

fiblon

Fiblon Oy Ab:n asiakas- ja sidosryhmälehti

1/2018

**Tunne ja teot =
asiakaskokemus**

Ylpeästi
suomalainen

**Viesti arvosi
liinalla**

Uudet fiblonlaiset
valloittavat
yhdessä



Turha kulutus pois maailmasta

Haluamme tarjota asiakkaillemme yksilöllisiä ja yllättäviä ideoita kattaukseen ja puhtaanapitoon. Pysyäksemme trendikartalla käymme tutustumassa eri tapahtumiin. Minulla oli ilo päästä tammikuussa tutustumaan maailman suurimpaan tekstiilialan ammattitapahtumaan, Heimtextiliin Frankfurtissa.

VUODEN 2018 trendipuiston teemana oli erittäin ajankohtainen kaupungistuminen. Tulevaisuudessa yhä useammat elävät kaupungeissa. Vuoteen 2030 mennessä maailmassa on 41 yli kymmenen miljoonan asukkaan megakaupunkia. Kaupungistuminen vaikuttaa siihen, miten elämme, työskentelemme, kulutamme ja olemme vuorovaikutuksessa. Ei siis ihme, että tämä teema oli nostettu myös sisustuksen ytimeen. Monikäyttöisyys, modulaarisuus, vihreys ja kestävyys olivat tärkeitä avainsanoja.

TRENDIPUISTOSSA kestävä kehitys näkyi muun muassa materiaalien luonnonmukaisuutena ja kierrätettävyyden roolin kasvamisena. Ennen kaikkea huomio kiinnittyi vastuulliseen kuluttamiseen. Tärkeystään ykköseksi nousi kysymys siitä, miten pääsemme eroon kaikesta turhasta kuluttamisesta.

Oikea tuote oikeaan käyttöön.

JUURI TÄMÄN TEEMAN mukaisesti me Fiblonilla haluamme muistuttaa viisaan valinnan tekemisestä – oikea tuote oikeaan käyttöön. Vastuullisella valinnalla voi tukea luonnon monimuotoisuutta ja välttää turhaa maapallon resurssien

käyttöä. Fiblonin biodiversiteetilupaus on lisätä tietoisuutta pöydän kattaukseen ja puhdistukseen käytettävien tuotteiden vastuullisesta valinnasta.

KESTÄVÄMPI MAAILMA liina kerrallaan.



Anne Ekberg
varatoimitusjohtaja



Julkaisija
Fiblon Oy
Kuljuntie 14, Pori

Päätoimittaja
Anne Ekberg
anne.ekberg@fiblon.com
puh. 020 1236662

Toimitus
Kumppania Oy
www.kumppania.fi
info@kumppania.fi

Tässä numerossa
Virpi Hautamäki
Emmi Hirvonen
Milla Majander
Ilona Nordlund

Ulkoasu ja taitto
Aste Helsinki Oy

Kuvat
Fiblon arkisto
Haastattelavat
Pekka Koret
Nelly Ruojarvi
Johanna Sjövall
Johanna Uusitalo

Painopaikka
Eura Print Oy

Viesti brändistä lautasliinallasi

Kauneus, käytännöllisyys ja tehokas viestintä kulkevat Fiblonin lautasliinoissa käsi kädessä.

Kerro se liinassa

LYHYT ja ymmärrettävä viesti UniCafen lautasliinassa informoi, auttaa ruokailijaa ja tekee ravintolan arvot näkyviksi. Kun lautasliinassa lukee ”Olen biojätettä”, mihin kierätysastiaan sujautatkaan sen ruokailun päätyttyä? Niinpä.



Lue koko juttu:
www.fiblon.com/ajankohtaista



Kaunis liina koristaa annoksen

TUNNISTETTAVA ja laadukas servietti tukee asiakkaan nautinnollista ruokailuhetkeä. PowerParkissa yksilöidyt liinat kohottavat asiakkaiden huvipäiväkokemusta ja samalla brändin imagoa.



Lue koko juttu:
www.fiblon.com/ajankohtaista



AVAINLIPPU HERÄTTÄÄ NYT YLPEYTTÄ



AIKA ON NYT otollinen sille, että suomalainen tuote todella halutaan tuoda esiin.

– Suomalaisesta työstä kertova Avainlippu on haluttu merkki, ja sen arvostus on tutkitusti kasvussa niin yritysten kuin ostajien keskuudessa, toteaa Suomalaisen Työn Liiton markkinointipäällikkö **Reetta Mentu**.

Suomalaisen tuotteen valinnut kokee ostopäätöksensä merkitykselliseksi. Valintaa kahden vaihtoehdon välillä ohjaavat arvot.

