

ROHKEUTTA NÄKEMYSTÄ KASVUA

Aineeton tuotanto vauhdittaa uudistumista

COURAGE VISION GROWTH

Intangible production generates renewal

ROHKEUTTA. NÄKEMYSTÄ. KASVUA. Aineeton tuotanto vauhdittaa uudistumista.

Julkaisija: Työ- ja elinkeinoministeriö, Elinkeino- ja innovaatio-osasto, www.tem.fi

Toimitus: Anu-Katriina Perttunen ja Isabella Paju, Creative Finland,
Petra Tarjanne, Elinkeino ja innovaatio-osasto

Visuaalinen suunnittelu ja toteutus: Tomi Tallqvist, abcc

Painatus: Lönnberg Print & Promo, 2016

Julkaisussa käytetty paperi: Multioffset

COURAGE. VISION. GROWTH. Intangible production generates renewal.

Publisher: The Ministry of Economic Affairs and Employment,
Enterprise and Innovation Department, www.tem.fi

Editors-in-chief: Anu-Katriina Perttunen ja Isabella Paju, Creative Finland,
Petra Tarjanne, Enterprise and Innovation Department

Graphic design: Tomi Tallqvist, abcc

Printed by: Lönnberg Print & Promo, 2016

Paper: Multioffset



Creative Finland



TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ
ARBETS- OCH NÄRINGSMINISTERIET
MINISTRY OF EMPLOYMENT AND THE ECONOMY

**Kansainvälisen ajattelun lisäksi menestys
uudessa taloudessa vaatii rohkeutta
toteuttaa omia visioitaan.**

**Mietimme mahdollisuuksia ja sitä
kaikkea kivaa, mitä uudesta voi seurata.
Vasta lopuksi katsomme riskejä.**

**In addition to internationally-oriented
thinking, succeeding in the new economy
requires the courage to realise
your own visions.**

**We think about the possibilities
and all the fun things that can come
from new things. We only look at
the risks after we're done.**

ESIPUHE

PETRA TARJANNE, TYÖ JA ELINKEINOMINISTERIÖ & ANU-KATRIINA PERTTUNEN, CREATIVE FINLAND

Suomalaisten yritysten haasteena on uudistua vastaamaan markkinoiden tarpeisiin ja toimimaan tämän päivän nopeasti muuttuvissa arvoketjuissa. Asiakkaille on kyettävä luomaan enemmän arvoa. Digitalisoituvassa maailmassa tarvitaan uusia työkaluja ja uudenlaista tapaa ajatella. Kasvun mahdollisuudet ovat olemassa. Miten tunnistamme ne?

Aineeton tuotanto ei ole vain tutkimusta ja tuotekehitystä. Aineeton tuotanto on yrityksen oman älyllisen eli aineettoman pääoman, kuten osaamisen, asiakasymmärryksen, yrityskulttuurin tai brändien merkitystä hyödyntävää tuotteiden ja palveluiden luontia ja muokkaamista. Erilaiset verkostot ja yritysten ekosysteemit mahdollistavat kasvun ja tien uudenlaiseen tekemiseen. Digitalisoituminen on luonut uusia alustoja ja ansaintamalleja, jakelumalleja ja palvelukonsepteja sekä uudenlaisen mahdollisuuden globaaliin liiketoimintaan.

Erilaista luovaa osaamista hyödyntämällä, kuten muotoilulla, viestinnällä ja markkinoinnilla tai kattavan brändin rakentamalla, voi erottua muista. Yhtä hyvin asiakkaan tarpeet ja arvot voivat olla pohjana tuotteen tai palvelun suunnittelulle. Aineettomassa tuotannossa on kasvun varaa.

Työ- ja elinkeinoministeriön Aineeton arvo – talouden uusi menestystekijä -julkaisun (2015) keskeinen viesti on, että käytännössä kaikissa kehittyneissä maissa yhä suurempi osa taloudesta liittyy aineettomuuteen, kuten palveluihin, T&K-toimintaan ja brändeihin, ja että tämä pitää tunnistaa yrityksen päätöksenteossa nykyistä selkeämmin. Julkaisu otti omalta osaltaan kantaa keskusteluun yhteiskunnan hyvinvoinnin uusien lähteiden löytämiseksi. Se oli samalla avaus uudelle elinkeino- ja innovaatiopolitiikan tarkastelukulmalle. Kuten julkaisussa todettiin, tarve reitille, jota pitkin suomalaiset yritykset pystyvät nopeasti kasvattamaan arvonlisäänsä globaaleilla markkinoilla, on suuri.

Suomalaisia syytetään usein näköalattomuudesta, mutta tämän julkaisun tarinat kertovat toista. Julkaisuun on koottu esimerkkejä ja tekijöitä, joita näköalattomuus ei vaivaa ja jotka ovat löytäneet oman reittinsä. Yhteistä kaikille on tekemisen palo, rohkeus ja kekseliäisyys. Ne, jotka uskovat omiin ratkaisuihinsa, "huutavat vastatuuleen", ottava riskejä kuten edelläkävijät aina tekevät.

Kiitämme kaikkia julkaisuun kirjoittaneita. Kiitämme lämpimästi kaikkia haastateltuja kokemustenne, innostuksenne ja viisaiden ajatustenne jakamisesta. Tätä julkaisua on ollut ilo toimittaa. Kuin itsestään teidän puheestanne muodostui tekemisen palon lyriikkaa.

FOREWORD

The challenge that Finnish companies face is that they need to renew themselves so that they can meet market demands and act in today's rapidly changing value chains. Customers must be provided with more value. The digitalised world requires new tools and new ways of thinking. The possibilities for growth exist. How will we identify them?

The production of intangible goods does not merely involve research and product development. It involves the creation and customisation of products and services that utilise a company's own intellectual capital, such as its expertise, customer insight, corporate culture or brands. Different networks and corporate ecosystems enable growth and new ways of working. Digitalisation has created new platforms and revenue models, distribution models and service concepts as well as a new type of opportunity for global business.

By utilising different types of creative know-how, such as design, communications and marketing or by developing a comprehensive brand, you can stand out from the rest. Customer needs and values can also serve as the basis for planning a new product or service. The production of intangible goods contains potential for growth.

The central message of the publication "Intangible value, the new economic success factor" (2015) by the Ministry of Employment and the Economy is that an increasingly large proportion of the economy in practically all developed countries is related to intangibility, such as services, R&D activities and brands, and that this needs to be acknowledged more clearly in corporate decision-making. The publication was connected to the discussion aiming to find new sources of societal wellbeing. It also opened up a new angle for business and innovation policies. As the publication noted, there is a great need for a path for Finnish companies to rapidly increase their added value in global markets.

Finns are often accused of having a lack of vision, but the stories in this publication tell another story. This publication contains examples of doers who are not bothered by a lack of vision and who have found their own way. What unites them is their passion, courage and ingenuity. Those who believe in their solutions, who "shout into the wind", take risks like pioneers always do.

We would like to thank all those who participated in this publication. We warmly thank all our interviewees for sharing their experiences, passion, and thoughts of wisdom. Making this publication has been a great pleasure.

Tunnistatte varmaan omat sananne:

**Omia intohimoja
tulee toteuttaa,
lähteä vaan tekemään.**

**Paljon enemmän menettää,
kun ei uskalla yrittää.**

**Älä laske,
paljonko voit hävitä.**

**Älä rakenna
itsellesi esteitä.**

**Tunne, vaistoa, ota riskejä
mutta sitoudu ja välitä.**

SUUNTA MENESTYSTARINOILLE

NUPPU GÄVERT & VILLE TIKKA, WEVOLVE OY

Suomalainen yhteiskunta, yritykset ja organisaatiot ovat valtavan murroksen keskellä. Tätä on usein vaikea hahmottaa jokapäiväisessä arjessa, kun kaikki tuntuu tapahtuvan kuten ennenkin, mutta samalla jotenkin oudosti, eri tavalla.

Viimeinen vuosikymmen on ollut digitaalisten teknologioiden voittokulkua. Tietokone jokaisessa taskussa ja älykäs verkko tiedolle, ihmisille ja asioille ovat jo mullistaneet tapamme elää, olla ja rittää. Tästä huolimatta emme nyt seiso teknologisen kehityksen huipulla, vaan olemme oletettavasti vasta ottaneet muutaman hapuilevan askeleen uuteen, läpeensä digitaaliseen maailmaan. Käynnissä olevan teknologisen muutoksen laajuus ja syvyys vaikeuttaa sen vaikutusten hahmottamista ja voimme vain aavistella edessä olevan muutoksen todellista mittakaavaa.

Samaan aikaan kun eksponentiaaliset teknologiat ja miljoonia palvelevat digitaaliset alustat muokkaavat maailmaa ja määrittelevät uudelleen arvontuotannon tapoja, asettaa kiihtyvä ympäristökriisi, kiristyy kilpailu resursseista ja lisääntyvä eriarvoistuminen kaikelle toiminnalle uudet reunaehdot. Tämä on se uusi normaali, joka ehkä sittenkin muuttaa maailmaa enemmän kuin paljon esillä olevat teknologiat.

Läpinäkyvässä yhteiskunnassa ja kokemuksiin perustuvassa elämystaloudessa yksikään yritys ei voi olla irrallaan näistä murroksista ja niistä avautuvista uusista mahdollisuuksista tehdä erilaisia ja parempaa bisnestä. Nopeasti muuttuva ja kasvavan kompleksinen maailma vaatii nyt rohkeaa näkemystä ja oivaltavia tapoja rakentaa niin menestyviä yrityksiä kuin onnellisia organisaatiota, jotka tekevät maailmaan ja sen kanssa merkityksellisiä asioita.

