



ASIAKAS

Tiimimestari® 106

Heikki Toivanen, senior team coach

Tatu Tuohimetsä, team coach

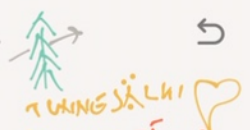
Valmennusmateriaalit

TM 106 ASIAKKUDET

TEHDAS
RANKAUSTE
RUKKAA
LÄHIAUKA

1/2-KURSSI
SUHTE

TEHOJA
200 m



AJALLISET
TOISELLE
ITSEOHJAUS?

TÖNÄNTÄSI
ASIAMAS
OPE

3/5
KIRJAPÄÄ...
VAPAA
OPPUKAS/OPUS
-OPPIMINEN

ASIAKKUUS
LAPSETIHOVA

ASIAKKUUS
ASIAKKUUS

FUP-LEIKKO
PEURA...

TIIMIT



HYVÄÄ, HELIKKIEH
KESÄLOMA
ABI-KURSSI...

SISÄKIEH
KOVIA
DALLI LONA: OIKUELLISUUS

TIIMIT
KIRJAT

EI KEHTÄ...
KOKELUT?
TEENA MELESSÄ
ASIAKKUUS?

KUUNTELEMIKKEH
KONKREETTIKKEH
YKSI LUKIO
ISO SISÄ...
OVIETUS
JÄTTÄMÄT
SUKIN LUKIO
JÄMMÄ
PAIKKA



OPINTO...
ALUMMI
KYSYK...
TÄKIEH?

SAMA
KYHÄ
HUJAAUS

TEENÄ
OIH
PAREM...
TUUNESÄLKI

ASIAKKUUS
OPPIKAS
RYHÄ
NA
VAIKKA
KIHALAISTA...

ESIVANJAN
MAAT
MKT
VAKUUKSET
TUTTU
KIRJAT...

ASIAKKUUS
KIRJASTO
LAKI...
OPD

VAIHIO
25-4
KYSYMYKSET
TÖISSÄ
KESÄ

HEIKO...
5 KURSSIA
ASIAKKUUS
TAMIN
ITSESTÄ...
SEUREUS

RISKE
VARTO...
LAPSU...
MAISEMA

SU. KIRJA
MIKÄ KIRJA
(ITSE)MYÖTÄ...
IATO

HÄRDELLI...
ROBOTTI...
MIO...
TYÖTÄ...
ILO

TULE...
MENE...
SE...
SA...

ILAN...
LUK...
EI I.
L...
HYV...
TEEN...
VU...
OH...
TYÖ.

TÄSTÄ...
HWA...
TUI...
KOLE...
NOR...
KESÄ...
TYLSÄ...
APTEE...
HE...

ASIAKKUUS...
H...








Riitta
040 3414418
riitta.pellinen@
gradia.fi
Metsäoppilaitoksen tie 14
"opetus" alkan klo 8.15




HAASTE;

- 1. PELISÄÄNNÖT
 - 2. VINKKEJÄ
- TIIMIMÄISEEN TYÖSKENTELYYN
MEIDÄN TILOISSAMME

SIIVUN DATO 

XTO → ÄIDIKIELE
KIVAA

ÄIDIKIELE
PIKKUTIIIT
-NIKSI
YHA
HAASTEET
→ A - OPPIMISEN
OIKEUDET
→ B - TILA 
PÄÄTYS?

LUOKASSA IP
KUSE?
TORPPA? →
PALAUT
NIKSI: X
TIIMITÖSUUNNITELLY
2x
1MIN.

X
TÖELÄTÄIDÖT
RYHMÄHÄSTÄLU



KOONTI...
PELISÄÄNNÖT

ÄÄNNESTYS %

⇒ TERVEISET OULLE
JOKIAS SOIHA

2. VUOTIKET OPIJAINA
• LUOKASSA
• I ALOITTA, MOTIVAATIO
ESITTELE
PAREITTAIN
• 2 FAHTAA
• 1 VALHE

ULOS



LUOKKATILA
→ TILA
→ ERI KOKEILUT
MITEN OPII?

15 MIN. TAUKO

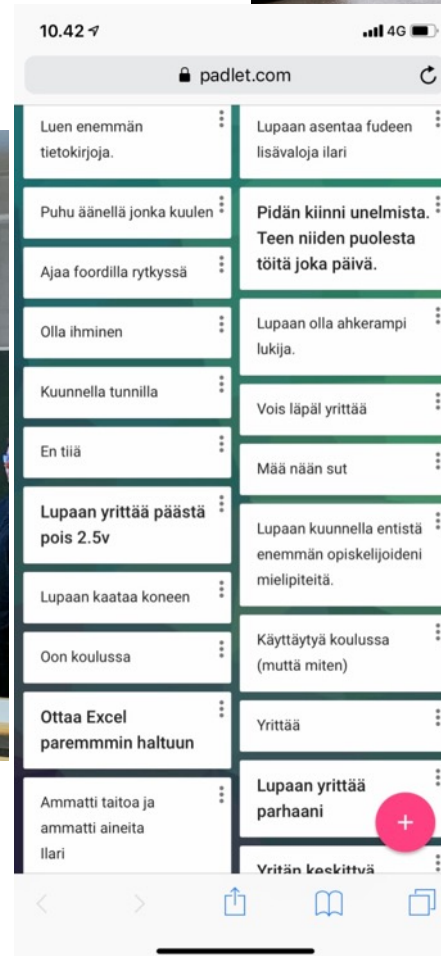
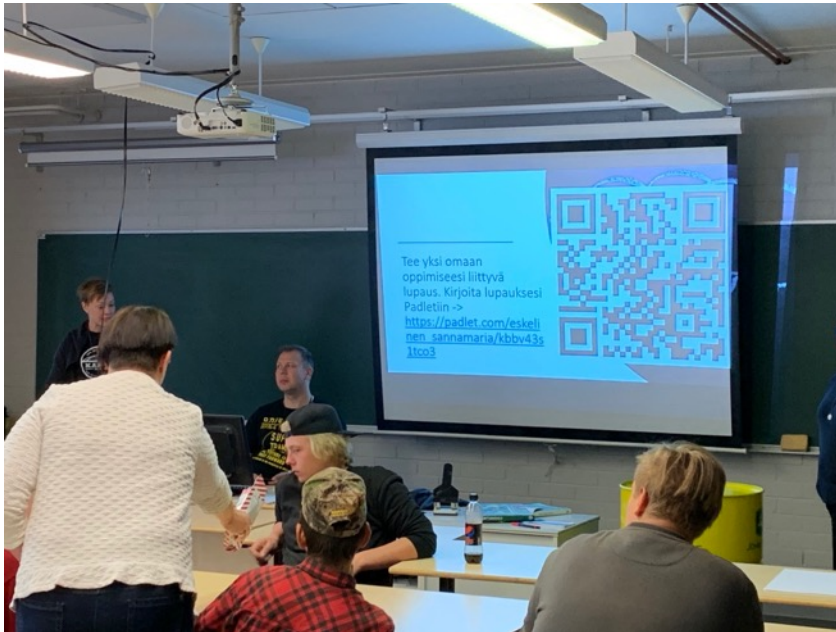
DIALOGIARI
KOKEILUSEXI PURKU

LOUSSA LEMME
LAFG

OPPIA → AKORPI



Kova motivaatio.





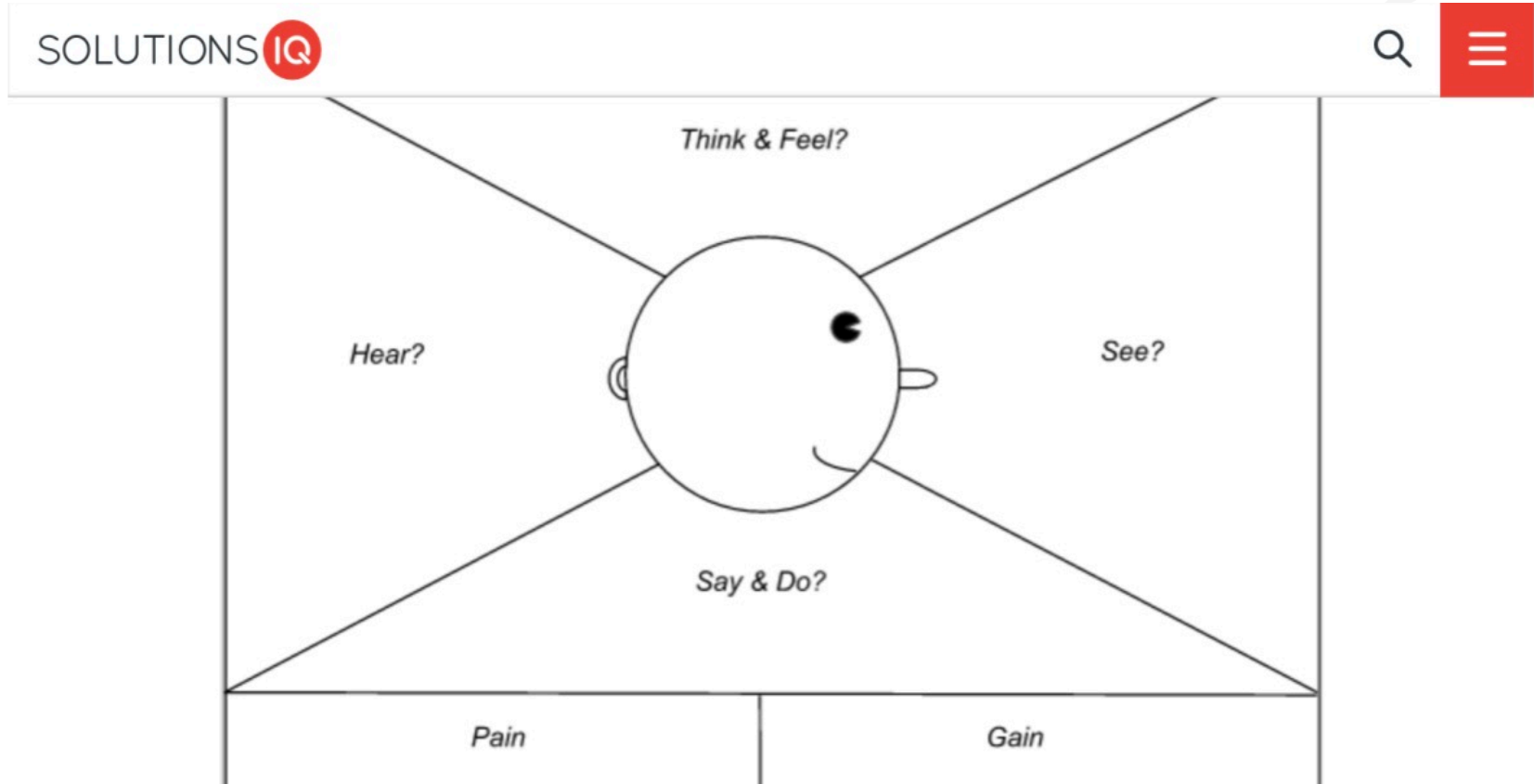
Kova motivaatio.







Empatia kartta (empathy map) - asiakasprofili



Synnytys kysymys hahmottui
tiimikohtaiseksi:
”Kuinka saamme asiakkuusajattelun
konkreteiksi omassa työssä?”





Kuka tietävi, mistä me tulemme
ja missä on matkamme määrä?

Hyvä että me sitäkin tutkimme.

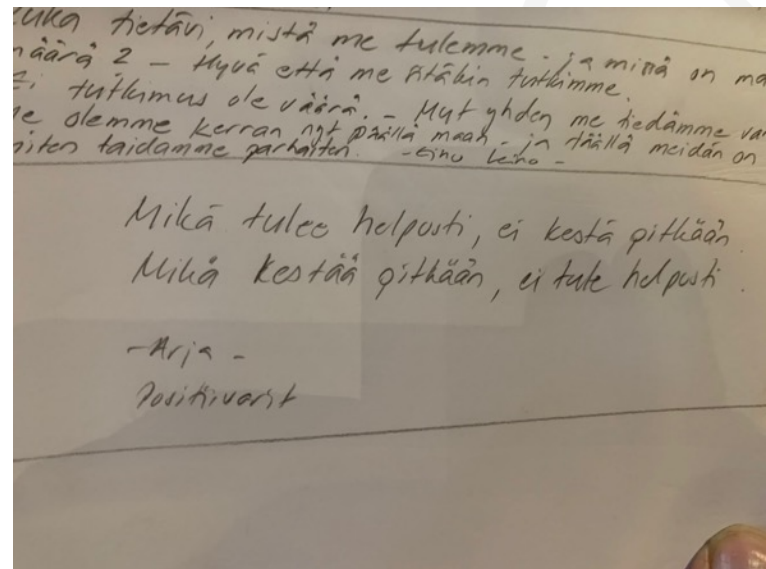
Ei tutkimus ole väärä.

Mut yhden me tiedämme varmaan vaan:

Me olemme kerran nyt päällä maan

ja täällä meidän on eläminen,

miten taidamme parhaiten.