– Selvityksemme mukaan Avainlippu-tuotteen tai -palvelun valinta herättää hyvän fiiliksen. Voi positii-visesti röyhittää rintaa – tuli tehtyä hyvä teko, Mentu kuvailee asiakkaan kokemusta.

Avainlippu kertoo brändistä lisää. Kotimaisuuden lisäksi se viestii turvallisuudesta, luotettavuudesta ja laadusta.

– Yritykset haluavat käyttää Avainlippua, koska ne tahtovat sen välityksellä kertoa omista arvoistaan ja yhteiskuntavastuustaan, kuten työllistävyydestä tai vastuullisesta toiminnasta.



Fiblonilla tehdään bisnestä, josta voi olla ylpeä. Lue lisää vastuullisuudesta:
www.fiblon.com/fiblon/vastuullisuus

Lautasliinat ketterästi tarpeen mukaan

ALEKSISIN KEITTIÖSSÄ TAMPEREELLA valmistuu joka arkipäivä lounasta 750 henkilölle. Pienen paikallisen perheyriksen motto on aina ollut vastata asiakkaiden tarpeisiin nopeasti laadusta tinkimättä. Fiblonin kattaus- ja kahviliinat tukevat mielikuvaa hyvin palvelevasta ravintolasta. Tuotteen pitää paitsi toimia käytössä, myös tuntua mielekkäältä ihoa vasten. Korista mukaan napattava liina on pieni mutta tärkeä osa lounasruokailijan asiakaskokemusta.

– Arvostamme suomalaista valmistajaa, jolta saamme tuotteita varastoon juuri sen verran kuin pystymme siellä keralla säilyttämään. Liinoja painetaan käyttöömmeketterästi tarpeen mukaan, ravintolapäällikkö **Sari Nieminen** sanoo.



Lue koko juttu: www.fiblon.com/ajankohtaista



Positiivinen muistijälki liikuttaa asiakkaita

Kaksi kolmasosaa asiakaskokemuksesta on puhdasta tunnetta. Ennako-odotukset tuotteista ja palveluista poimitaan vauva.fi-keskustelupalstoilta, Suomi24:sta ja Facebookista. Nimimerkki Kari pesee suosituksillaan mennen tullen yrityksen kaikki markkinointiponnistelut.

ASIKASYMMÄRRYS on kaiken kehittämisen lähtökohta. On tiedettävä, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä nyt ja jatkossa. Asiakaskokemusta on syytä mitata jatkuvasti. Kukapa ei haluaisi kuulla onnistumisista tai päästä ratkaisemaan ongelmista aiheutunutta mielipahaa?

Sähköpostilla tai tekstiviestillä saapuva palautekysely tai suosittelemys voi tuntua täysin turhalta ja ärsyttävältäkin. Mielipiteen kertomiseen pitää kuitenkin tarjota asiakkaille mahdollisuus.

– Kerättyä tietoa on osattava hyödyntää ja viestiä siitä tehdystä yhteenvedosta. Negatiiviseen palautteeseen vastaamista jättäminen on virhe. Asiakkaiden luottamusta vahvistaa tieto siitä, että kehitystarpeet on otettu huomioon. Lisäksi asiakkaiden täytyy kokea, että asiat todellakin muuttuvat, paremman asiakaskokemuksen puolesta puhujia, Futurelab Finlandin toimitusjohtaja **Kari Korkiakoski** sanoo.

Aito asiakaslupaus erottuu edukseen

Asiakaskokemuksen kehittäminen voi tarkoittaa hyvin eri asioita toimialasta ja yrityksen elinkaaresta riippuen. Kun toiset vasta muotoilevat uutta liiketoimintakonseptia, toiset kiirehtivät turvaamaan olemassaoloaan.

Kukaan ei halua menettää asiakkaitaan kilpailijalle.

Yrityksen sisäiset kipupisteet heijastuvat asiakaspalveluun ja vaativat nöyryyttä sekä rehellistä nykytilan analysointia. On tarkasteltava paitsi toimintamalleja, myös henkilöstön osaamisvalmiuksia ja työviihtyvyyttä. Kukaan ei halua menettää asiakkaitaan kilpailijalle.

– Suomalaisen erikoiskaupan osalta markkinat ovat jo vauhdilla karkaamassa

ulkomaille. Tuotetta saatetaan käydä testaamassa tutussa kivijalkamyymälässä, mutta lopulta tilataan verkosta sieltä, mistä halvimalla saadaan.

Ostopäätös myymälässä syntyy luottamuksesta siihen, että tuotteen hinta on kohdallaan ja palvelu pelaa. Lunastettu asiakaslupaus ja kokemus reilusta kaupanteosta puoltavat suosittelua.

Töitä yhteisen tavoitteen eteen

Jotta asiakaskokemusta voidaan lähteä kehittämään, on työpaikalla päästävä yhteisymmärryksen siittä, mitä halutaan saavuttaa. Johdon tärkein tehtävä on saada henkilökunta sitoutumaan muutokseen.