UUSIEN MAHDOLLISUUKSIEN TAUSTALLA TUTUT POHJOISMAISET ARVOT

Kun uudessa maailmassa – näkökulmasta riippuen – joko kaikki tuntuu olevan mahdollista tai oikein mikään ei tunnu onnistuvan, on molemmissa tapauksissa syytä miettiä, mitä todella haluamme tavoitella ja mitä varten olemme valmiita antamaan kaikemme. Kun mietimme Suomea kokonaisuutena, on selvää että meidän ei kannata pyrkiä olemaan seuraava Piilaakso tai kisata loputtomasti Aasian tuotantokoneistoja vastaan. Sen sijaan meidän tulee löytää tai luoda sellaiset uudet lajit ja alueet, joissa meillä on kansainvälisesti mahdollisuuksia menestyä.

Nämä mahdollisuudet yleensä löytyvät maailman tarpeiden ja oman erikoisosaimisemme leikkauspisteestä. Mutta jos maailma tarvitsee vastauksia yllä kuvattuihin aikamme polttaviin kysymyksiin, mitä todella erityistä voimme näihin tarjota? Ehkä tärkeimmät taitomme löytyvät, kun sukellamme riittävän syvälle omaan yhteiskuntaamme ja kulttuuriimme, ja pääsemme kurkistamaan suomalaisiksi koettujen vahvuuksien, kuten luonnon puhtauden tai tunnollisen suorittamisen ohi.

Ilmiselvien suomalaisten erikoispiirteiden takaa löytyy nimittäin usein se olennainen, eli ne yhteistä toimintaamme ohjaavat arvot ja isot ajatukset, jotka ovat kehittyneet vuosisatojen saatossa, pitkien välimatkojen takana muusta maailmasta ja oman erikoisen kieleemme sisällä. Vaikka nyt välimatkat ovat kutistuneet ja kulttuurimme monimuotoistunut, on edelleen jäljellä kiinnostava valikoima asioita ja ideoita, jotka koemme yhdessä hyvin tärkeiksi.

Suomalaista kulttuuria nimittäin yhdistää esimerkiksi vahva usko avoimuuteen, neu-

vokkuuteen, tekemiseen, yhteistyöhön, tasa-arvoon, reiluuteen ja läpinäkyvyyteen, sekä näiden voimaan muuttaa maailmaa. Nämä pohjoismaisten naapureidemme kanssa jaetut arvot ja merkitykset ovat nyt kansainvälisessä mittakaavassa erittäin edistyksellisiä, ja jotain mihin meidän kannattaa panostaa. Ei ainoastaan siksi, että ne ovat meille tärkeitä ja osaamme nämä asiat, vaan myös siksi, että muu maailma on nyt liikkumassa vauhdilla samaan suuntaan ja meillä on tässä suunnassa toistaiseksi hyvä etumatka.

MENESTYS SYNTYY NYT TEKEMÄLLÄ ASIOITA JOILLA ON MERKITYSTÄ

Uuden sukupolven menestyvät yritykset, sekä meillä että maailmalla, ovat oivalta neet näiden ajatusten ja arvojen voiman. Ne soveltavat nyt näistä johdettuja uusia periaatteita olemassaolonsa, organisaationsa, tarjoamansa ja liiketoimintansa kehittämiseen, minkä avulla ne kykenevät entistä parempaan ja runsaampaan arvontuotantoon uudessa maailmassa. Alla olevat viisi näkökulmaa kuvaavat hyvin, mikä erottaa nämä uuden sukupolven paremmat yritykset muista, ja miten tässä julkaisussa esitellyt yritykset ja ajattelutavat luovat tahoillaan uutta tulevaisuutta Suomelle.

1.

TARKOITUS AUTTAA YRITYKSIÄ UUDISTUMAAN

Menestyvät yritykset ratkaisevat huomisen isoja ongelmia jo tänään ja ovat määritelleet itselleen ja olemassaololleen rohkean tarkoituksen, kuten ympäristökriisin ratkaisemisen tai kaiken maailman tiedon järjestämisen. Näiden yritysten tavoitteena ei

ole vain tuottaa voittoa omistajilleen, vaan ne pyrkivät tuottamaan myös uutta yhteistä arvoa maailmaan. Iso tarkoitus antaa yrityksille kompassin edetä rohkeasti maailmassa, jonka maasto muuttuu nopeasti ja jossa vanhat kartat eivät enää päde.

Rohkea ja tulevaisuuteen katsova tarkoitus auttaa myös kaikkia osallisia – asiakkaita, työntekijöitä, sijoittajia ja kumppaneita – arvostamaan enemmän mitä yritys tekee ja kuka se on. Tähän julkaisuun haastateltu, viherseiniä valmistava Naturventions kasvaa maailmalla auttaakseen ihmisiä saamaan puhdasta sisäilmaa ja kokonaisvaltaista hyvinvointia. Myös Food Camp Finlandin toimintaa ohjaa intohimo paremman ruokakulttuurin ja yhdessä syömissen edistämiseksi.

2.

INTOHIMO SYNTYY OSALLISUUDESTA

Kasvavia yrityksiä ja organisaatioita yhdistää myös intohimo, jolla niiden johto, työntekijät ja sidosryhmät tarttuvat toimeen, joka päivä. Niiden tärkeimpänä voimavarana on jaettu motivaatio, jota ruokii ihmisten innostuminen ja rakkaus yhteiseen tekemiseen. Ratkaisu reippaasti paremmalle työn kulttuurille ja jokaisen työntekijän aidolle innostumiselle on usein yksinkertaisesti sitoutuminen lämminhenkisyyteen ja myötätuntoon muita kohtaan. Kun ihmiset tuntevat osallisuutta, kokevat turvallisuutta ja saavat tilaa toteuttaa itseään, syntyy organisaation toimintaan mitattavia tuloksia tuottava positiivisuuden kierre.

Julkaisuun haastateltu ohjelmistokehitysyhtiö Eatech on tästä oiva esimerkki. Arvot eivät yrityksessä markkinointilähtöisiä kliseitä, vaan arjen toimintaa ohjaava työkalu. Henkilöstön hyvinvointi on Eatechin arvoista ensimmäinen ja sitä toteutetaan läsnäolon, avoimen kommunikaation, rakentavan palauteen ja ennakoivan ongelmien ratkaisun avulla.

3.

ASIAKASLÄHTÖISYYS AUTTAA ARVONLUONNISSA

Uuden sukupolven yritykset myös kunoittavat ja arvostavat ihmisiä organisa-

tion ulkopuolella. Ne ovat kaikessa toiminnassaan asiakaslähtöisiä, mikä tarkoittaa kokonaisvaltaista ihmistieteiden, ennakoinnin ja muotoilun menetelmien käyttämistä liiketoiminnan, brändin, palveluiden ja markkinoinnin kehittämisessä. Nämä yritykset pyrkivät ymmärtämään erilaisten ihmisten oikeita tarpeita, toiveita, pelkoja ja unelmia – eli asioita, jotka ovat ihmisille todella tärkeitä. Ne myös etsivät aktiivisesti uusia mahdollisuuksia arvontuotantoon ja kehittävät toimivia ratkaisuja ja kiinnostavia kokemuksia, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan ajallaan ja rahallaan.

OP Ryhmä on panostanut reippaasti asiakaskeskisyyteen kaikessa toiminnassaan ja etenkin uusien palvelujen kehittämisesä. Tämä näkyy hyvin pankin tuloksessa ja omistaja-asiakkaiden uskollisuutena ja tyytyväisyytenä. Myös haastateltu Kaasu-yhtiö Gasum on oivaltanut kuinka kokonaisvaltaiset asiakaskokemukset syntyvät ihmisten tunteista, asenteista ja arvoista, ja vaikuttavat vahvasti asiakkaiden koettuun arvoon ja ostopäätökseen, etenkin kun kyse on niinkin abstraktista asiasta kuin kaasusta.

4.

ALUSTAT KUTSUVAT YHTEISÖT MUKAAN

Monet yrityksistä miettivät nyt uusiksi myös koko liiketoimintamalliansa. Digitaalisessa ja verkottuneessa maailmassa kaikkea ei enää tarvitse ja kannata tehdä itse, eikä uutta liiketoimintaa rakentaa vain esimerkiksi tavaroiden tai palveluiden myynnin varaan. Sen sijaan yritykset voivat tuoda ihmisiä yhteen tekemään asioita, jotka ovat heille tärkeitä ja auttaa heitä tuottamaan yhdessä uutta arvoa. Kuten Uber tai Airbnb, ne identifioivat uusia tuottajien ja käyttäjien yhteisöjä, ja pyrkivät alustojen ja teknologian avulla tekemään näiden vuoroaiutuksesta helppoa, halpaa, luotettavaa ja nopeaa.

Toisaalta näiden teknologia-alustojen vastavoimana näemme yrityksiä, jotka korostavat alustamaisuutta ja yhteisöllisyyttä, mutta eivät pyri nopeaan kasvuun. Tämän sijaan ne haluavat edistää pienemmän yhteisön hyvinvointia ja pitkäkestoista menestystä. Hyvänä esimerkkinä on Finnjävel, vasta-avattu fine dining -ravintola, jonka jokainen esine ja asia aterimista huoneka-

luihin ja musiikkiin on suunniteltu ja tuotettu ravintolaa varten yhteistyössä paikallisten luovien ammattilaisten ja käsityöläisten kanssa. Samoin Flow-festivaali toimii elävänä alustana, joka tuo yhteen musiikin, kulttuurin ja ravintolamaailman kotimaiset ja kansainväliset huiput tuottamaan kokonaisvaltaisia kokemuksia ja runsasta arvoa kaikille osallisille.

5.

KIERTOTALOUS VAUHDITTAA INNOVAATIOITA

Kiertotaloudella viitataan uuteen talousmalliin, jossa jätettä ei enää synny, vaan sekä materiaalit että tuotteet pystytään uudelleenkäyttämään ja kierrättämään tehokkaasti. Samalla uusiutumattomia luonnonvaroja korvataan uusiutuvilla sekä tuotteita korvataan palveluilla. Suomessa on nyt vauhdilla lähdetty etsimään tapoja tarttua uuden talousajattelun tuomiin mahdollisuuksiin.

Paptic valmistaa puukuidusta uusiutuvaa, uusiokäytettävää ja kevyttä materiaalia korvaamaan muovikasseja ja työllistämään paperikoneita ja muovikassien jalostuskoneita, joiden käyttöä muuten uhkaa jo alasajo. Myös muita materiaali-innovaatioita, kuten kuituhamppua ja selluloosapohjaista loncell-F-kuitua kehitetään nyt vastaamaan kiertotalouden tarpeisiin.

A DIRECTION FOR SUCCESS STORIES

NUPPU GÄVERT & VILLE TIKKA, WEVOLVE OY

Finnish society, companies and organisations are amidst a tremendous change. This is often hard to perceive in our everyday lives when everything seems to happen like before, although in a strange and different way.

The last decade has been the decade of digital technology. A computer in every pocket and an intelligent network for information, people and things: these have already revolutionised our way of living, being and doing business. Despite this, we have not reached the peak of technological development; instead, we have presumably taken only a few uncertain steps towards a new and completely digital world. The scope and depth of this ongoing technological change make it difficult to assess its effects, and we can only try to anticipate the true magnitude of the changes that are to come.

At the same time as exponential technologies and digital platforms that serve millions shape the world and redefine the methods of value production, accelerating climate change, intensifying competition for resources and increasing inequality are setting new boundary conditions for every activity. This is the new normal that is quite possibly changing the world more than any present technologies.

In a transparent society and economy that is based on experiences, no company can be separate from these changes and the possibilities for doing different and better business that they present. A rapidly changing and increasingly complex world demands a stronger vision and insightful ways of building both successful companies and happy organisations that will create meaningful things for and with the world.

FAMILIAR NORDIC VALUES BEHIND NEW POSSIBILITIES

Depending on your perspective, this new world contains both possibilities and obstacles. However you see the situation, we should still always reflect upon what we really want to strive for and what we are prepared to devote ourselves to. When we think of Finland as a whole, it is clear that we should not strive to be the next Silicon Valley or endlessly compete with the Asian production machine. Instead, we must find or create new areas where we have a chance of competing globally.

These possibilities are often found at the cross-section between the world's needs and our expertise. But if the world needs answers for today's burning questions, what can we really offer to solve these? Perhaps our most important skills can be found when we dive deep enough into our own society and culture and get to peek beyond those strengths that are typically thought of as Finnish, such as our clean nature and diligent attitude.

It is often the case that behind these obvious Finnish features, we can find our essence, i.e. the values guiding our common activities and big ideas that have been developed for centuries, far away from the world in our remote location and within our peculiar language. Even though these distances are now shorter and our culture has become more diverse, we still have an interesting selection of things and ideas that we commonly think of as very important.

Finnish culture is unified by a strong belief in openness, ingenuity, work, collaboration, equality, fairness and transparency, and the power that they possess to change the world. These values and meanings that we

share with our Nordic neighbours are now very progressive on an international scale, and this is something that we should focus on. Not only because these things are important to us and we are good at them, but also because the rest of the world is now rapidly moving in the same direction and so far, we have a good head start.

SUCCESS IS BORN FROM DOING THINGS THAT HAVE MEANING

The successful companies of this new generation both here and abroad have realised the power of these thoughts and values. They now apply new principles that are derived from these to develop their existence, organisation, offerings and business, which helps them create even more and better value in this new world. The five perspectives below are a good description of what separates these better next-generation companies from others, and how the companies and thought models presented in this publication are creating a new future for Finland.

1.

HELPING COMPANIES RENEW

Successful companies solve tomorrow's big problems today and have defined a bold meaning for themselves and their existence, such as solving environmental crises or arranging all the world's information. The goal of these companies is not just to generate profit for their owners, but also produce common value for the world. A big meaning provides these companies with a compass for boldly going forth in a world where the landscape is quickly changing and old maps no longer apply.

A bold and future-oriented meaning also helps all stakeholders – customers, employees, investors and partners – have more appreciation for what the company does and what it is. Naturventions, one of the companies featured in this publication, manufactures green walls and grows globally, helping to provide clean air and comprehensive wellbeing for people. Meanwhile, Food Camp Finland aims to promote better food culture and communal eating.

2.

PASSION IS BORN FROM PARTICIPATION

Growing companies and organisations are also united by their passion, which helps their management, employees and stakeholders work together every day. Their most important asset is their shared motivation that is fuelled by their peoples' passion and love for working together. The solution for creating a clearly better work culture and igniting the true passion of every employee is often simply committing to caring and compassion towards others. When people feel included, safe and able to express themselves, this creates an upward spiral that produces measurable results for the activities of an organisation.

A great example of this is Eatech, a software development company featured in this publication. Their values are not just marketing buzzwords, but tools for guiding their everyday activities. Personnel wellbeing is Eatech's top value, and it is implemented with the help of participation, open communication, constructive feedback and proactive problem solving.

3.

CUSTOMER ORIENTATION HELPS CREATE VALUE

Next generation companies also respect and value people outside their organisation. All of their activities are customer-oriented, which means comprehensively utilising human science, foresight and design methods in developing their business, branding, services and marketing. These companies strive to understand the true needs, hopes,

fears and dreams of different people – i.e. what truly matters to them. They also actively seek new opportunities to create value and develop functional solutions and interesting experiences that people are ready to pay for with their time and money.

OP Financial Group has strongly invested in being customer-oriented in all of its activities and especially when developing new services. This can clearly be seen in their good results and the loyalty and satisfaction of their owner-customers. Gasum, a gas company, has also realised how comprehensive customer experiences are formed by people's emotions, attitudes and values and strongly affect their customers' value perceptions and purchase decisions, especially when we are discussing something as abstract as gas.

4.

PLATFORMS INVITE COMMUNAL PARTICIPATION

Many companies are now rethinking their entire business models. In a digital and networked world, a company does not need to and should not do everything by itself, and new business should not be based on just providing products and services. Instead, companies can bring people together to do things that are important to them and help them create new value together. Like Uber and Airbnb, they identify new creator and user communities and, with the help of platforms and technology, aim to make their interactions easy, inexpensive, reliable and fast.

On the other hand, as a counterforce to these technological platforms, we have companies that emphasise platforms and communities, but do not aim for rapid growth. Instead, they want to promote the wellbeing and long-term success of smaller communities. A good example of this is Finnjävel, a recently-opened fine dining restaurant where everything from the cutlery to the furniture and music has been planned and produced in collaboration with local creative professionals and craftspersons. Flow Festival also acts as a living platform that brings together top music, culture and culinary world talents from Finland and abroad to produce compre-

hensive experiences and plenty of value for all those involved.

5.

THE CIRCULAR ECONOMY ACCELERATES INNOVATIONS

The circular economy means a new economic model that does not produce waste as both materials and products can be reused and recycled efficiently. Simultaneously, non-renewable natural resources are replaced with renewable ones, and products are replaced with services. Finland is now rapidly aiming to utilise the possibilities that this new economic model presents.

Paptic produces renewable, reusable and light materials from wood fibre to replace plastic bags and to find a use for paper machines and plastic bag processing machines that are on the verge of being phased out. Other material innovations are also under development, such as fibre hemp and the cellulose-based loncell-F fibre, to meet the needs of the circular economy.

GLOBALIT MARKKINAT

**Menestys syntyy
tekemällä asioita
joilla on merkitystä.**

BORN GLOBAL

**Success is born
from doing things
that have meaning.**



MROOM VEI PARTURIKETJUN MAAILMALLE

TIINA TORPPA

MROOM-KETJU KASVAA SUOMESSA JA ULKOMAILLA

Suomalaismies kehuu tyylikästä parturiliikettä Yhdysvalloissa, Seattlessa. Parturi kysyy, onko mies käynyt kotimaassaan MRoomissa? Mies vastaa, ettei meillä Suomessa tällaista ole. Parturi sanoo, että kyllä on! MRoom-ketju on kotoisin Suomesta.

Toni Kylätasku ja **Petri Sipiläinen** perustivat MRoomin, ensimmäinen liike avattiin Tampereelle vuonna 2008. Heti alussa oli selvää, että kaksi parturia rakentaa yrittäjäveitoista franchiseketjua. Ketju on keino kasvaa ja kansainvälistyä. Parturiliikkeitä on nyt 70 ja niistä 63 Suomessa. Muita MRoom-maita ovat Ruotsi, Viro, Saksa, Espanja ja Yhdysvallat. Tänä vuonna ulkomaille avataan kymmenisen uutta liikettä: Tallinna, Tartto, Riika, Malaga, Berliini ja Yhdysvallat. "Vuonna 2017 meillä on sata liikettä", Kylätasku sanoo. Vaikka MRoom menestyy, alalla ei mene kovin hyvin. Pelkästään vuonna 2015 tuhat kampaamoja lopetti Suomessa ja koko alan myynti tipahti neljä prosenttia.

PALVELU MIESTEN MIELEEN

Kun Sipiläinen ja Kylätasku perustivat ketjun, he olivat toimineet yrittäjinä yhteensä jo vuosikymmeniä. Molemmat olivat menestyneet kansainvälisissä parturikilpailuissa. He tunsivat alan ja miesasiakkaat. "Mies suhtautuu hiustenleikkukseen hommana, joka pitää hoitaa. Lähdimme tekemään parturikäynnistä helpon palvelun ilman ajanvarausta ja Toni vielä keksi klubin asiakkaille", Sipiläinen sanoo. Klubiasiakas maksaa vuosimaksun ja saa sillä joitakin etuja, joista tärkein on, että klubikortilla pääsee mahdollisen jonon

kärkeen. Parturit tosin loivat paikan, jossa ei ole ikävää odotella. Esikuvana oli leppoisa, tyylikkään rento parturiliike, jossa Sipiläinen pyöri pikkupoikana, hänen isoäitinsä oma parturiyritys.

ME HYPETÄMME

Moni päivittelee parturiyrittäjien uskallusta liiketoiminnassa. Sipiläinen vertaa riskinottoa osakesijoittamiseen. "Älä laske, paljonko voit hävitä vaan, mikä on riskin suhde onnistumiseen ja lähde rohkeasti liikkeelle", hän neuvoo. Ja aina voi kokeilla! Niin parturiyrittäjät tekivät alussa ja niin he tekevät nytkin. Kun mieleen pulpahtaa uusi idea, he kaksi eivät ensin pohdi riskejä. "Mietimme mahdollisuuksia ja sitä kaikkea kivaa, mitä uudesta voi seurata ja hypetämme. Vasta lopuksi katsomme riskejä", Kylätasku sanoo. Jos heti miettii riskejä, jää tekemättä kokeiluja. Eikä onnistumisiakaan tule. Parturiyrittäjät kyseenalaistavat joitakin liiketoiminnan perusasioitakin. "Budjetti ohjaa tekemään pelkästään sen määrän. Sitä paitsi budjetti perustuu aina vanhaan informaatioon", Sipiläinen sanoo. Toisaalta hekin toki laskevat ja mittaavat kehittääkseen ketjun palvelua ja liiketoimintaa.

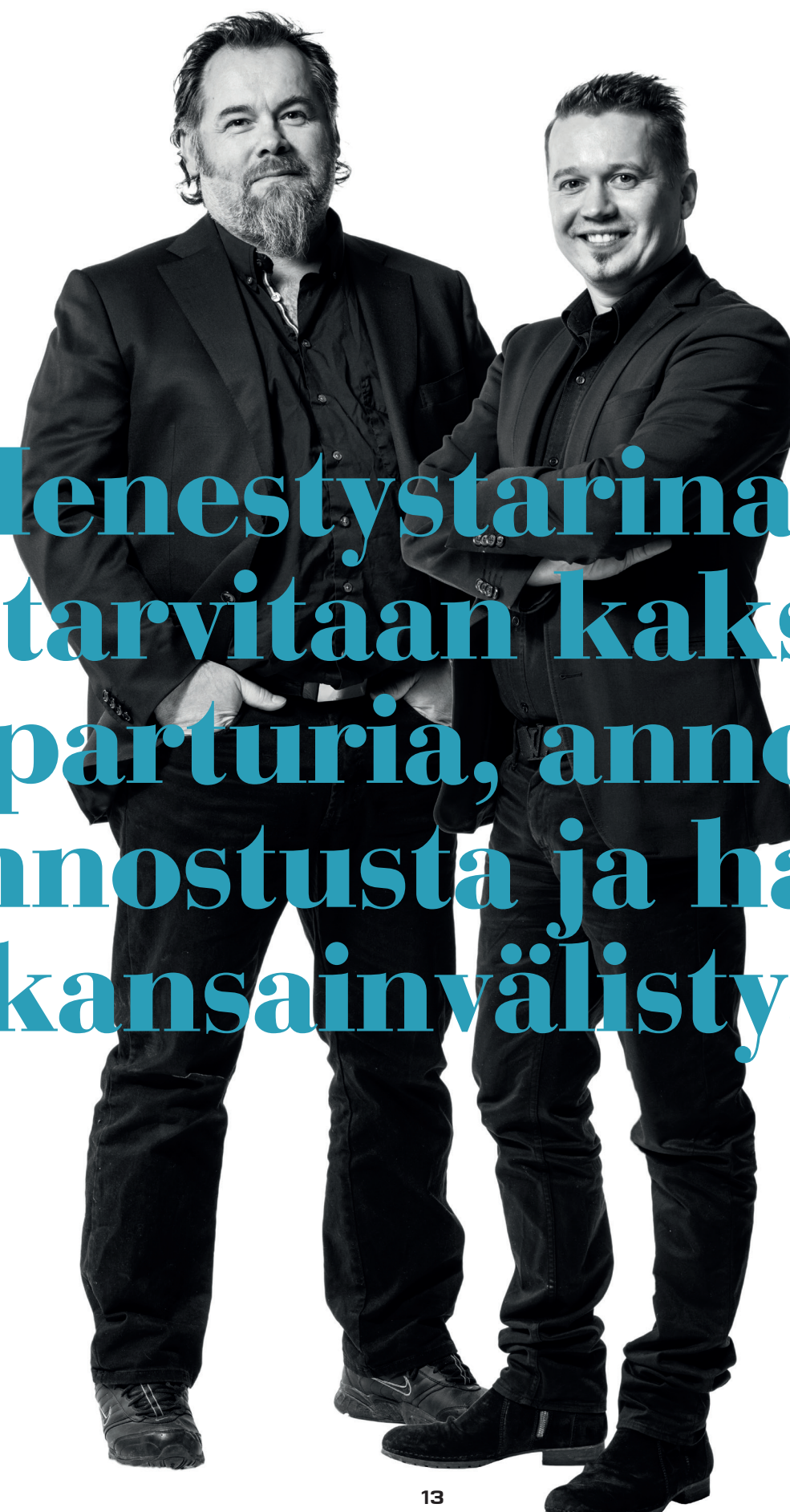
LAKIASIAT SUOMESSA VAIVATTOMIA

MRoomin perustajat eivät yhdy valituskuuroon, että Suomessa turhat säännöt kahlehtivat yrittäjää. Monessa maassa aloittaneet ja vielä useampia markkinoita tutkineet yrittäjät sanovat, että päinvastoin. "Suomessa yrittäjä pääsee lakiasioissa verrattain helpolla", Sipiläinen sanoo. MRoom pyrkii siihen, että yrittäjät ovat kotoisin siitä maasta, jossa he

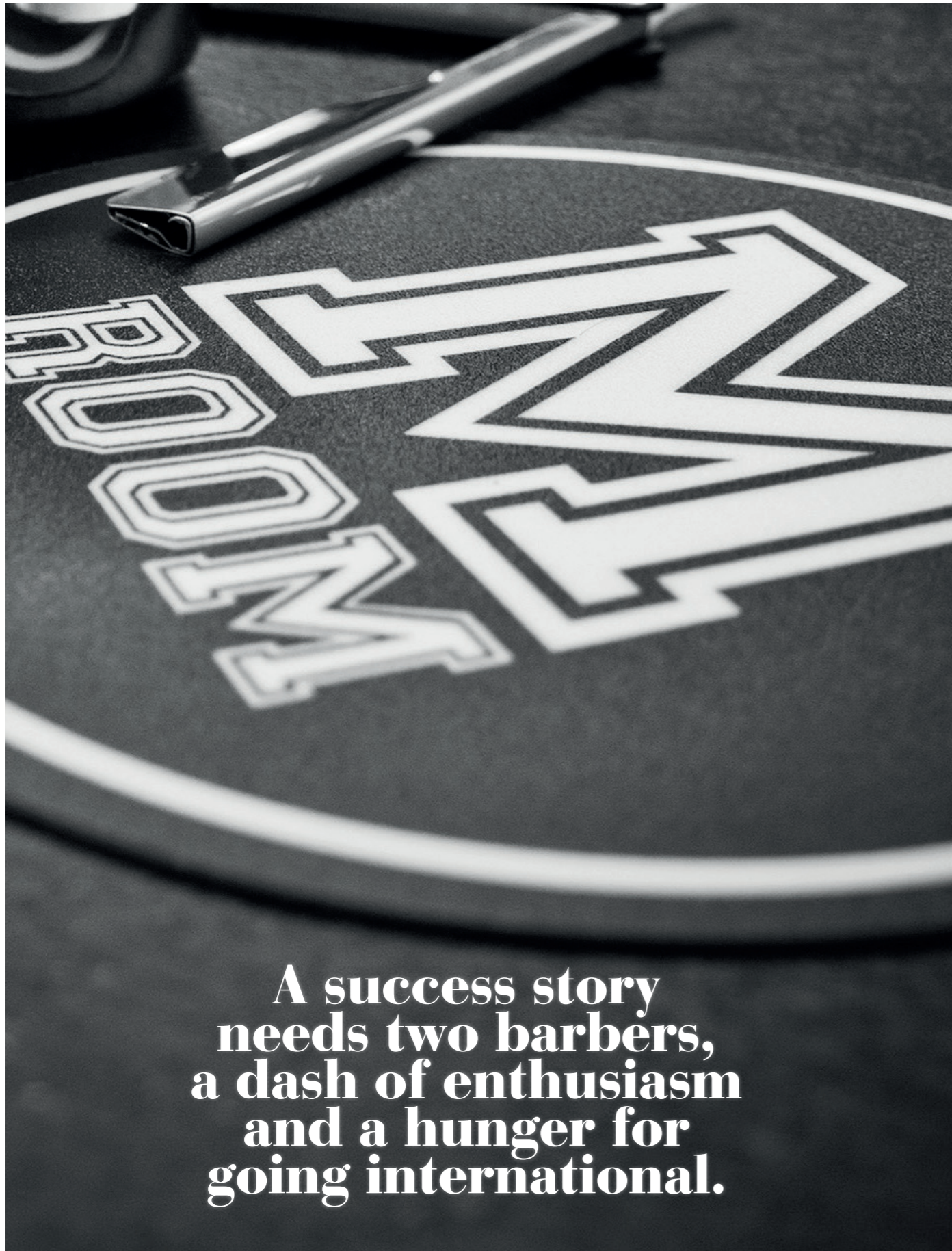
toimivat, sillä paikallistuntemus tulee paikalliselta. Yrittäjiksi ketjuun on pestattu pääasiasa muita kuin partureita. Yrittäjiä palvelee M Company Oy, jossa työskentelee kymmenen henkeä. Franchiseyrityksen palveluorganisaatio sijaitsee Tampereella. Perustajien lisäksi omistajajoukossa on nykyään neljä muuta osakasta ja sijoittajienkin rahaa. Myös Tekes tuki ketjun kansainvälistymistä.

PYSÄHTYMISEN VAARA

Kun Sipiläinen ja Kylätasku palkkasivat **Tero Hellgrénin** Suomen maajohtajaksi, hän ihmetteli ensimmäisenä työpäivänä, mitä hän oikein tekee. Perustajakaksikko vastasi, että tee mitä haluat ja parhaaksi näet. Sipiläinen kouluttaa ketjun väkeä. Kylätasku on perehtynyt talouteen ja sopimuksiin. Molempia yhdistävät kekseliäisyys ja innostus. "MRoom on saanut monta palkintoa innovatiivisuudesta. Jos alamme rajata kaikkea ylitarkeksi, emme ole enää innovatiivisia. Pysähtyminen on vaarallinen tila, samoin jo saavutetun liiketoiminnan suojele. Innovatiivisuuteen sisältyy ajatus siitä, mitä yritys voi olla", Sipiläinen sanoo. Ketju olisi esimerkiksi voinut jäädä Suomeen, mutta kansainvälistyminen on niin kiehtovaa. "Pitää maalata isosti", Sipiläinen tekee kädellään laajan kaaren ilmassa.



Menestystarinaaan tarvitaan kaksi parturia, annos innostusta ja halu kansainvälistyä.



**A success story
needs two barbers,
a dash of enthusiasm
and a hunger for
going international.**

MROOM TOOK ITS BARBERSHOP CHAIN TO THE WORLD

TIINA TORPPA

MROOM IS GROWING IN FINLAND AND ABROAD

In Seattle in the United States, a Finnish man expresses his admiration for a stylish barbershop. The barber asks whether the man has ever visited an MRoom in his home country. The man replies that there's no such thing in Finland. The barber replies that in fact there is! The MRoom chain originated from Finland.

Toni Kylätasku and **Petri Sipiläinen** established MRoom, and the first store was opened in Tampere, Finland in 2008. From the beginning it was clear that these two barbers were building an entrepreneurial franchising chain. A chain is a way to grow and become international. There are now 70 barbershops, 63 of which are in Finland. MRooms can also be found in Sweden, Estonia, Germany, Spain and the United States. This year, ten new shops will open abroad in Tallinn, Tartu, Riga, Malaga, Berlin and the United States. "By 2017, we will have a hundred stores," says Kylätasku. Even though MRoom is successful, the industry at large is not doing so well. In 2015 alone, a thousand salons closed in Finland, and sales decreased by four per cent for the whole industry.

SERVICE THAT MEN LIKE

When Sipiläinen and Kylätasku established the chain, they had decades of experience as entrepreneurs between them. Both had gained success in international barber competitions. They knew the industry and male customers. "Men treat haircuts as a job that needs to be done. Our goal was to make the process of getting a haircut an easy and appointment-free service, and Toni even had

the idea for the customer club," says Sipiläinen. Club members pay a yearly fee and receive some perks, the most important of which is that they receive priority service if there are any queues. However, the barbers created a space where waiting is not a hassle. Their model was a cosy and stylishly relaxed barbershop where Sipiläinen spent time as a little boy: his grandmother's barbershop.

WE HYPE

Many are amazed by the boldness of these entrepreneurial barbers. Sipiläinen compares their risk taking to investing in stocks. "Don't work out how much you can lose. Instead, look at the risk-success ratio and don't be afraid of taking the plunge," he notes. And you can always try! That is what these entrepreneurial barbers did in the beginning and what they are doing now. When they come up with a new idea, they do not think of the risks first. "We think about the possibilities and all the fun that can come from new things, and we hype. We only look at the risks after we're done," Kylätasku says. If you start by thinking about the risks, you will be afraid to try new things. And then you will not have any successes. These entrepreneurial barbers even question some of the basics of business. "A budget will only guide you to do what it allows. Besides, a budget is always based on old information," Sipiläinen says. Of course, they still do their figures and metrics to develop their chain's service and business.

LESS RED TAPE IN FINLAND

MRoom's founders do not believe that Finland is filled with regulations that unnecessarily burden entrepreneurs. As they do

business in many countries and have investigated several more markets, both entrepreneurs agree that it is quite the opposite. "In Finland, entrepreneurs have it relatively easy when it comes to legislation," Sipiläinen says. MRoom aims to recruit local entrepreneurs in every country, as local knowledge comes from locals. The chain mainly enlists people who are not barbers as entrepreneurs. Their entrepreneurs are served by M Company Oy, which employs ten people. The service organisation for the franchising company is located in Tampere, Finland. In addition to the founders, the owners include four other shareholders and even some capital investors. The chain's internationalisation was also supported by Tekes.

THE DANGER OF STAGNATION

When Sipiläinen and Kylätasku hired **Tero Hellgrén** as the Country Manager for Finland, on his first day of work he wondered what he was even supposed to do. The founders replied that he could do what he wanted and thought was necessary. Sipiläinen trains the chain's people. Kylätasku is familiar with finance and agreements. They both are united by their ingenuity and passion. "MRoom has received many awards for its innovativeness. If we began to micro-manage, we wouldn't be innovative any more. Stagnation is a dangerous state, as is being overly protective of what has already been achieved. Innovativeness includes the thought of what the company could be," Sipiläinen says. The chain could have remained in Finland, for example, but the idea of going international proved too intriguing. "You have to have a grand vision," Sipiläinen concludes with a sweeping gesture.

ADMARES OY SUUNNITTELI JA VALMISTUTTI RAUMALLA AINUTLAATUISEN LUKSUSSAAREN JA TOIMITTI SEN DUBAIHIN

OUTI RAATIKAINEN

Dubaissa avautui toukokuun 2016 lopulla jälleen uusi, maailmaa hämmästyttävä rakentamiskohde, kun ikoninen, purjeen muotoinen hotelli Burj Al Arab Jumeirah laajentui suomalaisvalmisteisella luksussaarella Burj Al Arab Terracella. Raumalla rakennettu ja Dubaihin meriteitse asennettavaksi kuljetettu teräsrakenne on visionäärisen teknologiaosaamisen taidonnäyte.

Vuonna 2014 perustetun suomalaisomisteisen Admares Oy:n osaaminen on vanhempaa turkulaista perua. Yritys irrottautui yritysjärjestelyssä vuonna 1998 perustetusta Almaco Groupista, jolla on pitkä kokemus risteilyalusten, offshore-rakentamisen ja talonrakennuksen moduuliratkaisuista. Merile Almaco on rakentanut jo pitkään hyttejä, laivojen yleisiä tiloja sekä öljynporauslauttojen asuinrakennuksia. Maalle Almaco on toimittanut modulaarisia huoneita esimerkiksi hotelleihin.

Admaresin toimitusjohtaja **Mikael Hedberg** on yksi Almaco Groupin perustajista ja istuu yhä yhtiön hallituksessa. Admaresin johtoryhmään puolestaan kuuluu myös Meyerin Turun telakan entinen projektijohtaja Toivo Ilvonen.

YRITYS TARJOAA ERIKOIS- OSAAMISTA GLOBAALEILLE MARKKINOILLE

Admares toimii Turusta käsin täysin kansainvälisesti. Se on erikoistunut, rakennus-, offshore- ja laivanrakennusteollisuuden osaamista yhdistävä globaali yhtiö, joka tunnetaan jo nyt kehittämistään innovatiivisista kelluvista ratkaisuista villojen, hotellien, resorttien, saarien ja jopa kokonaisten kaupunkien toteutuksiin. Dubain teräsrakenteinen saari ei kellu. Se on pystytetty teräspilareiden päälle. Kaikki rakenteet kuljetettiin Raumalta meriteitse paikan päälle asennettaviksi.

Yritys kertoo ratkaisuisistaan: ”Kelluvat rakenteet toimivat joko itsestään tai osana olemassa olevaa infrastruktuuria. Ne ovat helposti

siirrettävissä ja sijoitettavissa paikkoihin, joihin kaupunki-infrastruktuuria ei ole tarjolla. Kaiken suunnittelun perustana on ympäristöystävällisen teknologian optimointi ja päästöjen sekä hiilijalanjäljen minimointi. Admares tarjoaa asiakkailleen tuen aina konseptoinnista tuotteen elinkaaren loppuun asti.” Palvelut kattavat kaiken tarvittavan innovatiivisten tuotteiden toimittamiseksi, arkkitehti- ja sisustussuunnittelun, teknisen suunnittelun, rakentamisen, logistiikan sekä jälkimarkkinoinnin kuten varaosat ja huollot.

Ympäristöystävällisyys ja edistynyt ympäristöteknologia ovat yrityksen suunnittelutyön lähtökohtia. Asiakkaat saivat tässäkin tapauksessa jopa enemmän kuin toivoivat. Toimitusjohtaja Hedbergin mukaan työ on herättänyt valtavaa kiinnostusta ja jo luovutustilaisuudessa yritys sai kyselyjä uusilta asiakkailta. Kymmenet maailman johtavat talouslehdet noteerasivat saaren avautumisen. Vain yhdeksän kuukauden rakennusprojekti työllisti Turun ja Rauman seuduilla noin 200 henkilöä ja siihen osallistui myös useita muita yrityksiä kuten Sigge Arkkitehdit Oy ja sisustussuunnittelutoimisto Kudos Dsign Oy.

Dubaissa Admaresin äärimmäistä luksusta hotellivieraille tarjoava 10 000 neliömetrin merellinen rantakeidas, jossa on sekä suolaista makean veden uima-altaita, ravintoloita, myymälöitä, yksityisiä ja julkisia huvila- ja katosrakenteita sekä vip-alueita. Saari kätkee alleen varjoisan ”riutan”, jonka alla kalat ja muut mereneläimet viihtyvät. Kansirakenteet kannattelevat myös miljoonaa kiloa valkoista hiekkaa.

”Olemme äärimmäisen ylpeitä tästä projektista. Saimme mahdollisuuden laajentaa ikonista Burj Al Arabia luomalla ainutlaatuisen rakenteen, joka voitiin asentaa paikoilleen vähin häiriöin ja hyvin lyhyessä ajassa. Se on vaikuttava insinööriyden taidonnäyte ja suurin kaltaisensa hanke maailmassa”, kertoo toimitusjohtaja Mikael Hedberg.





ADMARES OY DESIGNED AND MANUFACTURED A UNIQUE LUXURY ISLAND IN RAUMA, FINLAND AND DELIVERED IT TO DUBAI

OUTI RAATIKAINEN

In May 2016, another astounding structure was opened in Dubai, as the iconic Burj Al Arab Jumeirah hotel was expanded with the Burj Al Arab Terrace luxury island, which was made in Finland. Built in Rauma, Finland and transported to Dubai by sea, this steel structure is a masterpiece of visionary technological expertise.

Established in 2014, the expertise contained within Admares Oy originates from Turku, Finland. The company separated itself from the Almaco Group that was created in a merger in 1998 and has a long history with cruise ships, offshore construction and modular solutions for housing construction. For marine use, Almaco constructs cabins, public spaces on ships and housing units for oil rigs. For land use, Almaco produces modular rooms e.g. for hotels.

Admares CEO **Mikael Hedberg** is one of the founders of the Almaco Group and has a seat on the company's board. Admare's management team, on the other hand, also includes Toivo Ilvonen, a former project manager with Meyer Turku.

A COMPANY PROVIDING SPECIAL EXPERTISE FOR A GLOBAL MARKET

Based in Turku, Finland, Admares operates on a global scale. It is a specialised global company that combines construction, offshore and shipbuilding expertise and is already known for its innovative floating solutions for villas, hotels, resorts, islands and even whole cities. Rather than floating, the steel island structure in Dubai is built upon steel pillars. All the structures were shipped from Rauma, Finland via sea to be installed on site.

The company describes its solution as follows: "Floating structures function either by themselves or as part of an existing infrastructure. They are easy to transport and install in places where no city infrastructure is

available. The basis for all our designs is optimising environmentally friendly technology and minimising our emissions and carbon footprint. Admares provides its customers with support all the way from drafting the concept to the end of the product's life cycle." Its services cover all the necessary stages for supplying innovative products, such as architectural and interior design, technical design, construction, logistics and after sales services such as replacement parts and maintenance.

Environmental friendliness and advanced environmental technology are the starting points for the company's designs. Even in this case, their customers received more than they had hoped for. According to CEO Hedberg, their work has generated a tremendous amount of interest and the company already received enquiries from new customers at the delivery ceremony. Dozens of the world's leading business newspapers wrote about the opening of the island. The construction project lasted only nine months and employed around 200 people in the Turku and Rauma regions, and also involved several other companies such as Sigge Architects and Kudos Dsign Oy, an interior design company.

In Dubai, Admares' 10,000 square metre waterfront haven provides hotel guests with top-of-the-line luxury, and includes saltwater and freshwater swimming pools, restaurants, shops, private and public villas and canopies, as well as VIP areas. Below the island is a shaded "reef" that shelters fish and other sea life. The cover structures also contain a million kilos of white sand.

"We are extremely proud of this project. We had the opportunity to expand the iconic Burj Al Arab by creating a unique structure that could be installed with minimal disturbances and in a very short period of time. It is an impressive feat of engineering and the largest project of its kind in the world," says CEO Mikael Hedberg.

ODOTTAMISEN AUTUUTTA LENTOKENTILLÄ

ANU-KATRIINA PERTTUNEN

ONGELMANRATKAISIJA EI NUKU ONNENSA OHI

Lentomatrustajien levon ja unen tarve on sama kaikkialla maailmassa: Abu Dhabi, Tokio, Belo Horizonte, tai Helsinki. Kaikilta näiltä lentokentiltä, ja usealta muulta, löytyy jo suomalainen innovaatio, GoSleep-uniputki, jossa väsynyt matkailija voi levätä. Parhaat keksinnöt syntyvät omista kokemuksista. GoSleep Oy:n toimitusjohtaja **Jussi Piispanen** ja hallituksen puheenjohtaja **Esko Koikkalainen** ovat työnsä ja harrastuksensa vuoksi matkustaneet vuosia, kuluttaneet loputtomiin aikaa lentokentillä – usein väsyneenä ja vielä useammin turhautuneena ruuhkaiseen odotteluun. Mutta Piispanen ja Koikkalainen eivät vain matkusta ja vaikerra, vaan he ovat myös ongelmanratkaisijoita. Ideanikkarit Pieksämäeltä ja Mäntästä synnyttivät monikäyttöisen lepotuolin. "Uniputki on syntynyt kurjuudesta, unen- ja levon tarpeesta. Kun tätä kurjuutta saimme sitten tarpeeksemme, päätimme, että asialle on tehtävä jotain. Syntyi idea istuimesta, jossa voi torkahtaa suojassa muiden katseilta."

BISNESTÄ LEVON TARPEESTA GoSleep-uniputkessa, "unimunassa", yh-

distyvät teknologia, muotoilu ja palvelut. Uniputki on ergonominen, vaaka-asentoon sängyksi muuntuva istuin, jonka päälle rulataan huovasta tehty suojuus. Suojuus eristää ympäriltä valoa ja ääntä, mutta lentokenttäkuulutukset kuuluvat suojuksen läpi. Käsimatkatavarat voi säilöä istuimen alle ja istuimesta löytyy pistorasia sähkölaitteiden lataamiseen. Uniputkea on helppo siirtää paikasta toiseen. "Olemme luoneet ihan uuden markkinan, sillä lentokenttien minihotellit ja muut lepopaikat ovat kiinteitä, mutta uniputki on mobiili. Emme myöskään koe olemme puhtaasti kalustebisneksessä vaan hyvinvointibisneksessä. Teemme bisnestä unentarpeesta", kuvailee Jussi Piispanen. Lentokenttien lisäksi uniputken markkina-kohteita tulevaisuudessa ovat mm. sairaalat, messukeskukset, urheilukilpailut, huoltoasemat.

TIIMITYÖ RATKAISEE – JA NOPEUS

GoSleep-uniputki on syntynyt yhteistyön tuloksena ja rivakassa tahdissa. Piispanen korostaa, että mukana pitää olla alusta lähtien hyvä oma tiimi, parhaat ja luotettavat asiantuntijat. "Verkostot kuntoon. Yksin et saa

ratkottua ongelmia. Jokaiselle osa-alueelle löytyy asiantuntija."

Uniputken kehittämistyössä ei aikailtu. Idea myytiin jo ennen kuin yhtäkään prototyyppiä saati valmista tuolia oli valmiina. Muotoilija on ollut alusta lähtien mukana, samoin asiakkaiden toiveita ja palautetta on kuultu herkäällä korvalla. Uniputkea kehitettiin "Space Age"-hengessä ja sitä lähdettiin saman tien kauppaamaan suurimmille kansainvälisille kentille. Lämpimurto syntyi vuonna 2013, kun ensimmäiset kaupat tehtiin Abu Dhabissa.

Apua ja tukea tuotteen eteenpäin viemiseen on saatu kiitettävästi matkan varrella, mutta rahoituksen hankkiminen on ollut vaativaa ja vienyt paljon aikaa. Jussi Piispanen kertoo kokemuksistaan suomalaisista, hieman varovaisista rahoittajista: "Meitä kehoitettiin tekemään markkinatutkimusta Suomessa. Miksi ihmeessä? Konseptimme on alusta lähtien ollut kansainvälinen, Born Global. Samoin rahoittajat haluavat kuulla erityisen paljon yrityksen historiasta, mutta tuolloin joudun kertomaan, ettei meillä ole vielä kummoista historiaa, olemme startup-yritys. Me tarjoamme tulevaisuutta!"

3
neuvoa
yrittäjälle

Nopeasti markkinoille.
Ajattele isosti.
Tunne arvosi ja ole oma itsesi.

Jussi Piispanen

THE BLISS OF WAITING AT AN AIRPORT

ANU-KATRIINA PERTTUNEN

3
pieces of advice
for entrepreneurs

Get to market fast.
Think big.
Know your worth and be yourself.

Jussi Piispanen

PROBLEM SOLVERS NEED THEIR REST

When it comes to sleep and rest, air passengers have the same needs the world over: Abu Dhabi, Tokyo, Belo Horizonte, or Helsinki. Each of these airports, and many more, already contain a Finnish innovation: GoSleep sleeping pods. The best inventions are born from personal experiences. GoSleep Oy CEO **Jussi Piispanen** and Chairman of the Board **Esko Koikkalainen** have travelled for years for work and pleasure, and also spent endless amounts of time at airports, often while tired and frustrated in crowded waiting areas. But Piispanen and Koikkalainen do not just travel and grumble, as they are also problem solvers. These two inventors from Pieksämäki and Mänttä created a multi-purpose lounge chair. "The sleeping pod was born from misery, sleep deprivation and the need to rest. When we had had enough of this misery, we decided that something must be done about it. Thus was born the idea for a chair where you can take a nap in private."

RESTING IS THEIR BUSINESS

The GoSleep sleeping pod combines tech-

nology, design and services. The sleeping pod is an ergonomic chair that transforms into a horizontal bed and that can be covered with a felt roller blind. The cover isolates light and noise, while any airport announcements can still be heard through it. Hand luggage can be stored under the seat and the chair includes a socket for charging electronic devices. The sleeping pod can be easily moved from place to place. "We have created a whole new market, since whereas airport mini hotels and other resting areas can't be moved, the sleeping pod is mobile. We also believe that we aren't purely in the furniture business but in the wellbeing business. Our business is focused on the need for sleep," describes Jussi Piispanen. In addition to airports, future market targets include hospitals, convention centres, sports events and service stations.

TEAMWORK AND SPEED ARE ESSENTIAL

The GoSleep sleeping pod was the result of teamwork and a rapid pace. Piispanen emphasises that it is essential to form a good team and include the best and most reliable experts from the start. "Make sure your net-

works are in order. You can't solve problems by yourself. There's an expert for each area."

There were no unnecessary delays in the development of the sleeping pod. The idea was sold before there were any chairs or even a prototype. A designer was involved from the start, and the company has been carefully listening to customer wishes and feedback. The sleeping pod was developed with the "Space Age" in mind, and its creators immediately began to market it to the largest international airports in the world. The first breakthrough was in 2013, when they made their first deal in Abu Dhabi.

They have received plenty of help and support for developing the product, but obtaining funding has been demanding and time-consuming. Jussi Piispanen describes his experiences with Finnish funders who are a bit cautious: "We were told to do market research in Finland. What for? From the start, our concept has been international, 'Born Global'. Funders also wanted to hear a lot about our corporate history, but we had to tell them that we don't have much of a history since we're a startup company. We're offering the future!"

ELÄMYKSET

**Nyt on uusi
polvi liikkeellä
ja yhteistyö
ymmärretään
lisäarvoksi.**

EXPERIENCES

**Now there's
a new generation
that understands
the added value that
collaborations bring.**

FINNJÄVEL – SUOMALAINEN SIELUNMAISEMA RAVINTOLAN MUODOSSA

NUPPU GÄVERT & VILLE TIKKA

FINNJÄVEL - RAKKAUDELLA

Finnjävel on rakkaudella ja sisulla luotu klassikko muuttuvaan maailmaan, suomalaista ruokaa ja kulttuuria tutkiva huippuravintola, jonka taustalla ovat kokit **Henri Alén** ja **Tommi Tuominen** sekä sisustuksen ja esineiden muotoilusta vastannut sisaruspari **Tuuli** ja **Kivi Sotamaa**. Ravintolan pääsalista avautuu näköala Helsingin merelliseen Eteläsatamaan. Perinteisestä tunnelmasta huolimatta on ilmeistä, että ravintolassa on tehty paljon asioita rohkeasti uusiksi. Tavoitteena on ollut ”tehdä jotain, mikä antaa uskoa siihen että voimme tehdä asioita joita ei ole ennen tehty. Ja se ilman isoja resursseja”, selittää Tuuli Sotamaa Finnjävelin lähtökohtia. ”Sekä saada suomalaiset ja ulkomaalaiset ihmiset innostumaan suomalaisesta ruoasta, tykkäämään meistä sellaisina kuin ollaan”, jatkaa Alén vauhdikkaasti.

HUUDETAAN VASTATUULEEN

Nyt ravintola näyttää omaleimaiselta vahvojen värikontrastien ja tyyllisten vastakohtien ansiosta. Avokeittiössä kokkijoukko valmistelee mallasjäätelöä ja tillilihaa loppuun varatulle illalliselle. Mutta mistä kaikki alkoi? Kipinä ravintolalle syntyi neljä vuotta sitten Tanskassa, jossa Alén söi ”helvetin hyvää norjalaista perunarieskaa” ja ihmetteli leivän alkuperää: ”Suomen Lapissa rieskoja on väännetty satoja vuosia, mutta kukaan ei tee numeroa siitä. Emme arvosta historiaamme ja samalla kaikki sanovat, että fine dining on kuollut eikä suomalainen ruokakulttuuri kiinnosta hevonen helvettiäkään. Oikeastaan tähän vastatuuleen huutamisesta syntyi Finnjävel.”

KOKONAISVALTAINEN RAVINTOLAKOKEMUS

Pääosassa Finnjävelissä eivät silti ole vain

uudet tulokset perinteisistä annoksista, vaan kaikista muotoiluista yksityiskohdista syntyvä kokonaisvaltainen ravintolakokemus. Sotamaan mukaan suunnittelufilosofiana oli ”miettiä jokaista ravintolan osa-aluetta ja toteuttaa ne mielettömän hyvin ilman kompromisseja. Kokeilla mihin rahkeet riittää, eikä vain arvuutella voisiko jotain tehdä uusiksi.” Puolen vuoden intensiivisen kehitys- ja tuotantoprosessin tuloksena syntyi 146 uniikkia esinettä aina aterimista kalusteisiin, jotka kaikki on valmistettu suomalaisten huippuosajien ja -käsityöläisten toimesta. Nämä, yhdessä jatkuvasti elävän ruokalistan ja säveltäjä **Tuomas Kantelisen** ravintolalle tekemän musiikkiteoksen kanssa, luovat Finnjävelin ravintolakokemukselle sen ainutkertaisen dramaturgian.

UUDEN SUKUPOLVEN BISNESTÄ INTOHIMOLLA

Finnjävel pyrkii uudistamaan alaa myös liiketoimintamallinsa kautta. Kaikki esineet lasinpuhaltajien karahveista käsityönä tehtyihin messinkivalaisimiin ovat asiakkaiden ostettavissa, jos tarve viedä osa kokemusta kotiin iskee illallisen aikana. Alén sanoo, kuinka he ovat halunneet ”että ihmiset jotka ovat olleet tässä mukana voivat saada lisää tulovirtaa. Mun mielestä meillä on vastuu pitää huolta kaikista yhteistyökumppaneista.” Mutta lisää samalla, että ”jos motivaationa olisi vain raha, niin Finnjävelin liikeidea olisi kyllä täysin toinen.” Ehkä Finnjävelistä tekeekin lopulta kiinnostavimman sen oivaltava ote uuden kokeiluun, yhdessä tekemiseen ja kokonaisvaltaisten kokemusten luontiin. Se on siten erinomainen esimerkki uuden sukupolven suomalaisesta bisneksestä, jota tehdään suurella intohimolla ja jonka tavoitteena on luoda kaikille osallisille jotain pitkäkestoisempaa ja merkityksellisempää.

3 neuvoa yrittäjille

Valitse ympärillesi hyviä ihmisiä, joilla on erikoisosaamista. Yksin on mahdotonta saada isoja asioita aikaiseksi.

Huolehdi että kaikilla on sama intohimo tekemiseen. Kivirekeä on turha lähteä vetämään perässä.

Tee asioita aidon sisällön ympärille. Ei koskaan mitään päälle liimattua tai feikattua.

Henri Alén



”Epäonnistumista ei kannata pelätä, niitä tulee aina eikä elämä siihen kaadu. Paljon enemmän menettää sillä, ettei uskalla yrittää.”

Henri Alén

FINNJÄVEL



“Don’t be afraid of failure, it always happens and your life won’t end there. You lose a lot more if you never dare to try.”

Henri Alén

FINNJÄVEL – FINNISH SOUL IN THE FORM OF A RESTAURANT

NUPPU GÄVERT & VILLE TIKKA

FINNJÄVEL - WITH LOVE

Finnjävel is a classic made for a changing world with love and determination: a top restaurant that examines Finnish cuisine and culture set up by chefs **Henri Alén** and **Tommi Tuominen** as well as **Tuuli** and **Kivi Sotamaa**, the siblings who are responsible for the restaurant’s décor and design. The restaurant’s main dining room offers scenic views of Helsinki’s South Harbour. Despite its traditional atmosphere, it is obvious that many things in the restaurant have also been boldly redone. The goal has been to “make something that shows we can do things that haven’t been done before. And without any big resources,” notes Tuuli Sotamaa when explaining Finnjävel’s starting points. “And to also get both Finns and foreigners excited about Finnish food, to like us as we are,” Alén hastens to add.

SHOUTING INTO THE WIND

Now, the restaurant has a unique look thanks to its contrasts in colour and style. The chefs in the open kitchen are preparing malt ice cream and veal stew with dill for a completely booked dinner service. But where did it all begin? The spark for the restaurant came four years ago in Denmark, where Alén ate “a damn good Norwegian potato flatbread” and wondered about the bread’s origins: “People have been making flatbread in Lapland for hundreds of years, but no one makes a fuss about it. We don’t appreciate our history, and at the same time, everyone’s saying how fine dining is dead and how no one gives a rat’s arse about Finnish cuisine. So Finnjävel was really born from all this yelling against the wind.”

A COMPREHENSIVE RESTAURANT EXPERIENCE

The star of the show in Finnjävel is not just

the cuisine that features new interpretations of traditional classics, but all the little details that add up to a comprehensive experience. According to Sotamaa, the design philosophy was “to think about each area of the restaurant and to execute them insanely well without any compromises. To see where we can go and not just guess whether something could be redone.” After an intensive six-month development and production process, over 146 unique items were created, from cutlery to furniture, all by top Finnish experts and craftspersons. These items, the continuously changing menu and the music composed for the restaurant by **Thomas Kantelinen** create Finnjävel’s unique dining experience.

NEXT GENERATION BUSINESS WITH A PASSION

Finnjävel also aims to renew the industry through its business model. All the items, from the bespoke carafes to the handmade brass lamps can be bought by customers, if they feel the need for more permanent mementos of their experience. According to Alén, they wanted to make sure that “those who were involved could boost their income. I think that we have to take care of our partners.” He is quick to add, however: “If we were only motivated by money, Finnjävel’s business idea would be completely different.” Perhaps it is Finnjävel’s insightful way of trying new things, working together and creating comprehensive experiences that makes it so interesting. Thus, it is an excellent example of a next generation Finnish business that is made with great passion and whose goal is to create something long-lasting and meaningful for all parties involved.

3
pieces of advice
for entrepreneurs

Surround yourself with good people that have special skills. It’s impossible to create great things by yourself.

Make sure that everyone is equally passionate about the work. There’s no sense in pulling dead weight.

Make things around genuine content. Never anything fake.

Henri Alén

FOOD CAMP FINLAND MUOTOILEE RUOKAILUKOKEMUKSIA

OUTI RAATIKAINEN

RUOKAILUKOKEMUKSESTA MUISTIJÄLKI

On tultu kauas siitä, kun ruoka tarkoitti hengissä pysymistä. Vuoden 2014 lopulla perustettu Food Camp Finland Oy on olemassa siksi, että ihmiset söisivät enemmän yhdessä ja jotta ruokailukokemus jättäisi ainutlaatuisen muistijäljen. Yrityksessä ruokailuun suhtaudutaan intohimolla. Kaiken takana on ruokailumuotoilun filosofia. Keskittymisen ruokailuun, ruoan sijaan, erottaa yrityksen muista.

SUPEROSAAJIEN VERKOSTO KOOSTUU AMMATTILAISISTA JA ASIAKKAISTA

Yrityksen voimavaroista tärkein on kotimainen ja kansainvälinen verkosto superosaajia sekä potentiaalista asiakaskuntaa. "Verkostomme voima on paitsi rohkeissa asiakkaissa myös parhaissa ammattilaisissa, joita ympärillemme tarvitsemme: raaka-ainetoimittajista markkinoinnin ja myynnin ammattilaisiin. Kun pitkällä kokemuksella tullaan ihan eri suunnista saman asian äärelle, ajatukset muuttuvat ja ihan uutta syntyy", kertoo **Riikka Kannas** Food Camp Finlandin toimitusjohtaja. Yrityksen omistajien taustat täydentävät toisiaan. **Riikka Kannas** ja **Ani Ruuskanen** ovat tapahtumatuotantojen ja elämysten konkareita ja OLO-ravintolan ravintoloitsijat **Pekka Terävä** ja **Petri Lukkarinen** tietävät kaiken ruoasta Michelin-tähtien tasolla. Heidän mielestään Suomessa ruokailukulttuurin kehittyminen on alkutekijöissään. Kohtaamiset ruoan äärellä ovat niitä, joita Food Camp Finland nostaa uudelle tasolle. Asiakkaille lisäarvoa syntyy uskalluksesta poistua omalta mukavuusalueelta antautumalla ainutlaatuisen ruokailukokemuksen vietäviksi.

RISKILLÄ JA UDELLA OTTEELLA

Yritys jakaa toimintansa kolmelle saralle: OLO Catering'iin, koulutukseen ja konsultointiin sekä tapahtumiin. Kaikessa on uusi ote perinteisen toimialan näkökulmasta. Vähän aikaa sitten uutisoitiin Food Campin ja Ruokakeskon yhteistyö, jossa Neste K -liikenne-

semien ruoka- ja ruokailukokemus muotoilaan uudelle tasolle. Olo Catering rakentaa ruokailukokemuksia tilauksesta sekä yksityisille että yritysasiakkaille. Omien tapahtumien sarja alkoi Mäntästä. Terävä ja Kannas innostuivat täysin uudenlaisesta, teemoitusta ruokailutapahtumasta. He ottivat riskin ja kutsuivat kansainvälisten Michelin-kokkien joukon laittamaan ruokaa yhdessä uuden Gösta-museon miljööseen elokuuksi 2014. Tapahtuma myi loppuunmyytyjä illallisia jo ensimmäisenä vuonna, vaikka lippujen hinnat lähenivät 500 euroa. Serlachiusen museomiljöössä ruokaillaan pian kolmatta kertaa, jälleen uudella teemalla ja jo nyt melkein loppuunmyytynä. Oma tuotantoa on myös Heritage-ruokailutapahtuma Salon perinnepäiville. Tänä vuonna toteutuu myös Helsinki Design Weekin ohjelmistossa taitteen ja ruoan kohtaaminen ruokailumuotoi-

luna, kun Food Camp tuo hollantilaisen eating designer **Marije Vogelzangin** maahan.

YHTEISTYÖLLÄ JA AVOIMUUDELLA

Yrityksellä on selkeä tulevaisuuden suunnitelma. Se tavoittelee vahvistuvaa ruokailukulttuuria asiakkaiden arkeen ja yritysmaailmaan. Suuntana on kansainvälistyminen, suomalaisen ruokailuosaamisen vieminen, ei pelkästään osaamisen tuominen. Tärkeää yritykselle on työllistäminen ja nuorten ammattilaisten kasvattaminen alalle. Tähän perustuu tiivis yhteistyö Haaga-Helian AMK:n kanssa. Food Camp Finlandissa uskotaan muutinkin yhteistyöhön ja avoimuuteen menestystekijänä. Sitä he haluaisivat nähdä pk-yritysten kesken paljon enemmän.



FOOD CAMP FINLAND DESIGNS EATING EXPERIENCES

OUTI RAATIKAINEN

MEMORABLE EATING EXPERIENCES

We have come a long way from food being just fuel for survival. Founded at the end of 2014, Food Camp Finland Oy wants to encourage people to eat together more often and to create memorable eating experiences. The company is passionate about eating. Their actions are guided by the philosophy of eating design. Their focus on eating instead of food sets them apart from other companies.

A NETWORK OF SUPER EXPERTS

The most important strength of the company is their network of national and international super experts and potential customers. "The power of our network does not lie only in our courageous customers but also in the supreme professionals that we need

around us: from ingredient suppliers to marketing and sales experts. When different experts approach a common cause from different directions, they can get new ideas and create something completely unique," says Food Camp Finland CEO Riikka Kannas. The backgrounds of the company's owners complement one another. **Riikka Kannas** and **Ani Ruuskanen** are experienced event producers, and OLO Restaurant chefs **Pekka Terävä** and **Petri Lukkarinen** know all about Michelin star quality food. They believe that the development of the Finnish eating culture is taking its first steps. Food Camp Finland wants to elevate shared eating experiences to a completely new level. Their customers are provided with added value by encouraging them to step out of their comfort zone and experience a truly unique eating experience.

RISKS AND NEW APPROACHES

The company focuses on three areas: OLO Catering, training and consultation, and events. Every area contains new approaches that challenge the industry's traditions. A short while ago, Food Camp and Ruokakesko announced their collaboration aiming to elevate the food and eating experiences at Neste K service stations to a whole new level. OLO Catering designs unique eating experiences for both private and corporate customers. Their own series of events began in Mänttä, Finland. