet, joihin panostamalla pys- tymme menestymään tulevaisuudes- sakin.

Läpinäkyvyyden armottomuus ja arvot

Sosiaalisesta mediasta ja vaikuttamisen verkostoista puhuttaessa nousee esil- le kaiken läpinäkyvyys. Verkossa sana leviää, ja paha sana hyvää vielä vauhdikkaammin. Kun tunnustamme voi- mattomuutemme tukkia epämieluisan tiedon leviämistä, olisiko aika palata peruskysymysten äärelle, arvoihin. Kun toimimme eettisesti kestäväällä tavalla, ei läpinäkyvyydestä pitäisi olla mitään haittaa! Olisiko siis viisasta kaivaa taas ne arvot esille ja nostaa niiden merkitys- tä toimintaamme ohjaavina voimina?

– Virpi Europaeus