– Myyntijohtajat mieltävät usein, että asiakaskokemus ei tapahdu vielä itse myyntihetkellä vaan myöhemmin. Ongelmana onkin, että yksiköt katsovat kehittämistä omasta näkökulmastaan eivätkä yhteiseen tavoitteeseen peilaten. 📌



Kuvaaja: Pekka Koret

TULIAISIA TUOTEKEHITYKSEN TUEKSI

FIBLONIN Tuulia Ekberg vietti työpäivän Kauppakeskus Iso Omenan Classic Pizza Restaurantin harjoittelijana tavoitteenaan asiakasymmärryksen syventäminen.

– Asiakkaan näkökulmia ja tarpeita on nyt helpompaa viedä eteenpäin omassa organisaatiossa. Minulla on vahva kutina, että tämän tyyppinen asiakasyhteistyö tulee lisääntymään, Ekberg hehkuttaa.

Hän näki myös personoidun lautasliinan merkityksen pitsalautasen vierellä. Yhteiskuva on somemarkkinointia parhaimmillaan.



Lue koko juttu Tuulian harjoittelupäivästä:
www.fiblon.com/ajankohtaista

Vau, onko tämä tehty lautasliinasta?

Satakunnan Yrittäjät halusi kohottaa vuosittaisen juhlagaalansa profiilia.

JUHLA ON MEILLE vuoden huipentuma, jossa palkitaan paikallisia yrittäjiä. Halusimme myös samalla juhlistaa satavuotiasta Suomea ja näyttää sen kauniin sinivalkoisella juhlatunnelmalla valoineen ja koristeluineen, kertoo tapahtumakoordinaattori **Nina Huhtamäki** Satakunnan Yrittäjistä.

Onnellisten sattumien kautta juhlagaaian kattaukseen jo visioitu ruokaliina, Fiblonin Softlin Festivo, sai rinnalleen koristekaverit samasta tuoteperheestä.

– Olin bongannut kauniin sinivalkoisen liinan yrittäjägaalan koristelua varten. Mikä onni, että liinojen vieläpä satakuntalainen valmistaja lupautui hoitamaan koristelut gaalan juhlatilaan, Huhtamäki iloitsee.

Paikallisesti valmistetut liinat todistivat taipuvansa moneen tarkoitukseen. Sinivalkoiset pompom-pallot ja pöytien kerrokselliset mehitähdet herättivät juhluvieraissa ihastusta.

– Pöytien ääressä hypisteltiin mehitähtiä ja ihmeteltiin, miten ruokaliinasta onkaan ideoitu ja tehty juhlava pöytäkoriste kattaukseen. Moni juhlavieraista haltioitui ja teki lähempää tuttavuutta koristeiden kanssa inspiroituakseen itsekin.

Teeman mukainen koristelu liinoja idearikkaasti hyödyntäen oli Huhtamäen mielestä tunnelman kruunu ja loi viimeistellyn silauksen juhlatilaan. 📍



Pompom-pallot ja mehitähdet viimeistelivät Satakunnan Yrittäjägaalan juhlatilan.

VISUAALISTA NÄYTTÄVYYTTÄ PIENELLÄ VAIVALLA

ROHKEA KOKEILEMINEN kuuluu Fiblonin yrityskulttuuriin. Varatoimitusjohtaja **Anne Ekberg** tarttui yrittäjägaalan koristeluun tarmolla ja lautasliinojen loputtomiin mahdollisuuksiin luottaen.

– Koristeet lautasliinoista todella toimivat. Yllätyin vielä lisää siitä, miten kestäviä ja hyvin muotonsa säilyttäviä mehitähdet koristeina ovatkaan, Ekberg sanoo.

– On hyvin vastuullista, että esimerkiksi ravintoloissa voidaan koristella tilaa ja kattauksia materiaalilla, jota varastosta löytyy valmiiksi. Värit ovat osa Softlin-tuoteperhettä, ja ne inspiroivat kokeilemaan ja innovoimaan yllätyttäviä ideoita ruokailijoiden silmäniloksi. Ekberg iloitsee värrien paluusta.

– Värit ovat harmonisen sävykauden jälkeen nyt in. Haistelemme tarkkaan trendivärejä ja luomme omat, persoonalliset värikarttamme, joista asiakkaamme voivat inspiroitua.

Yhdessä ideoiden, yhdessä valloittaen

RATKAISUMYNNISSÄ ei pelata omaan pussiin, vaan pyritään löytämään asiakkaalle paras mahdollinen ratkaisu yhteisvoimin. Se on tavoite, jonka Fiblonin tuore myyntijohtaja **Sampo Lappalainen** on tehnyt tiimilleen selväksi.

– Olemme kaikki myynnin asian tuntijoita. Meillä on omat, toisiamme täydentävät vahvuutemme. Paras tulos syntyy, kun istumme yhdessä miettimään, mitä voimme asiakkaalle tarjota, Lappalainen toteaa.

Vaikka myyntijohtaja toimiikin pääasiassa suurimpien asiakasvirtojen varrella pääkaupunkiseudulla, pitää hän tärkeänä kasvojen tutuksi tekemistä koko Fiblonin henkilökunnalle.

– Minulle on tarjottu päivän kestoista työelämään tutustumisjaksoa tehtaallamme koneenkäyttäjän apumiehenä, jotta myös tuotannon puoli tulee tutuksi, Lappalainen naurahtaa vakaana aikomuksenaan tarttua tilaisuuteen.

Lappalaisella on yli 12 vuoden kokemus kertakäyttöisiä hygieniatuotteita valmistavan Delipap Oy:n viennistä ja sopimusvalmistusmyynnistä. Viimeiset vuodet hän on ollut vahvasti mukana yrityksen brändien ja B-to-B-kaupan kehittämisessä sekä raivannut tietä uusille markkinoille.

Hyppy kotimaisesta perheyrityksestä toiseen tarkoittaa jännittävää paluuta maailmanvalloituksen lähtökuopille. Kansainvälisten kasvusuunnitelmien valossa Fiblon arvostaa erityisesti Lappalaisen kokemusta maahantuojuverkoston kokoamisesta, kouluttamisesta ja motivoinnista. **f**

Minulle on tarjottu päiväksi koneenkäyttäjän apumiehen paikkaa, jotta tuotanto tulee tutuksi.

KYLLÄ NYT KELPAA

SAMPO LAPPALAINEN on kuullut uudelta työnantajaltaan jo useasti sanonnan ”Yritys on juuri niin hyvä kuin sen työntekijät ovat.” ja allekirjoittaa sen täysin. Osaaminen ja asenne erottivat Lappalaisen tiimiläiset lähes parista sadasta hakijasta.

Pitkän linjan myyntipäällikkö **Vesa Viirros** sai **Kimmo Intalasta** ja **Satu Lyytisestä** uudet työnsä omistautuneet kollegat. Tiimissä yhdistyy kokemus paitsi päivittäistavara- ja tukkukaupasta, myös Fiblonin asiakkaiden toimikentältä kuten suurtalouskeittiöstä. Tarpeen mukaan Lappalaisen tähtitiimiä täydentävät asiakkaiden liiketoiminnasta ja sielunmaisemasta tietävä **Tuulia Ekberg** sekä viestinnästä ja markkinoinnista vastaava **Anne Ekberg**.



Oikea tapa toimia

AIDOLLA VASTUULLISUUDELLA rakennetaan menestystä. Meillä tarkastellaan maailmaa asiakkaan näkökulmasta ympäristö huomioiden. Kerromme avoimesti, miten voimme omalla toiminnallamme käyttää luonnonvaroja järkevästi. Tahdomme jakaa ajattelutapamme, sillä vastuullinen kuluttaminen auttaa asiakkaidemme liiketoimintaa.


Ympäristö edellä

Maailmasta pitää saada turha kulutus pois. Vastuullamme on huolehtia, että lyhytkäyttöisiä tuotteitamme valmistetaan resurssiviisaasti ja niitä kulutetaan vähemmän. Olemme sitoutuneet luonnonvarojen viisaaseen hyödyntämiseen.

Asiakaskokemus mielessä

Tahdomme olla asiakkaidemme apuna kehittämässä palvelukokonaisuutta ja parantamassa asiakaskokemusta. Näemme mielellämme vaivaa, että asiakas valitsee oikean tuotteen, jotta sitä kuluisi mahdollisimman vähän. Kulutuksen vähentäminen on asiakkaan etu ja kerromme sen rohkeasti.

Työntekijät sydämellä

Emme menestyisi ilman työntekijöitämme. Huolehdimme, että meillä voidaan hyvin. Jokaisen fiblonlaisen työpäivän onnistuminen, ilo työssä ja ylpeyden kokeminen omasta panoksesta ovat meille sydämen asioita. 



Lue lisää blogitekstistä. Vastuullisuus-
asiantuntija *Michaela Ramm-Schmidt*
haastatteli *Fiblonia Aalto EE:n* yritysvastuun
koulutusohjelman lopputyötään varten:
www.fiblon.com/2018/01/17/maailmasta-pitaa-saada-turha-kulutus-pois-ja-siita-pitaisi-puhua-paljon-enemman/

fiblon

KIINNOSTUITKO? OTA YHTEYTTÄ:     

Fiblon Oy Ab, Kuljuntie 14, Pori • samples@fiblon.com • puh. 020 123 6662