Go to www.menti.com and use the code 33 60 07

Mikä on ollut sinulle merkityksellisin asia/oppi/kokemus koulutuksen aikana?

ruoka merkityksellisyys
 reflektointi tiimissä
 puuttumattomuuden laki
 epämukavuusalueet keskustelut
 aikaa ajatella
 prosessi kollegat

9

Go to www.menti.com and use the code 68 17 45

Mikä on oma lupauksesi koulutuksen loppujaksolle?

luen enemmän syön hyvin
 sitoutuminen olla vielä rohkeampi lukeminen
 lukea ja pohtia enemmän
 uuden oppiminen ja kokeil
 selviäminen (lääni ja vilkkipiekin oppittua
 lisää oppimiseen)
 luen kirjoja enemmän

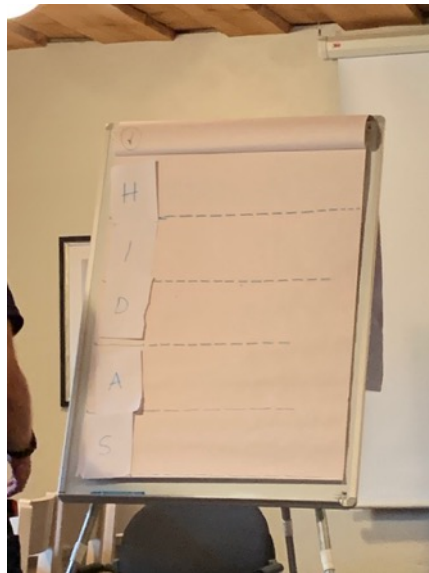
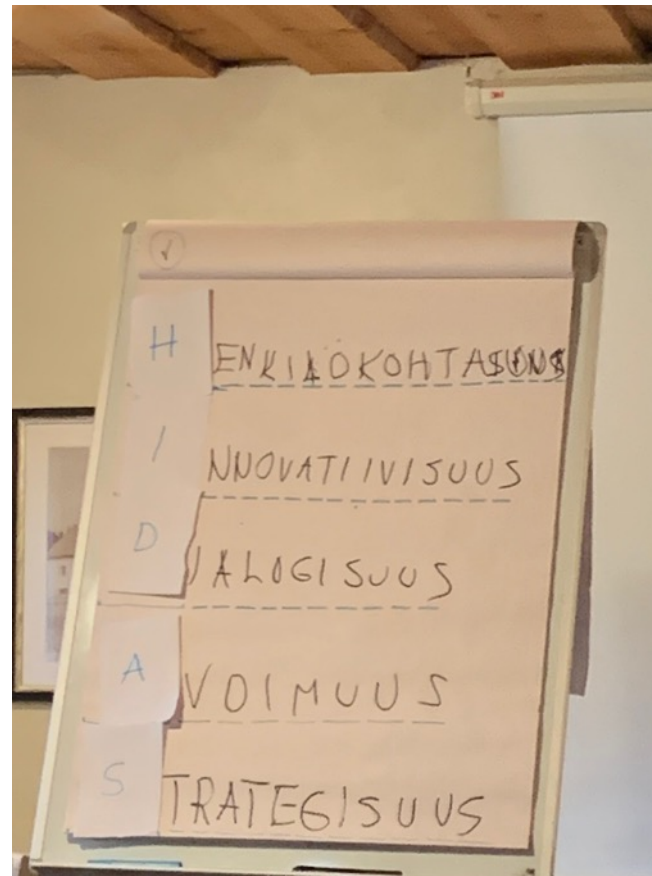
11

Go to www.menti.com and use the code 33 60 07

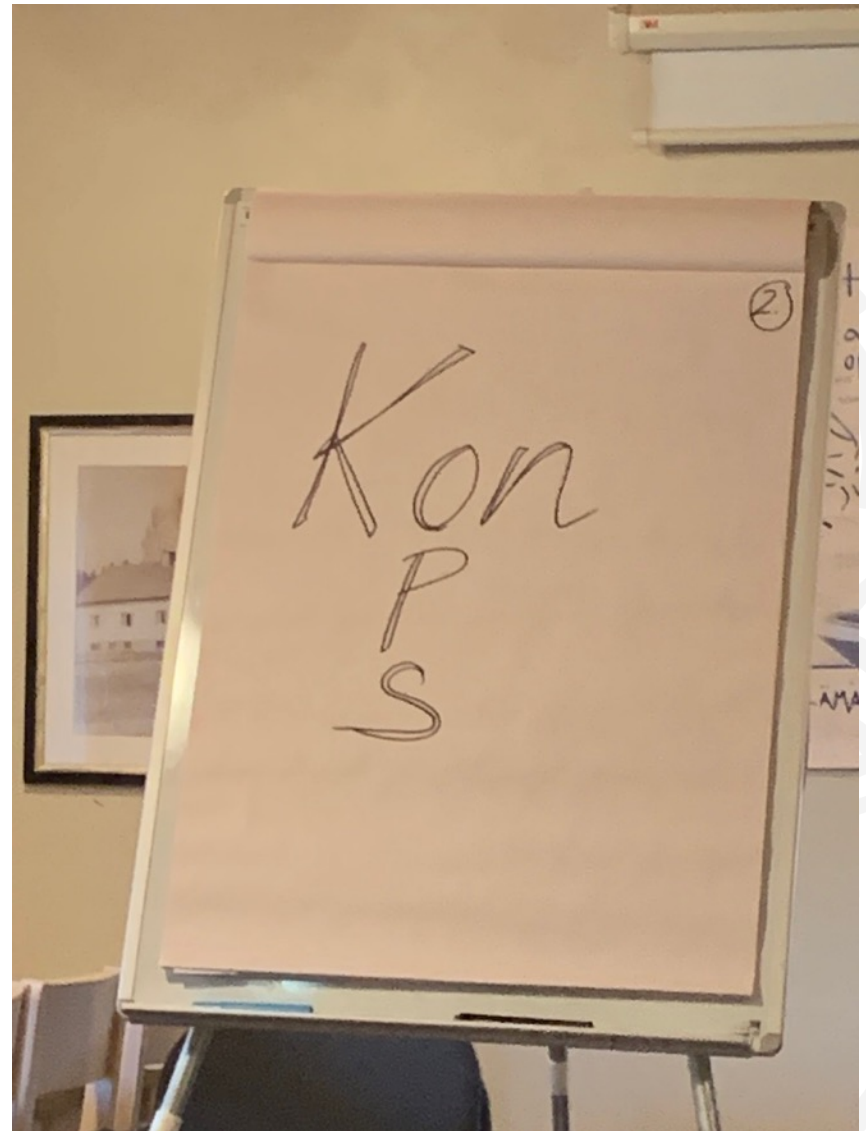
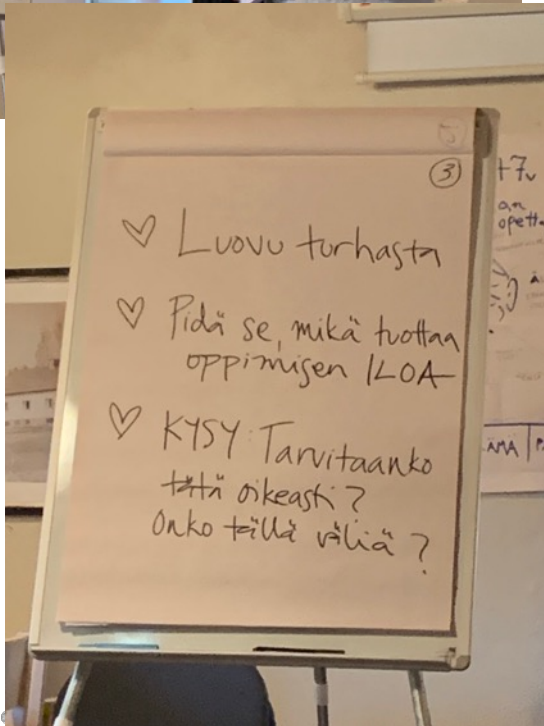
Mikä on muuttunut työssäsi eniten koulutuksen aikana?

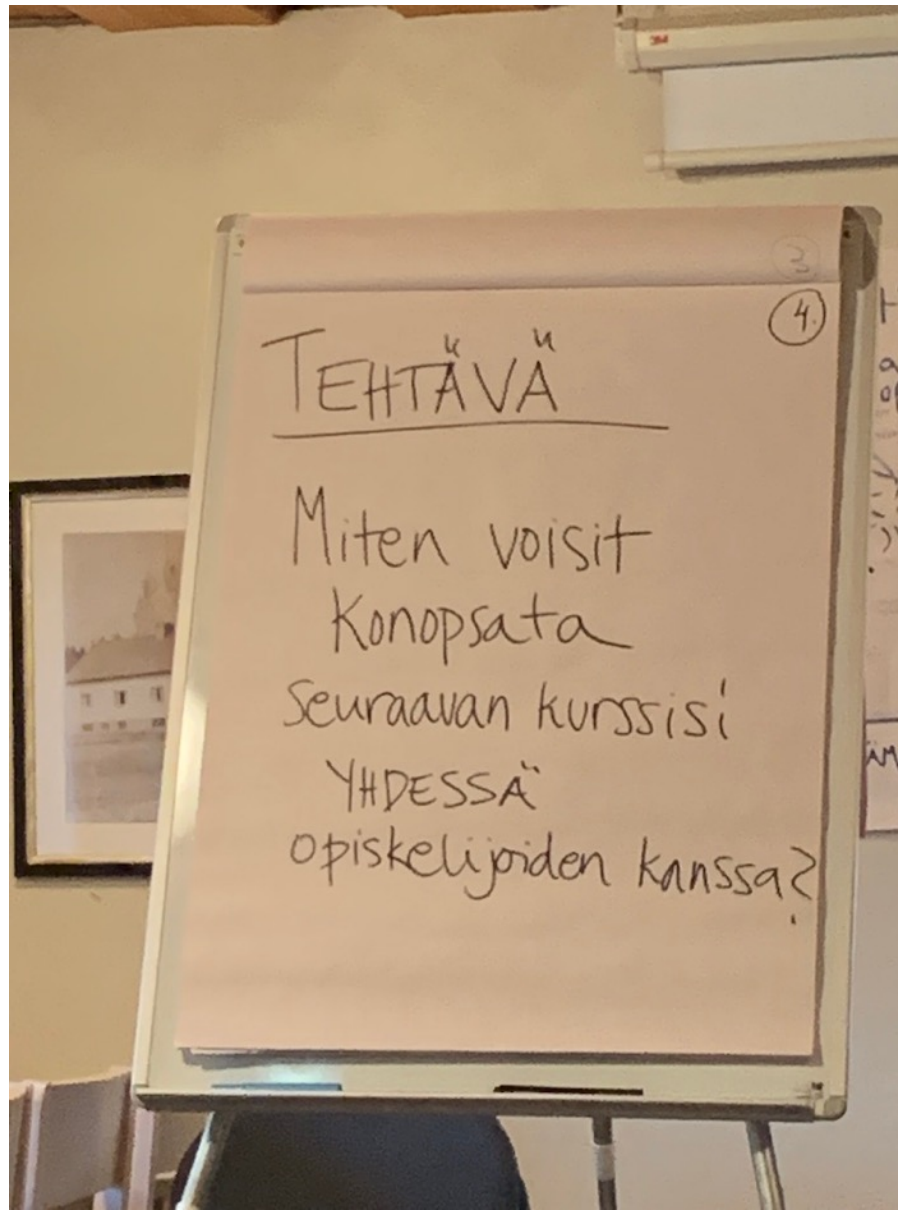
hidastaminen
 vuorovaikutus suhtautuminen
 rohkeus murtaa rajoja muuttumaton
 työvälineet rohkeus kokeilla uutta
 tiimityötapoja käyttöön
 tiimityövälineistöjä
 suhtautuminen tiimiin
 tiimit kurseilla

11



Mikä on törkeä lupauksesi väliajalle?





Oppimisen
perimmäinen
kysymys koskee
sitä miten
ihminen
itseään
johtaa."

-Lentä & Sarinen-

WP_10595 v

INNOSTUS SYÖIOISTÄ

- SPARRAILE SÄNNÖLLISESTI
- LUE. Lue. Lue. => 50 kp
- REFLEKTOI KIRJOITAMALLA
OSANA "MEITSEN PAPERIA"
- TUO MUKANASI INNOVAATIO CASE PÄIKÄISTÄNKÄ
- MIETI KOKON MERKITTÄVÄT INNOVAATIOT
150 vuoden ajalta.

13-15.11.2019 HEIKKILÄHARJU

Check-out

X

MIKÄ ON MERKITYSELLISTÄ

MITÄKÄ, 2 VUOK...
 TAPA LITV. REFLEKTOINTI.
 PROFILI.
 KONOPS. 30 min.
 TÄRKEÄÄ KONOPS. ALA VERTAA. KOUTIELE.

EI HIDASTA. OLEELLISEN LÖYTÄMISEN KONVENSI.

TIILASA TOISEEN. KUPLASTA TOISEEN. TELIIN. MESTIÄ. KESK. MY. HETKEEN.

TIETÄMISTYÖ ON VOIMAA.

ASUUKSET EICENTÄIN. KONOPS. MALENTIEM

OLEN NÄHÄMTI TETSÄN PAKU. NIMIAN KUUNPANKSI. KATE PÄZ

LUKEMIKSI. NÄINEN PITÄSI PALVELLA ASUKASIA UUSI TÄSO.

HYVÄHVOITTI MALLI DIA LOGIRIKUIM. MIKÄ ON OYON TDIATEHÄVÄ

TÄRKEÄÄ ON KUUPELEMAKES NYÖTÄTU MTO. AMMATTILIKIEN SÄÄSÄ. L> IHÄXIA PÄIKÖ. PUUTTU MÄ MII TI LÄMI. VÄIKEA.

TEHTÄVÄ OMINISU NAPPILIKI. HITTAUS OPISELUU. HÄNSSÄ. DEU. KUUNIELU. SYNNIYYS. LUOTA PROSESSIK.

MEIKITYKSELLISET HETK. P. SETTI.

NUOLET. VUOKOVAKUUTUS ORET

TEOT. OMA AIKA. JSTÄVÄ LUSESII. ASAN HALLINTA STARRAUS. VÄHVIUSTUSIA TÄMITYLLE. TEHOMAS WEINO. KUUNTELUMIN TÄRKEÄÄ. OPIJAT. MOTIVAATIO OPIIÄ AMMATTIIN KEMTA.

ASIAKASIA KUUNTELU TÄRKEÄ. TUNNE. SAA MIÄ MIELENE. JANA. VILIKÖH. VÄITSE. TILAA

OMI MIIEEN HALVIN HALKINTA. 10 v. SMIEN KOLLEEGA. "KIIRE ON IHMISEN TEKEMÄ."

MIKÄ ON OYON TDIATEHÄVÄ

LIIKUTUSTIA. PITÄÄ MÄTKUSTIA PITÄÄ KÄLE.

MEIÄN POSATI. EILEN ON AIKKA FIHAKISSA SYNNIYKSEN SÄLKEEN. LUOMAA THIE-MESIA OPIIÄ.

ONISUOLIJÄ? ME? GRADIN. MITI SAA? ERILLAINEN TULOS? P? KÄIKILLÄ SAMAN TÄSINEN OPIETUS. SHARRAUS HYVIN.

MIKÄ ON OYON TDIATEHÄVÄ

MIKÄ ON OYON TDIATEHÄVÄ



TIIMI- VALMENTAJAN mystiset periaatteet:

1) HENKILÖKOHTAINEN MESTARUUS

2) SYNNYTTÄMINEN

3) HÄTKÄHDYTTÄMINEN

4) TIIMIOPPIMISEN SEIKKAILU

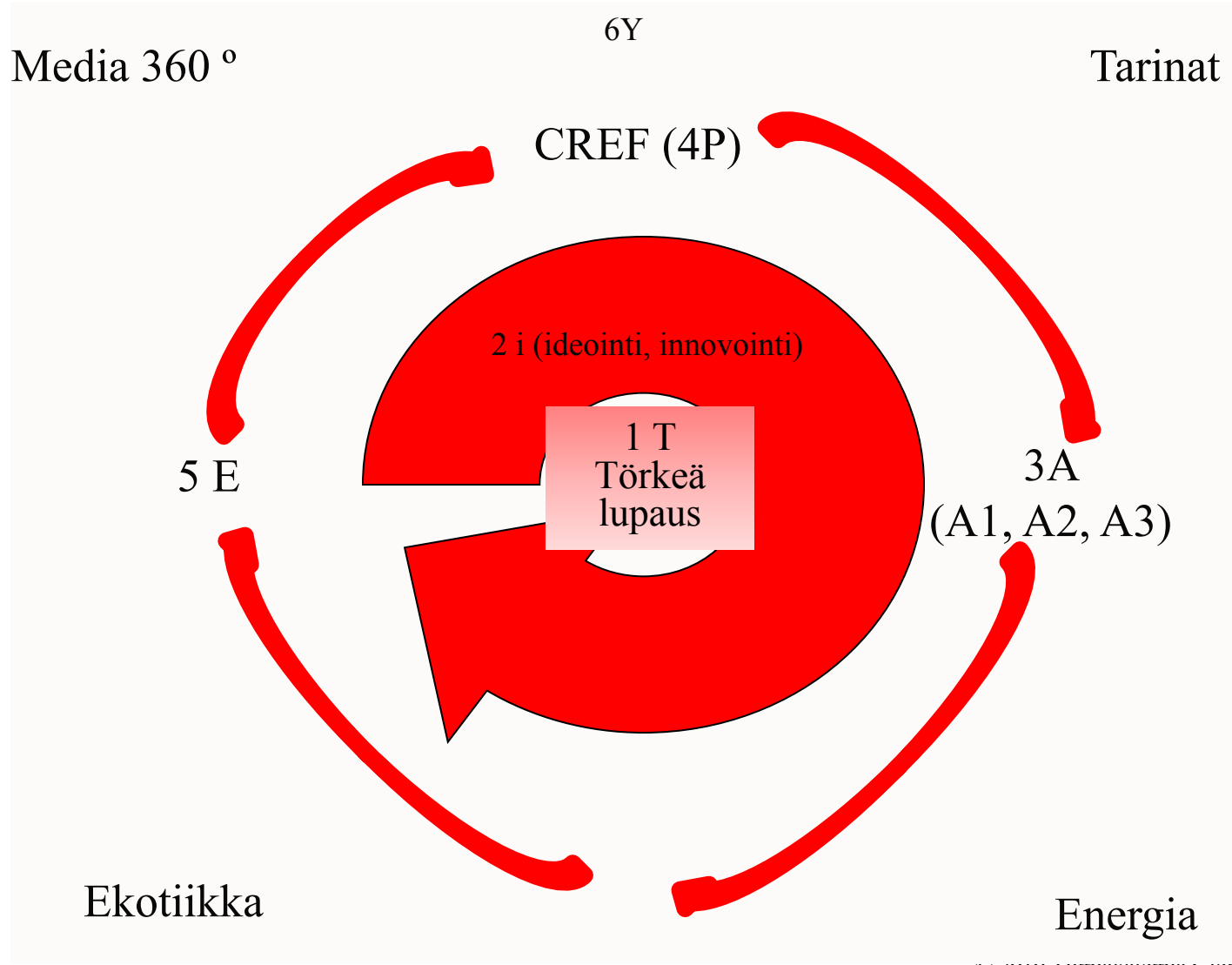
5) LEIKKI JA ELÄMYKSET


TIIMI AKATEMIA®
GLOBAL



Vähän teoriaa

1T + 2 i + 3 A + 4 P (CREF) + 5 E + 6 Y



Törkeä lupaus eli pääsanoma

- Mitä enemmän asiakkaalla on valinnan varaa, sitä enemmän hän joutuu tekemään valintoja... Mitä enemmän asiakkaalla on valintoja, sitä monimutkaisemmaksi hänen maailmansa muodostuu...
- Menestyksellinen viestintä on **asiakkaan valintojen tekemisen yksinkertaistamista**. Siksi markkinoijan on keskityttävä yhteen keskeiseen pääsanomaan, jota toistetaan koko ajan kyllästymiseen asti.
- Pääsanoma voidaan tuoda esiin **törkeän lupauksen eli ainutlaatuisen myyntiväittämän** (*engl. USP, Unique Selling Propotion*) kautta:
 1. Saa asiakkaat uteliaksi ja jopa epäuskoiseksi
 2. On helposti mitattavissa
 3. Erottuu kilpailijoista
 4. Houkuttaa ostamaan

Innovatiivisuuden 11 käskyä

1. Älä pelaa markkinajohtajan luomilla toimialan säännöillä, luo omasi.
2. Get Innovative or Get Dead!
3. Tutki yrityksesi piilevät strategiset voimavarat, sitten hyödynnä niitä pirusti.
4. Luo yritykseesi riipeyden ja toiminnan ilmapiiri.
5. Kokeile ja ole proaktiivinen.
6. Riko rajat.
7. Käytä kaikkien ihmistesi kaikkia taitoja jatkuvasti.
8. Nosta näkökulmasi ja osaamisesi globaalille tasolle.



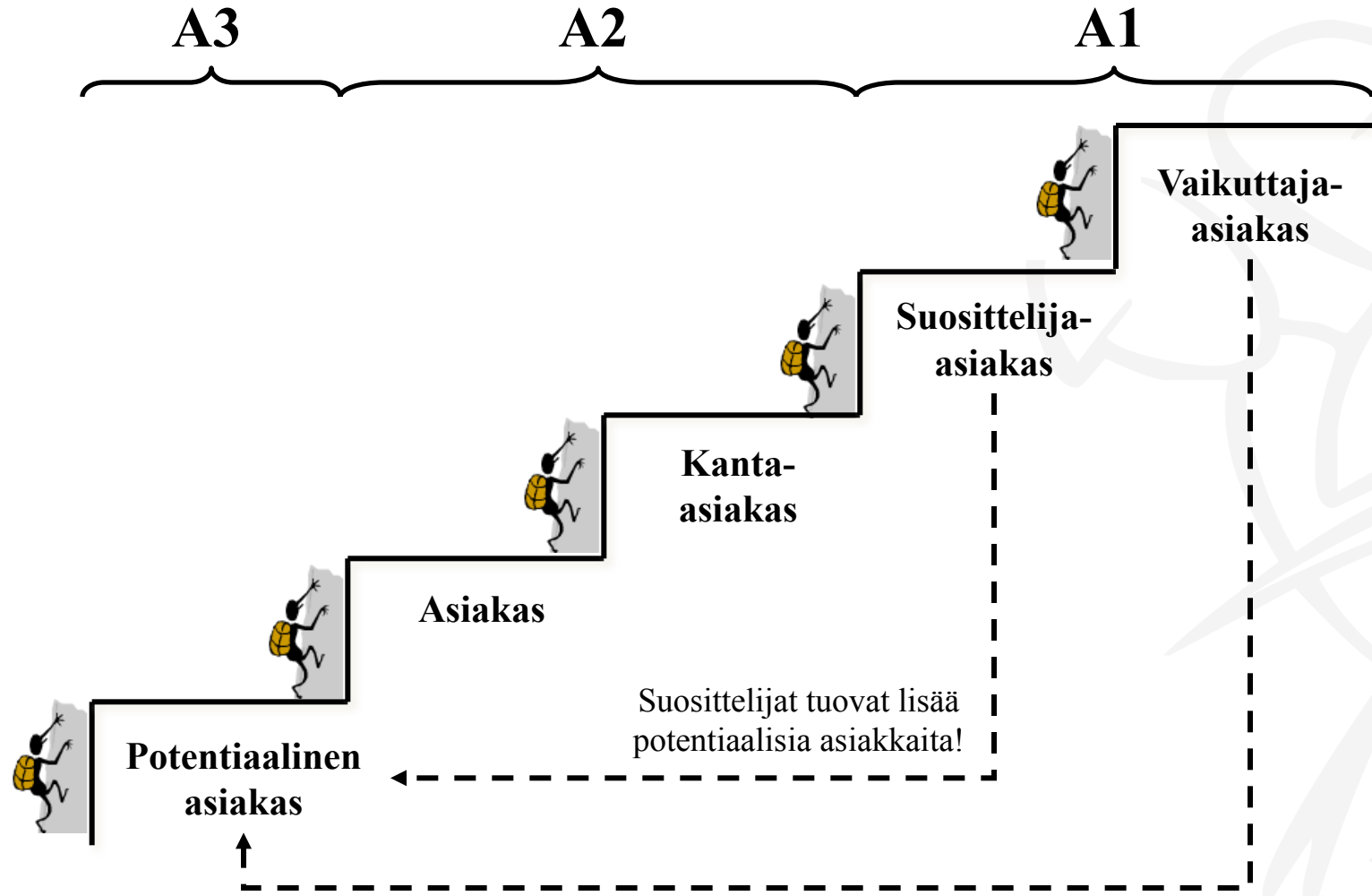
9. Myönnä, että ekoindustriaalinen vallankumo.us on täällä ja nyt.

10. Tee organisaation oppimisesta uskonto

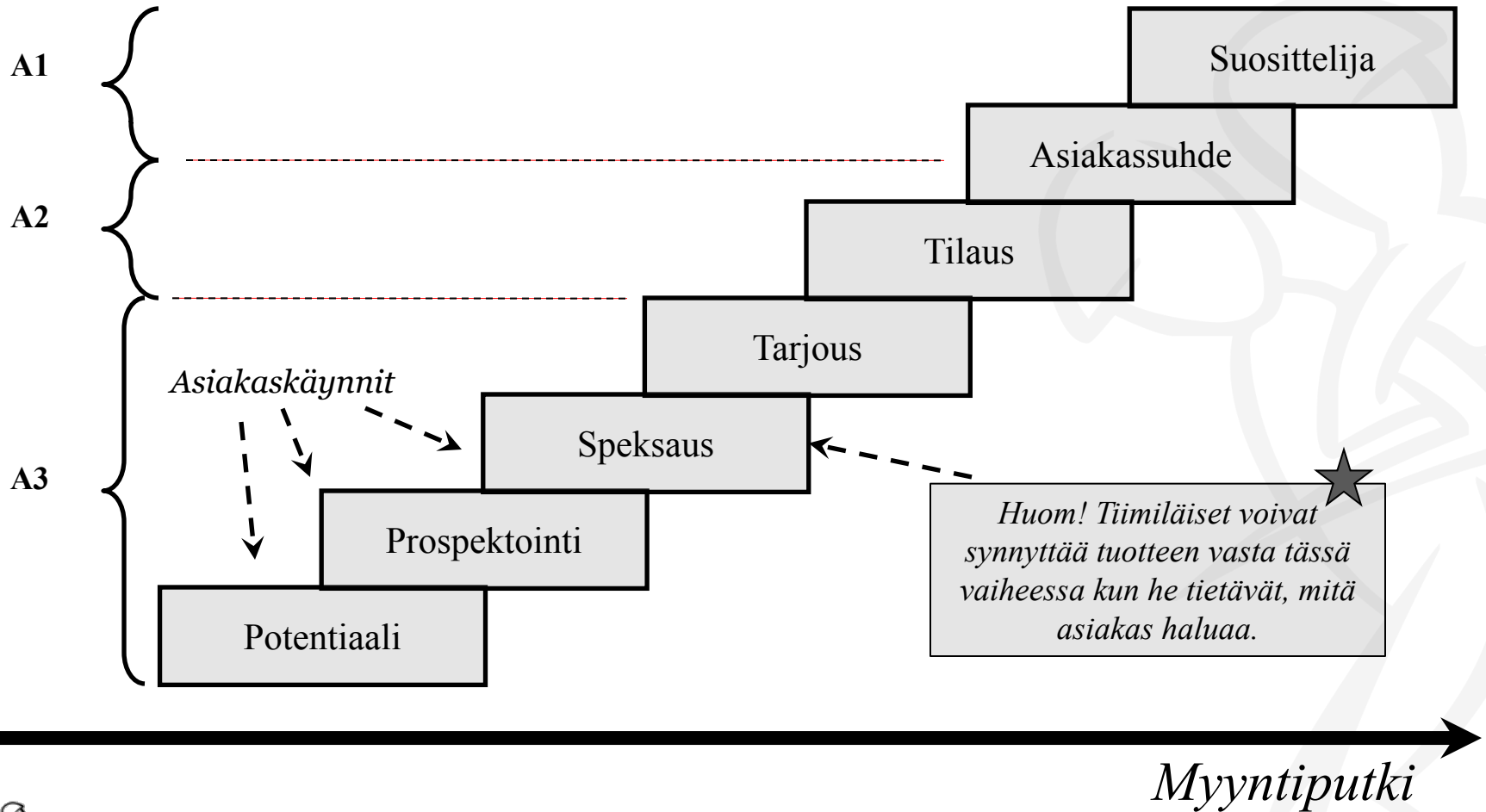
11

Kehitä strategisen suorituksen mittareita

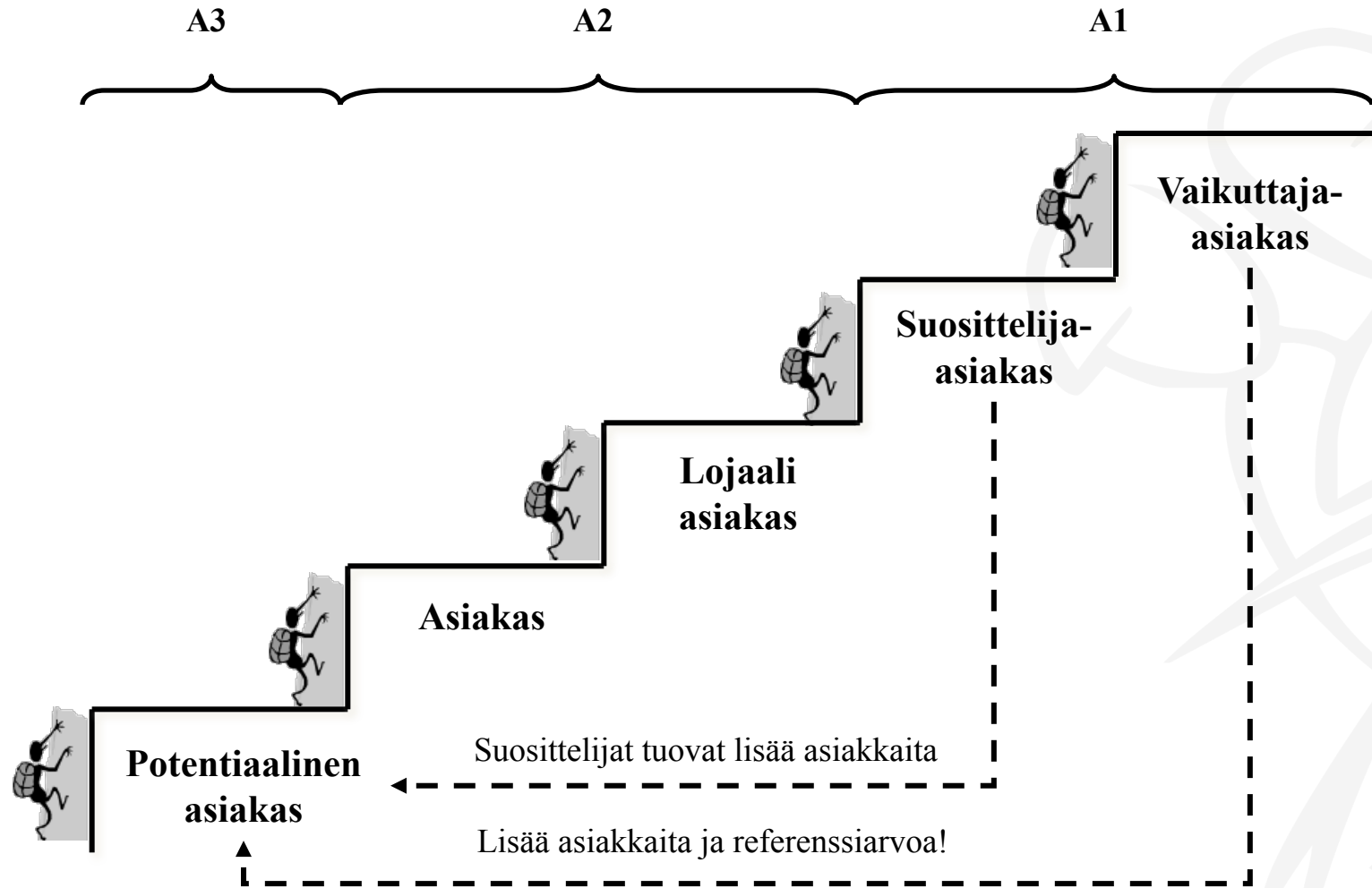
Asiakasportaati



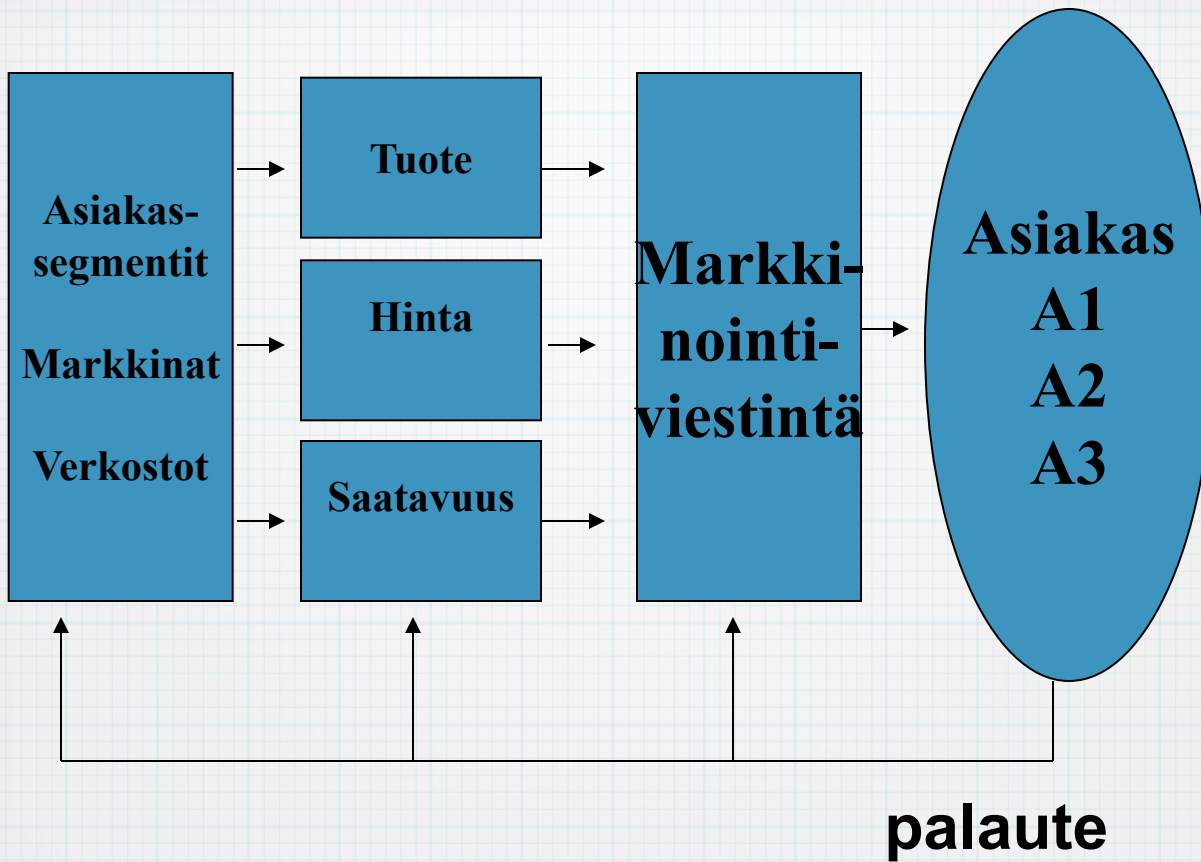
Myyntiputki



Asiakasportaati (Loyalty Ladder)

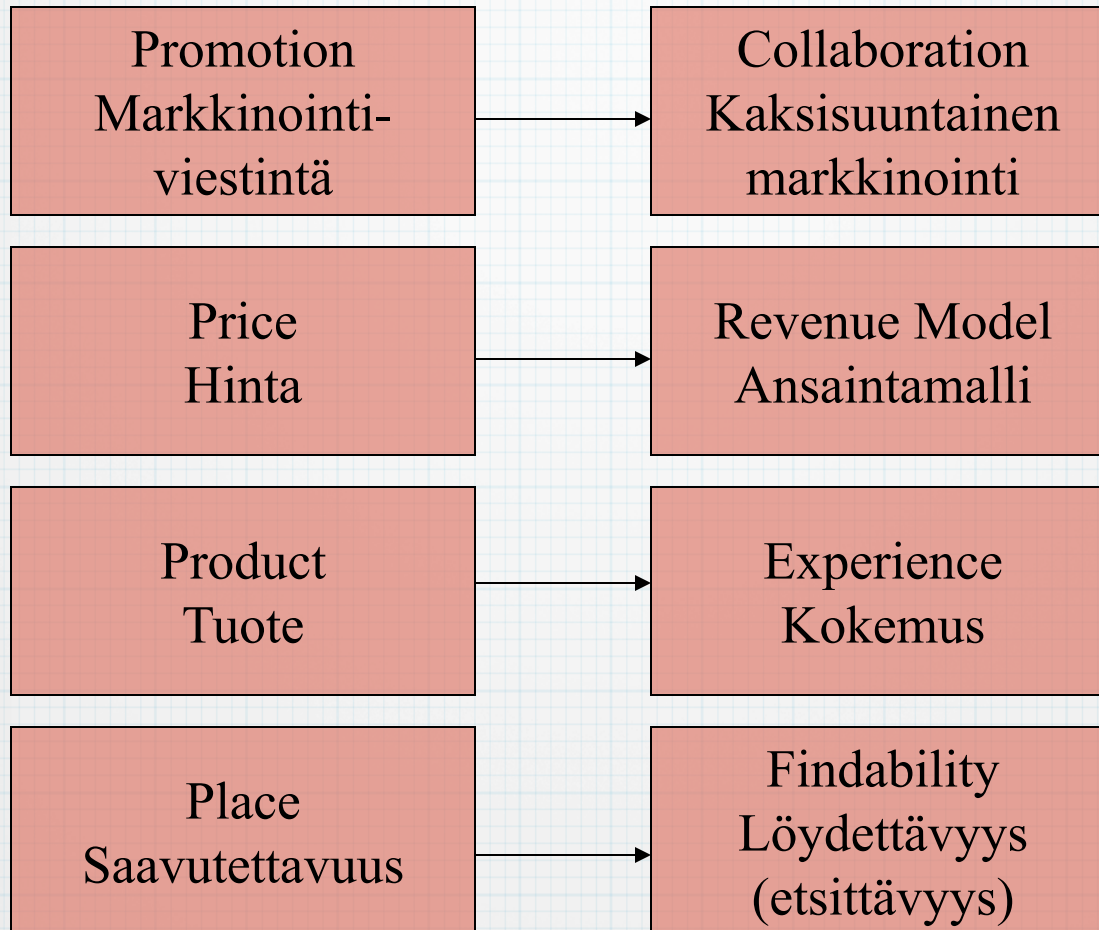


4P

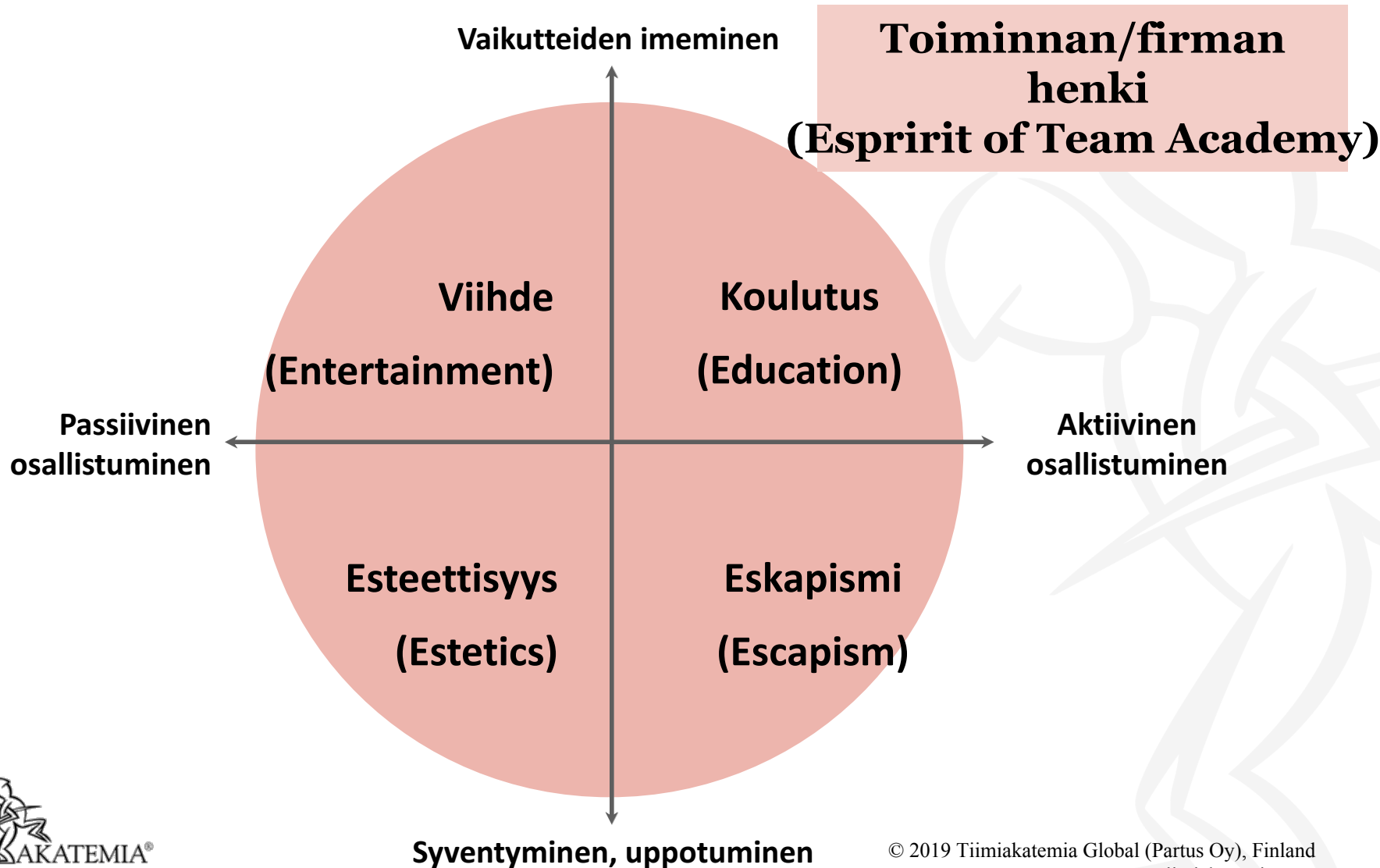


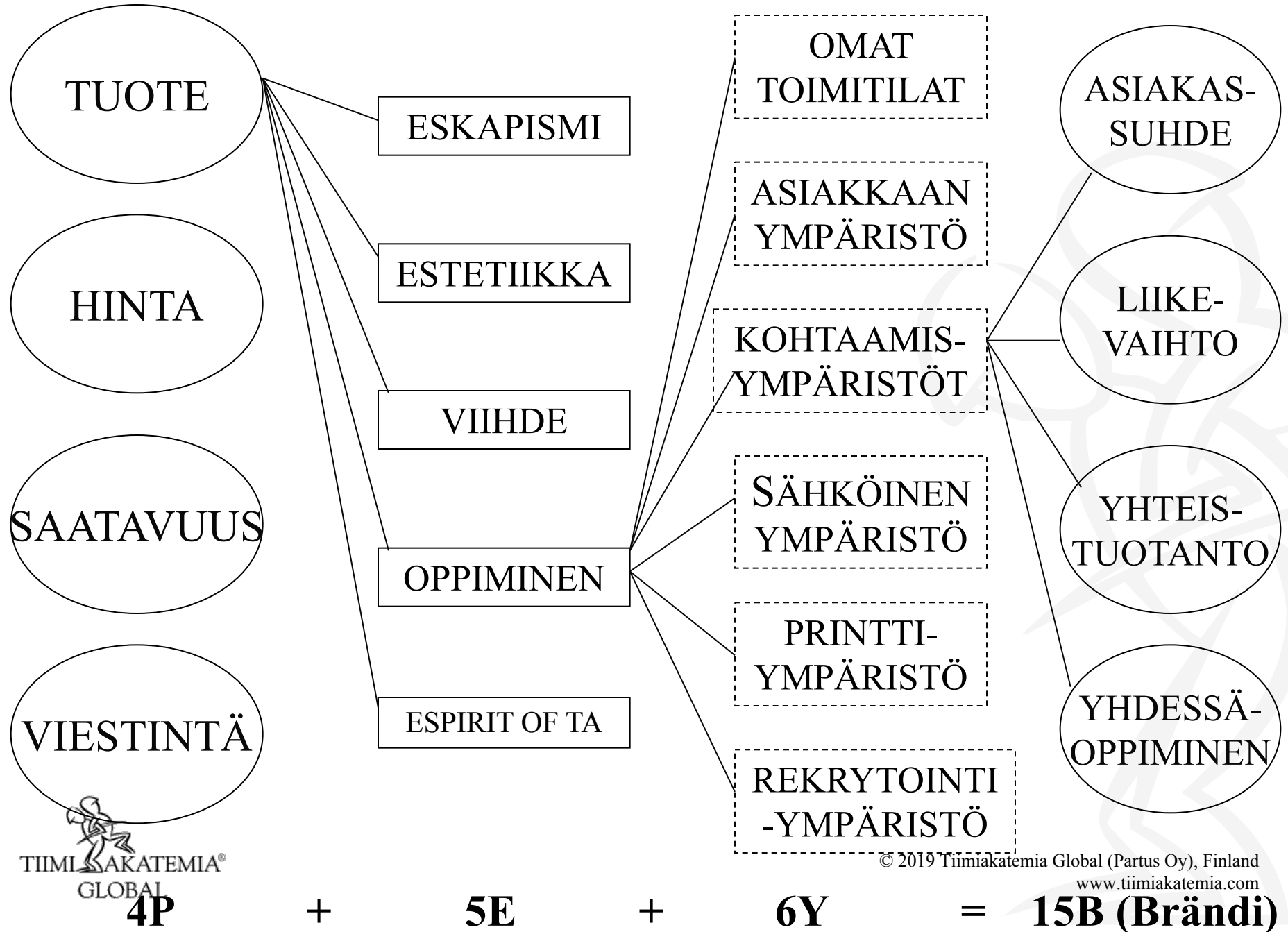
CREF-malli

Kake-malli



Elämystalous (5E)





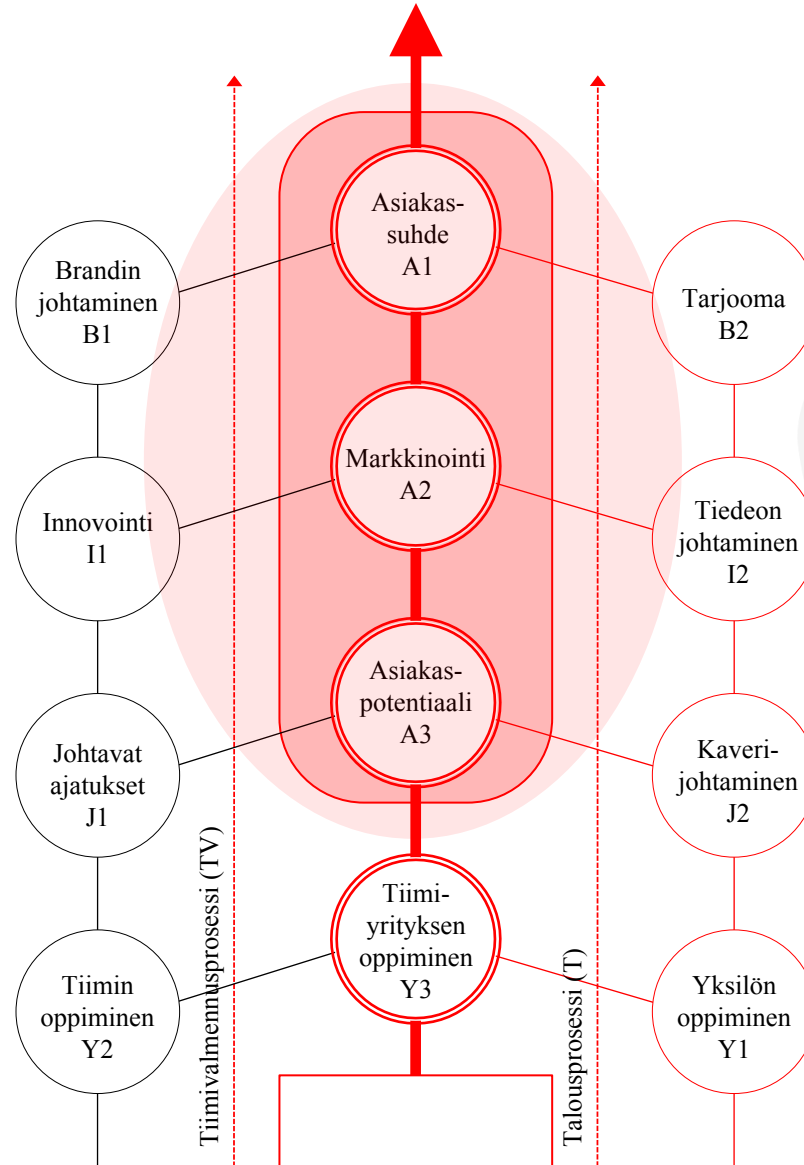
Kohderyhmästä heimoon

Kohderyhmäajattelu	Heimoajattelu
Kohderyhmä muodostuu eri tekijöistä	Heimo muodostuu yhteenkuuluvuuden tunteesta, vaikka tekijät eivät olisi suuresti samankaltaisia
Asiakkaat markkinointitoimenpiteiden kohteina myynnin aikaansaamiseksi	Asiakkaat ymmärretään yhteisönä, jonka halutaan menestyvän ja toteuttavan perustehtävänsä
Kohderyhmän jäsenten keskinäiseen vuorovaikutukseen ei kiinnitetä suurta huomiota (ns. B-to-C ajattelumalli)	Kohderyhmän jäsenten keskinäinen vuorovaikutus keskeistä (B-to-C ja C-to-C)
Kohderyhmä muodostuu markkinoijan valintojen mukaisesti eri tekijöiden perusteella	Heimo muodostuu heimon jäsenten valintojen mukaisesti ja markkinoija voi vain osittain vaikuttaa tähän

Rakettimalli

Johannes Partanen

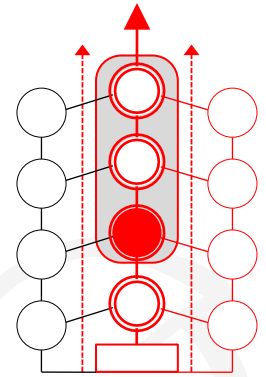
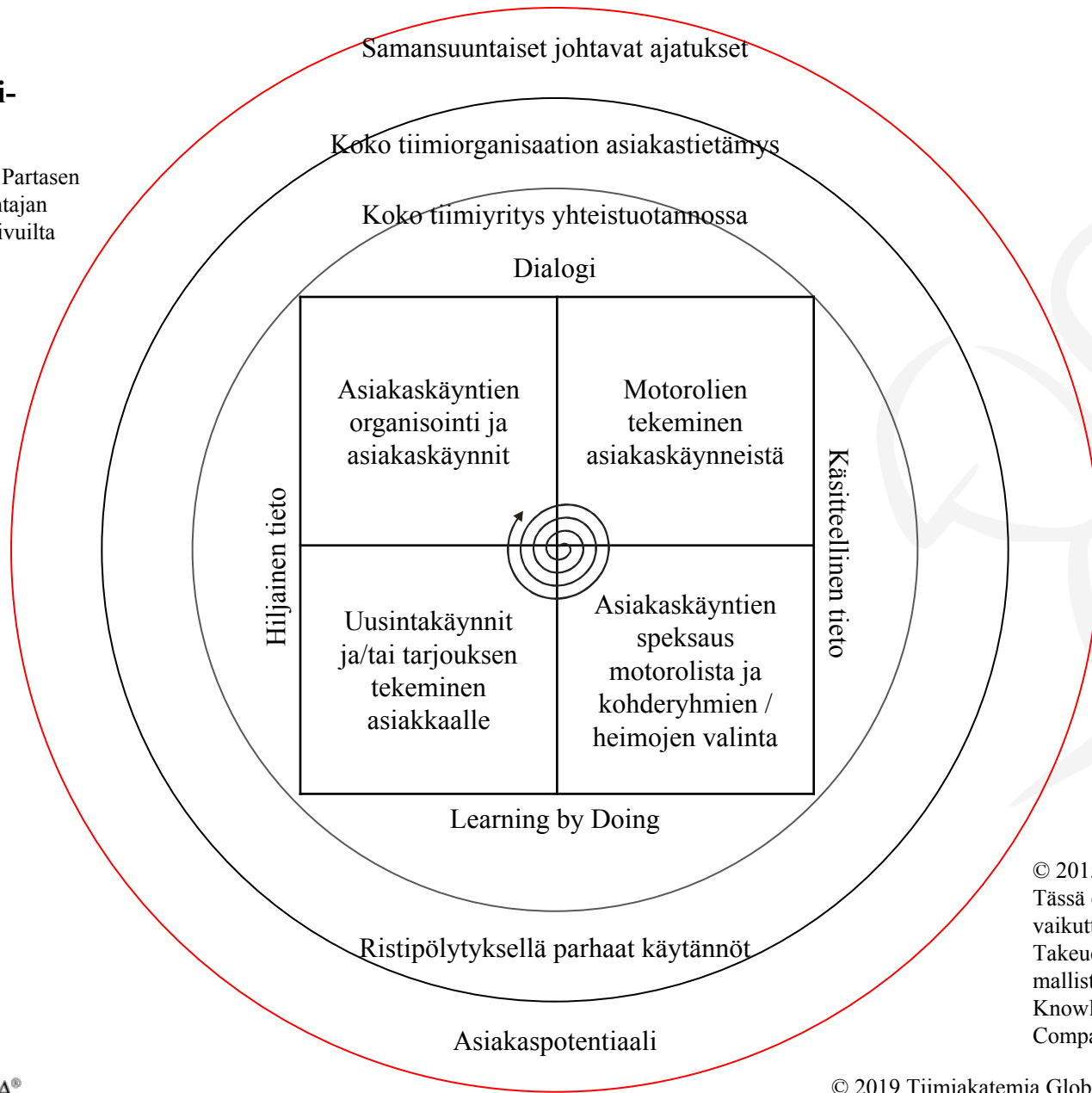
Arvon yhteisluominen asiakkaalle



© 2015 Johannes Partanen.

Asiakaspotentiali-prosessi (A3)

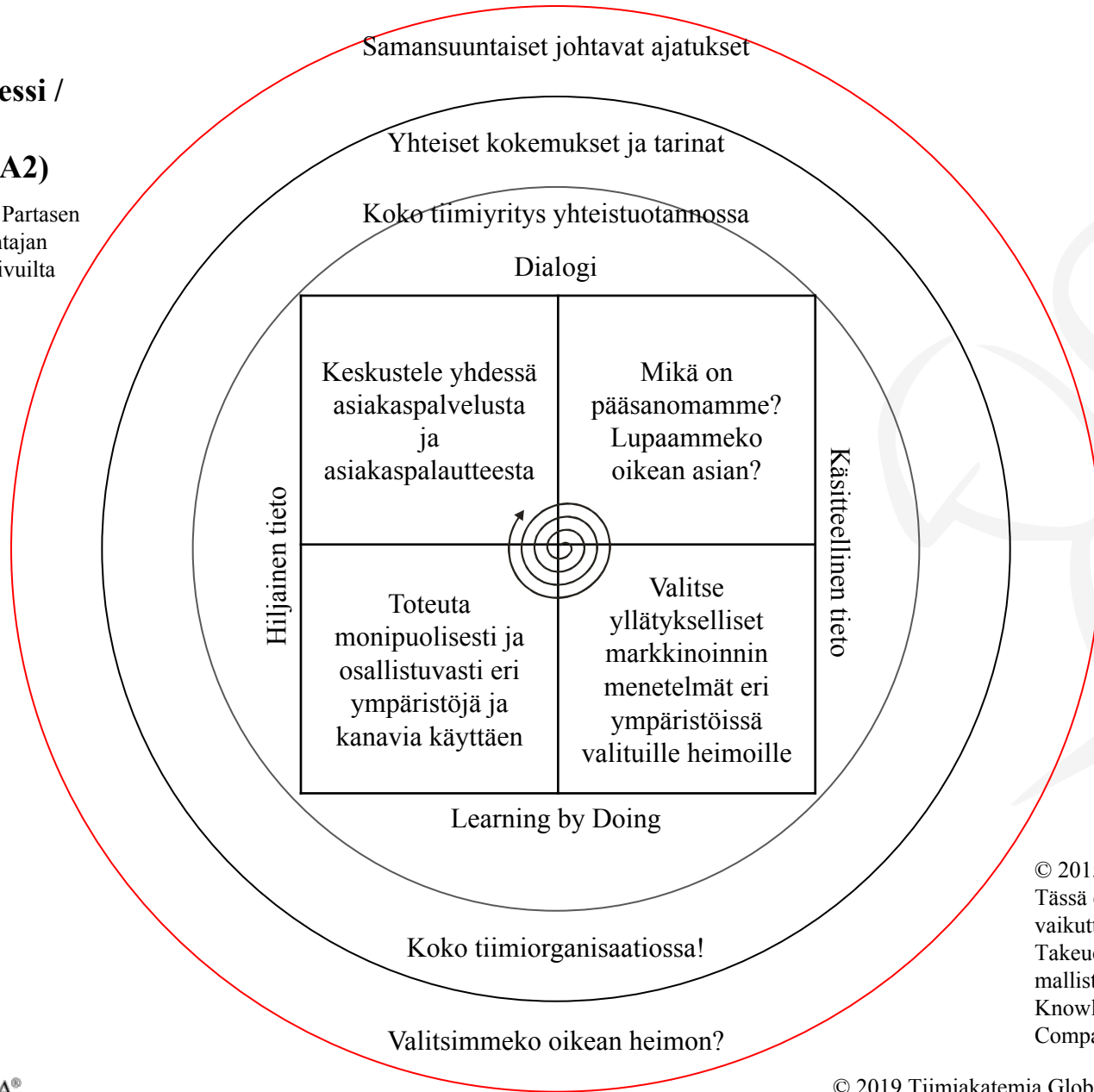
Löydät lisätietoa Johannes Partasen kirjoittamasta Tiimi- ja valmentajan parhaat työkalut -kirjasta sivuilta 26-29.



© 2015 Johannes Partanen. Tässä esitetty malli on saanut vaikutteita Nonakan ja Takeuchin ”tiedon luomisen mallista” (kirjasta The Knowledge-Creating Company).

Markkinointiprosessi / asiakaspalvelun johtamisprosessi (A2)

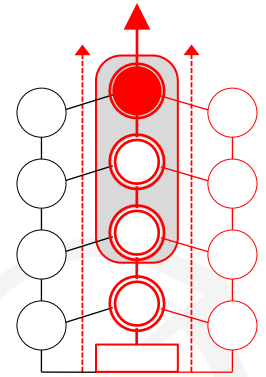
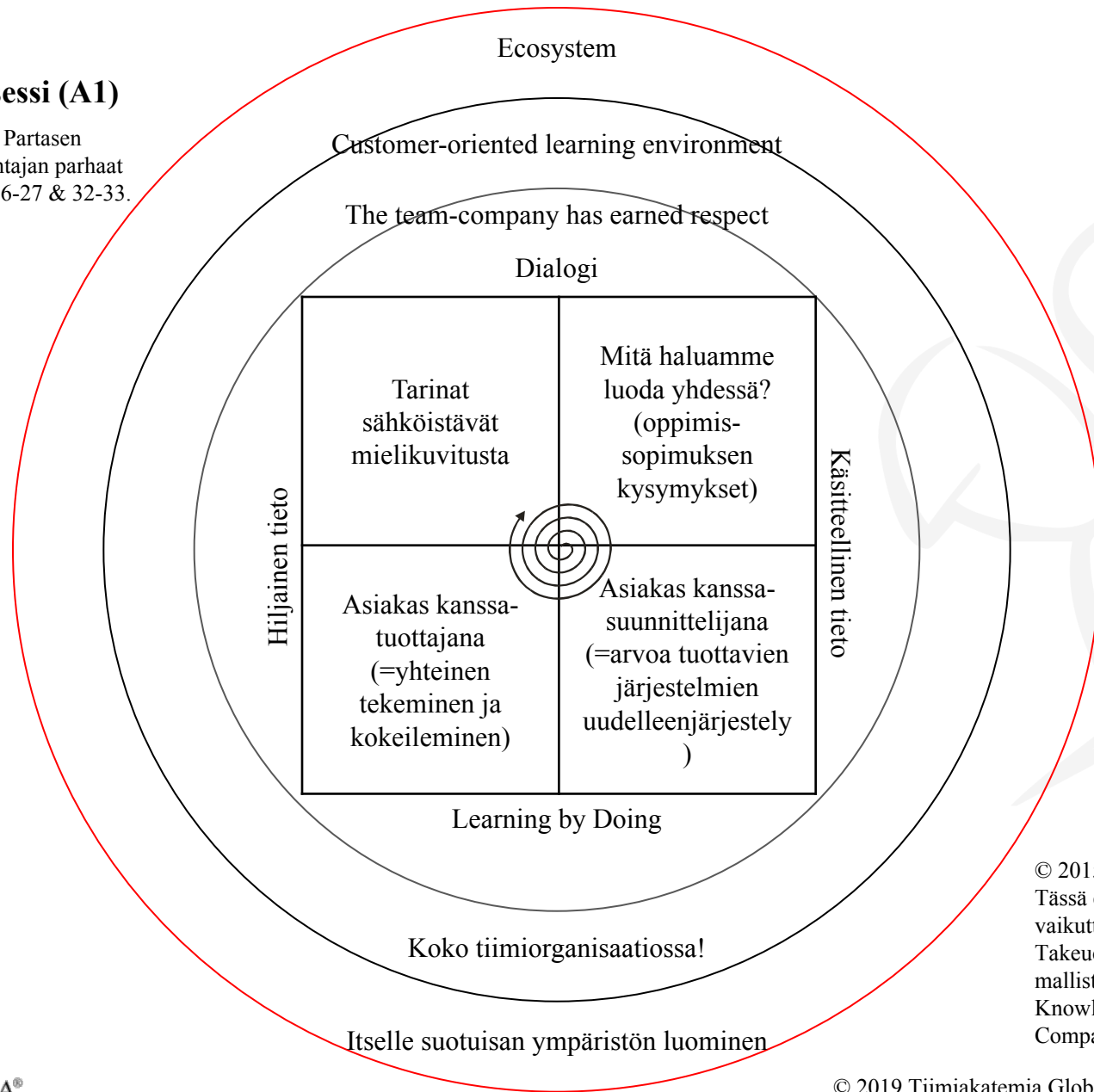
Löydät lisätietoa Johannes Partasen kirjoittamasta Tiimivalmentajan parhaat työkalut -kirjasta sivuilta 26-27 & 30-31.



© 2015 Johannes Partanen. Tässä esitetty malli on saanut vaikutteita Nonakan ja Takeuchin ”tiedon luomisen mallista” (kirjasta The Knowledge-Creating Company).

Asiakassuhdeprosessi (A1)

Löydät lisätietoa Johannes Partasen kirjoittamasta Tiimi-ohjelmien parhaat työkalut -kirjasta sivuilta 26-27 & 32-33.



© 2015 Johannes Partanen.
Tässä esitetty malli on saanut vaikutteita Nonakan ja Takeuchin ”tiedon luomisen mallista” (kirjasta The Knowledge-Creating Company).

” Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja halujaan vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa. ”

- Philip Kotler

”Asiakas on
tuote.
Asiakas huutaa,
muuta minut!”





**Anita Roddic:
Business as
unusual**

**"Sinulla on paljon
enemmän myytävänäsi
kuin pelkät tuotteesi."**

Anita Roddic: Body and soul

**Myytävän
äsi on
koko
ideologia
si, kaikki
se mitä
edustat.**



Markkinoinnin taikakaava

$$4P + 5E + 6Y = 15B$$

4P

Sijainti/saatavuus/jakelu
(Place) Mistä sitä saa?

Tuote/palvelu (Product)
Mikä se on?

Myynnin edistäminen/viestintä
(Promotion) Miten siitä saa tietoa ja miksi sitä pitäisi ostaa?

Hinta (Price) Minkä arvoinen se on?
(4P mallin kehittäjä
Jerome E. McCarthy)

5E

Esteettisyys

Eskapismi
(pako todellisuudesta)

Koulutus (education)

Viihteellisyys
(entertainment)

Espirit of Team
Academy

(Pine & Gilmore: The
Experience Economy)

6Y

Oma ympäristö (firman tilat)

Printtiympäristö

Sähköinen ympäristö

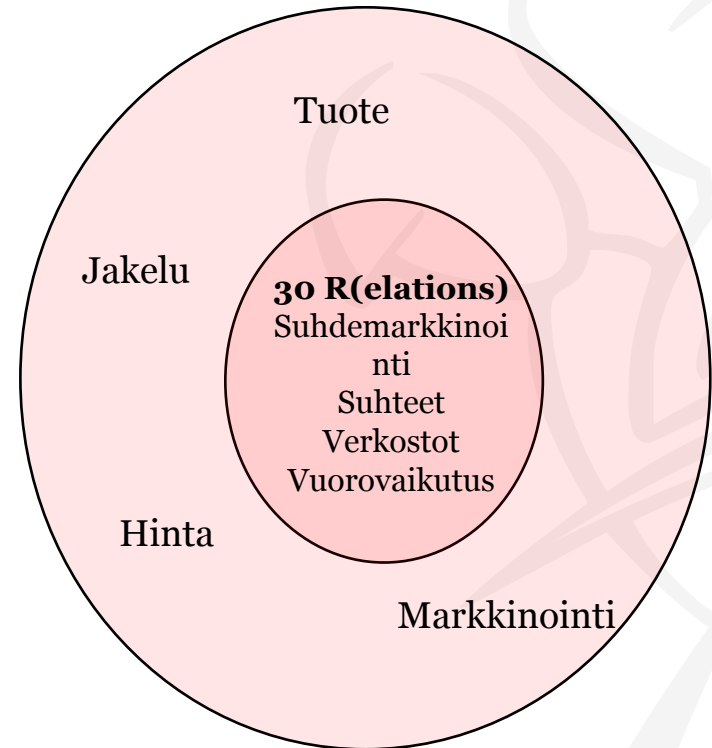
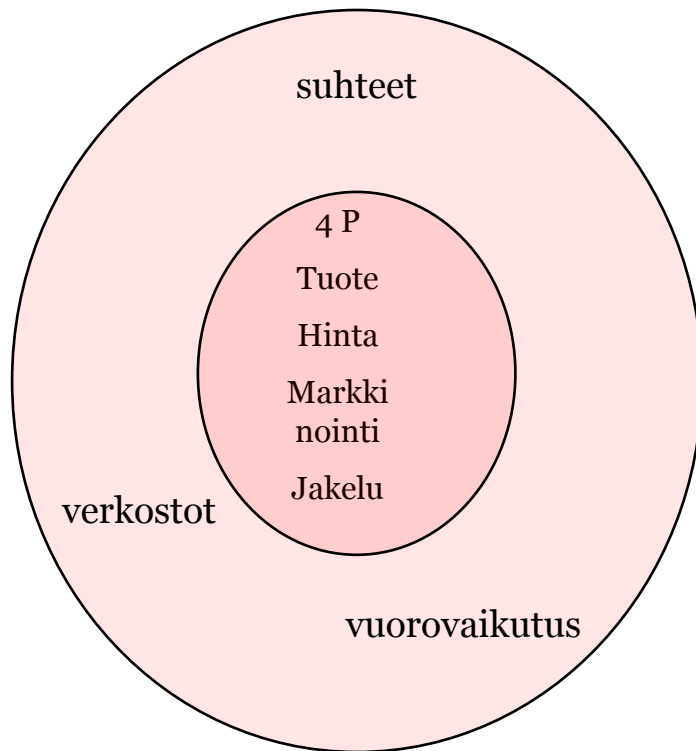
Mediaympäristö

Asiakkaan ympäristö

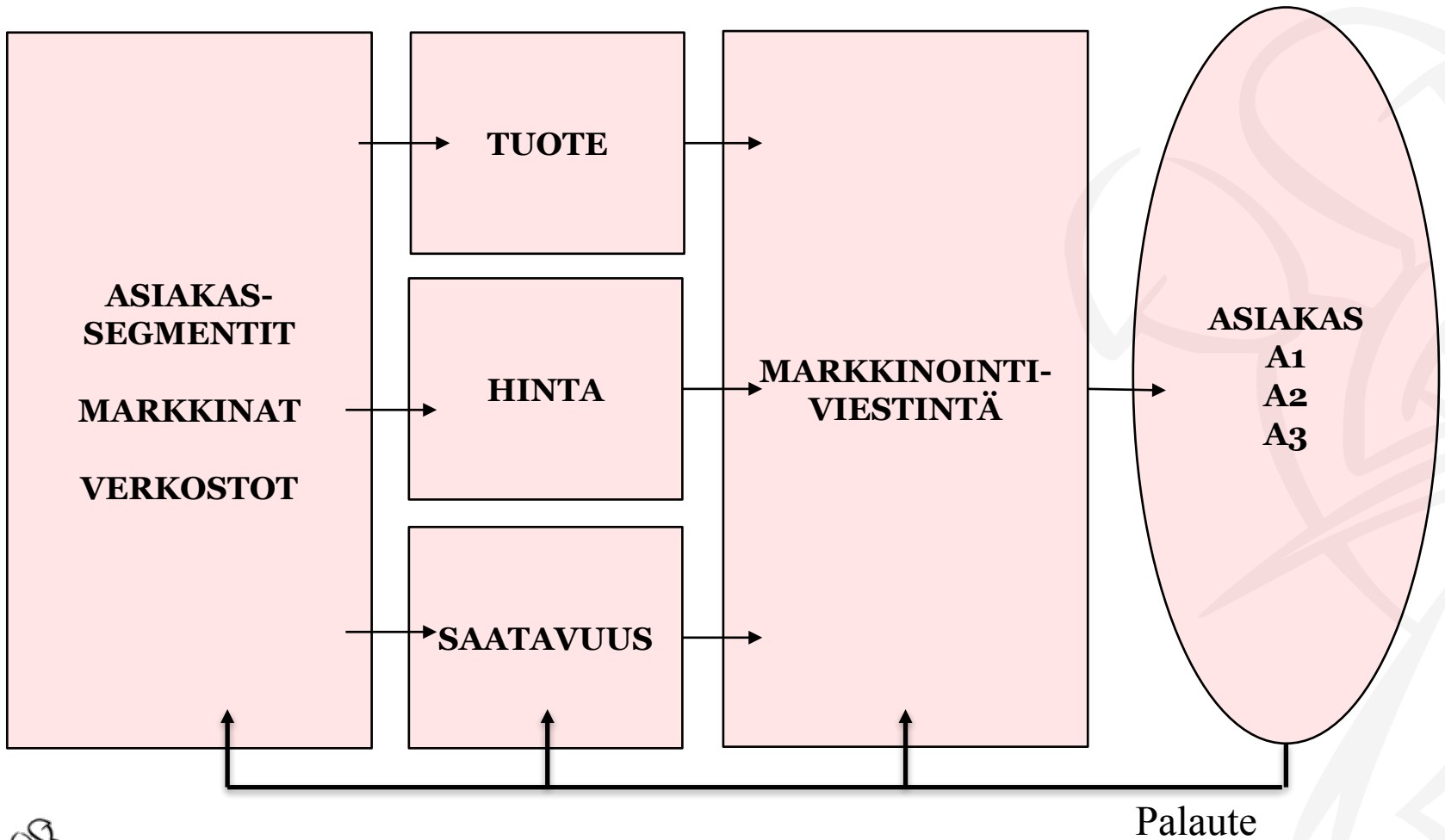
Kohtaamisympäristöt

15B ainakin 15-kertaisesti brändi

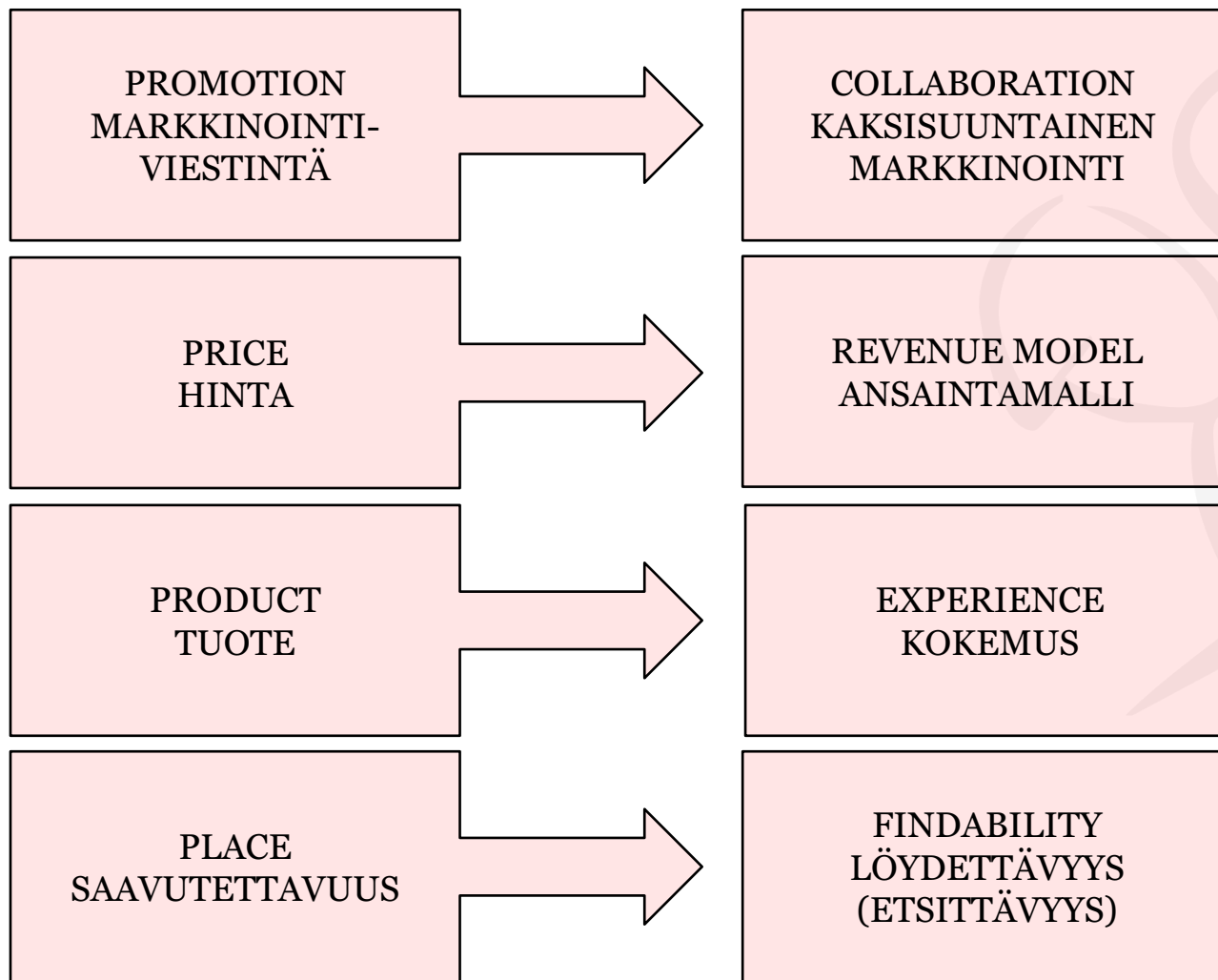
4P Tästä → 30 R Tänne



4P



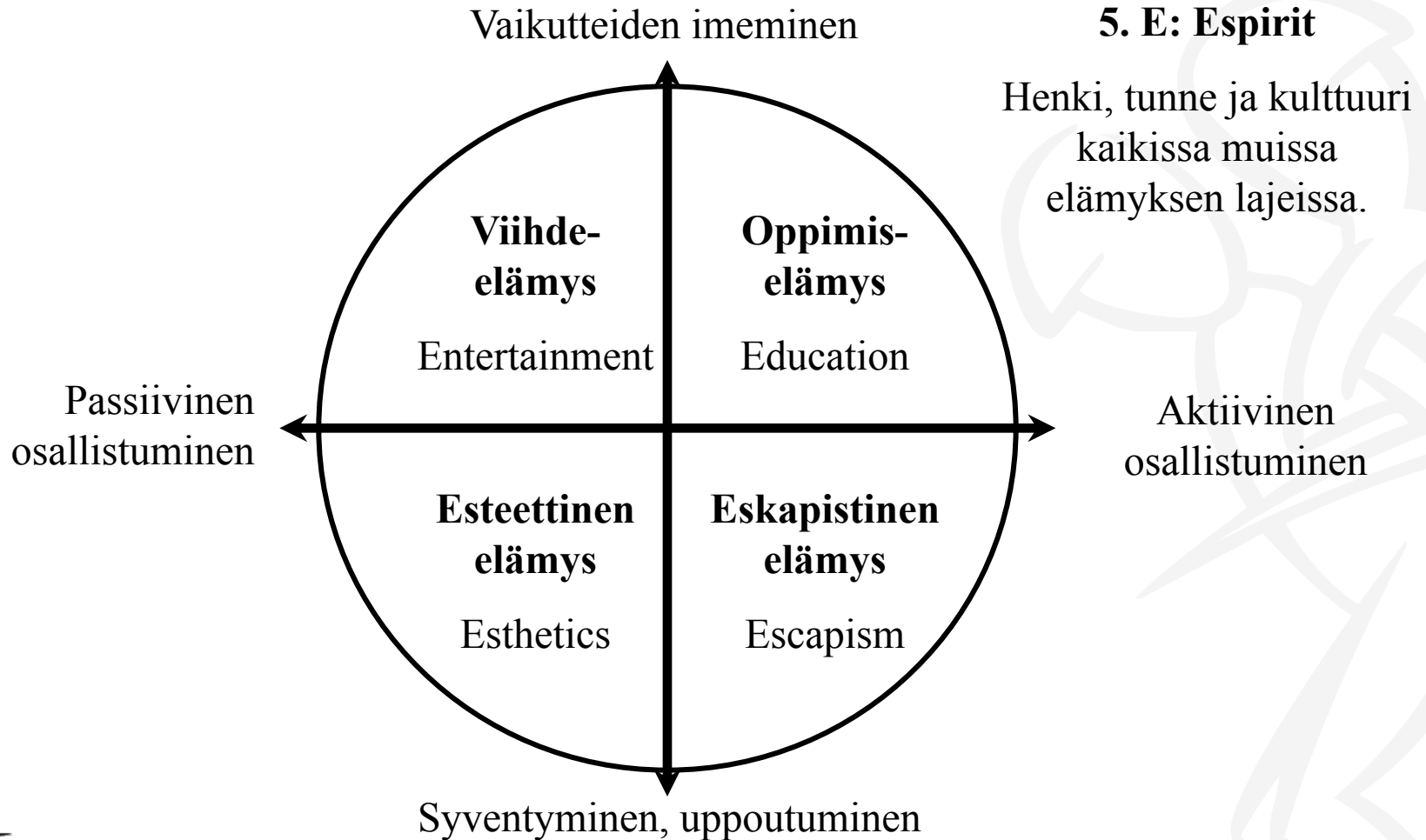
4P:stä CREF



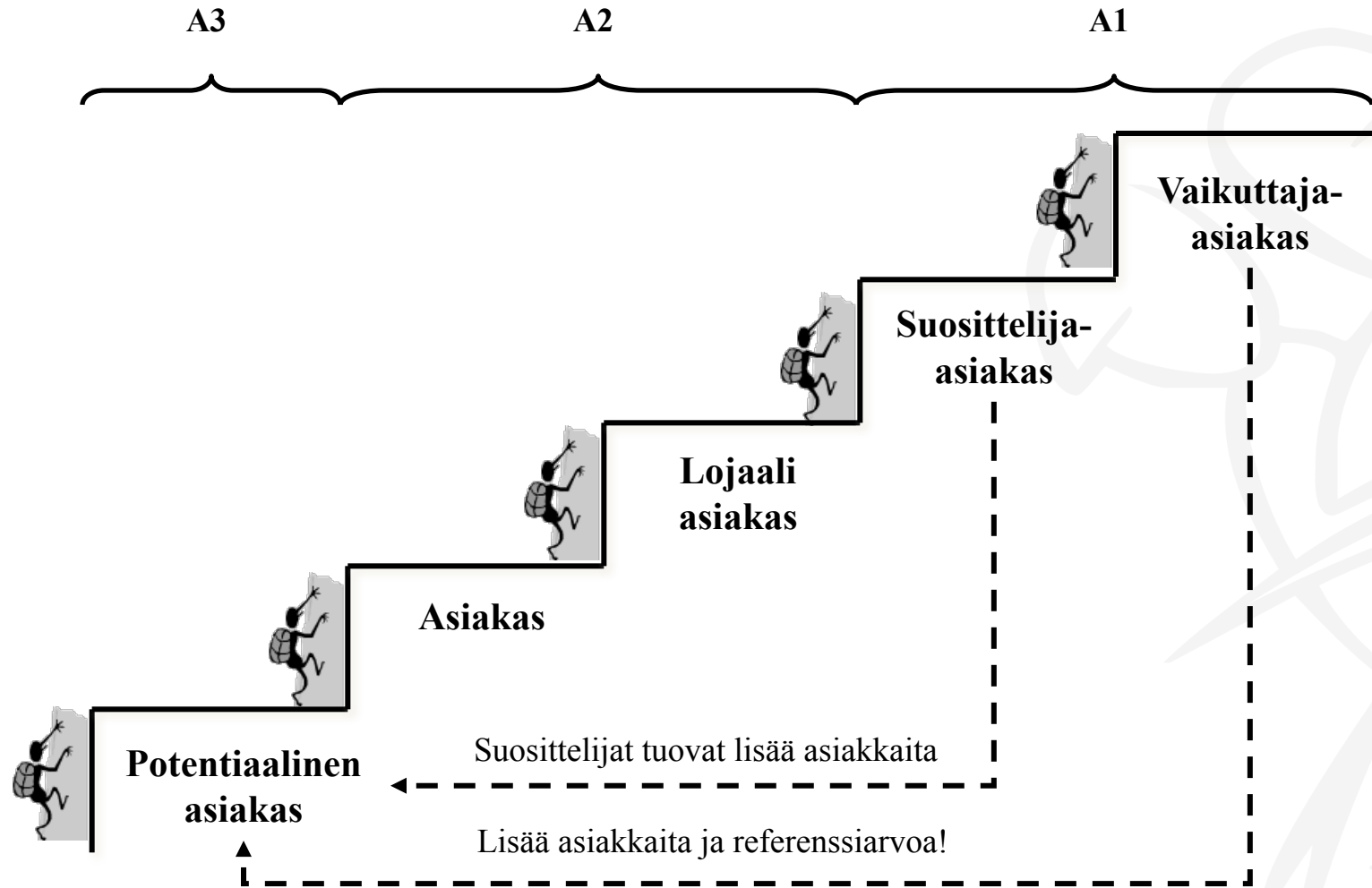
Törkeä lupaus eli pääsanoma

- Mitä enemmän asiakkaalla on valinnan varaa, sitä enemmän hän joutuu tekemään valintoja... Mitä enemmän asiakkaalla on valintoja, sitä monimutkaisemmaksi hänen maailmansa muodostuu...
- Menestyksellinen viestintä on **asiakkaan valintojen tekemisen yksinkertaistamista**. Siksi markkinoijan on keskityttävä yhteen keskeiseen pääsanomaan, jota toistetaan koko ajan kyllästymiseen asti.
- Pääsanoma voidaan tuoda esiin **törkeän lupauksen eli ainutlaatuisen myyntiväittämän** (*engl. USP, Unique Selling Propotion*) kautta:
 - Saa asiakkaat uteliaiksi ja jopa epäuskoiseksi
 - On helposti mitattavissa
 - Erottuu kilpailijoista
 - Houkuttaa ostamaan

Elämystalous - 5E



Asiakasportaati (Loyalty Ladder)

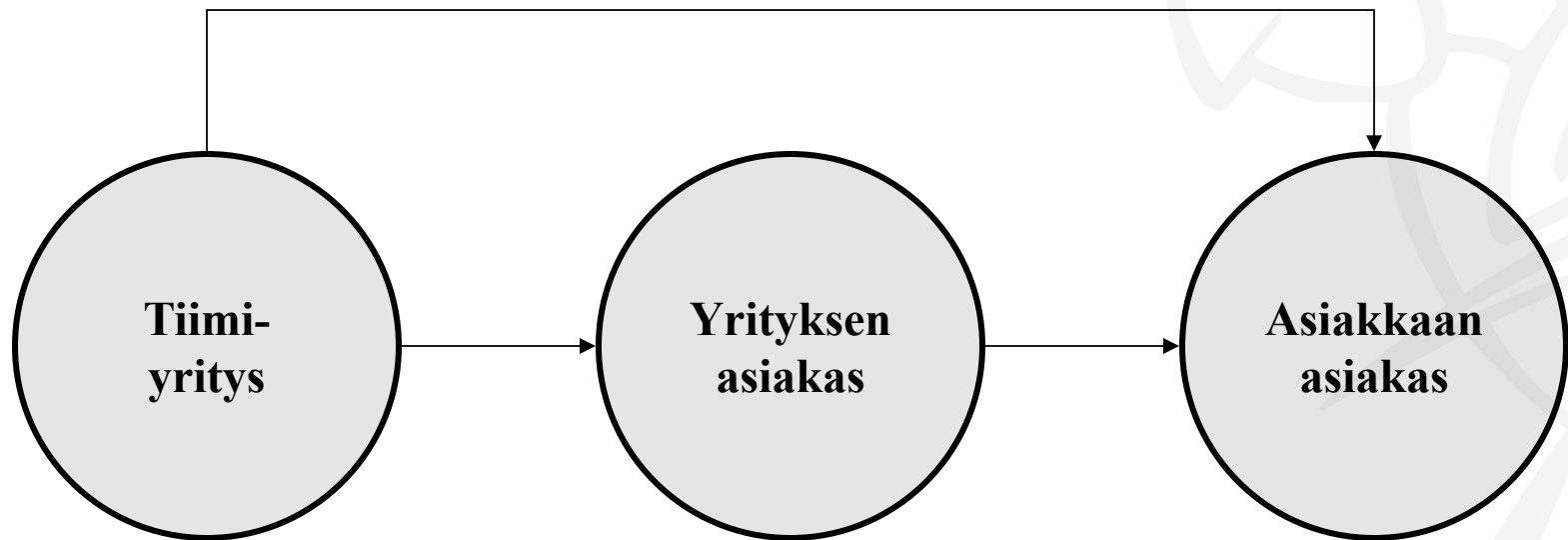


Kohderyhmästä heimoon

Kohderyhmäajattelu	Heimoajattelu
Kohderyhmä muodostuu eri tekijöistä	Heimo muodostuu yhteenkuuluvuuden tunteesta, vaikka tekijät eivät olisi suuresti samankaltaisia
Asiakkaat markkinointitoimenpiteiden kohteina myynnin aikaansaamiseksi	Asiakkaat ymmärretään yhteisönä, jonka halutaan menestyvän ja toteuttavan perustehtävänsä
Kohderyhmän jäsenten keskinäiseen vuorovaikutukseen ei kiinnitetä suurta huomiota (ns. B-to-C ajattelumalli)	Kohderyhmän jäsenten keskinäinen vuorovaikutus keskeistä (B-to-C ja C-to-C)
Kohderyhmä muodostuu markkinoijan valintojen mukaisesti eri tekijöiden perusteella	Heimo muodostuu heimon jäsenten valintojen mukaisesti ja markkinoija voi vain osittain vaikuttaa tähän

Asiakkaan asiakas

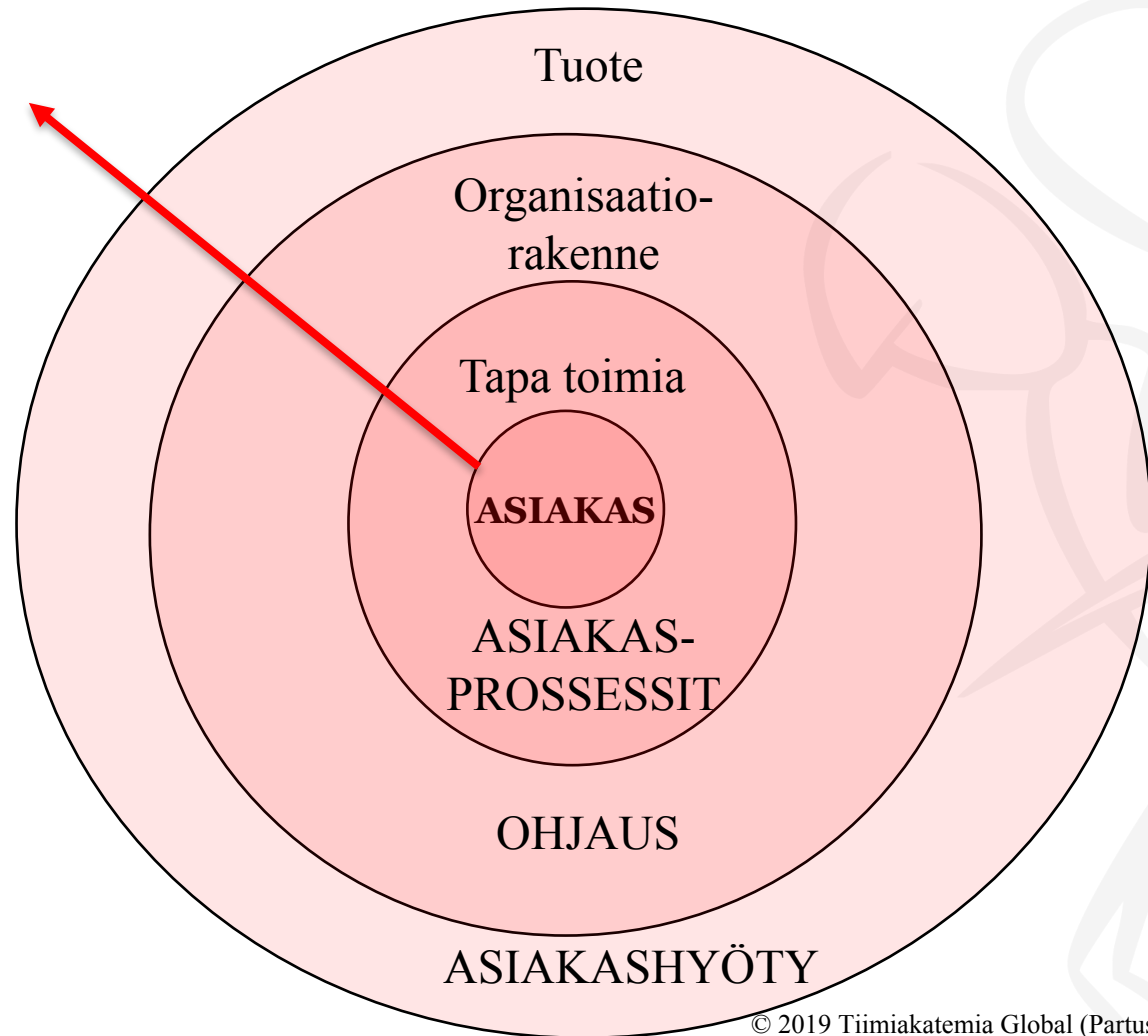
Meidän tulee ymmärtää niin asiakasta kuin asiakkaan asiakasta!



Oppijan asiakas keskipisteenä

Tiimiyrityksen ainoa tehtävä on synnyttää asiakkuuksia. Tulokset syntyvät yrityksen ja koulun ulkopuolella.

-Mukaiillen Peter F. Drucker



Työkaluja ja välineitä, joilla saat energiaa asiakkuusponnisteluihin tiimiyrityksissä

- Nimitä kuhunkin tiimiin oma asiakaspäällikkö.
- Organisoி asiakaspäällikköfoorumi, joka tapaa kaksi kertaa kuukaudessa.
- Järjestä koko talon asiakashankintakilpailuja.
- Organisoி asiakaspäiviä, joihin kutsut kaikki asiakkaat.
- Korosta myyntiä ja markkinointia. Korosta mittareiden merkitystä. Käytä ”myyntiputkea” apunasi.
- Käytä Täpitystä.
- Korosta myynti- ja markkinointikirjallisuuden merkitystä. Kannusta tiimiläisiä lukemaan vähintään yksi myynnin tai markkinoinnin kirja per 2 viikkoa.

Lähteet ja viittaukset

Jerome E. McCarthy → <http://www.netmba.com/marketing/mix/>

Juslén, Jari. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum.

Nonaka, Ikujiro & Takeuchi, Hirotaka. 1995. The Knowledge-Creating Company. Oxford University Press.

Parantainen, Jari. 2011. Tuotteistaminen. Alma Talent.

Partanen, Johannes. 2012. Tiimivalmentajan parhaat työkalut. Partus Oy.

Pine, Joseph & Gilmore, James. 1999. The Experience Economy - Work Is Theater & Every Business a Stage. Harvard Business School Press.

Raphel, Murray & Raphel, Neil. 1995. Asiakas omaksi – koeteltuja keinoja kasvattaa myyntiä. Gummerus Kirjapaino.

Roddick, Anita. 1991. Body and Soul. Crown.

Roddick, Anita. 2000. Business as Usual. Thorsons/Harper Collins

Trout, Jack. 2003. Eri-laistu tai kuole. Selviytyminen tappavan kilpailun aikakautena. Edita.

© 2018 Tiimiakatemia Global (Partus Oy), Suomi.

Tässä materiaalipaketissa mainittujen kirjojen ja muiden lähteiden tekijänoikeudet kuuluvat niiden omistajille. Tiimiakatemia Global (Partus Oy) kannustaa kaikkia ostamaan ja lukemaan niitä.

Lisätietoa kirjoista löydät Tiimivalmentajan ja -yrittäjän Parhaat Kirjat -valintaoppaasta (toim. Johannes Partanen).

Tämän materiaalipaketin julkinen käyttö tai levitys sellaisenaan, osittain tai muunneltuna kaupallisessa tai ei-kaupallisessa on kielletty ilman Tiimiakatemia Globalin (Partus Oy) lupaa. Materiaalipaketti on tarkoitettu vain Tiimiakatemia Globalin valtuuttamien henkilöiden käyttöön valmennuksien materiaalina.

Tiimiakatemia Global (Partus Oy) valmentaa Suomessa ja kansainvälisesti opetusalan ja liike-elämän ammattialaisia tiimivalmentajiksi ja Tiimiakatemia® Menetelmän käyttäjiksi sekä konsultoi heidän organisaatioitaan toimimaan tiimioppivina organisaatioina. Yrityksellä on oma Tiimiakatemia® tiimivalmentajasertifiointijärjestelmä, jolla se todentaa henkilön pätevyyden Tiimiakatemia® Menetelmän hallitsevana tiimivalmentajana. www.tiimiakatemia.com.

Tiimiakatemia®, Team Academy®, Tiimimestari®, Team Mastery® Mestarivalmentaja®, Tulisoihtu®, Tulisielut®, Tiimiyrittäjä®, Team Entrepreneur® ja Tiimiakatemia Learning Network® ovat Tiimiakatemia Globalin (Partus Oy) rekisteröimiä ja hallinnoimia tavaramerkkejä. Niiden käyttö missään yhteydessä on sallittu vain Tiimiakatemia Globalin (Partus Oy) luvalla.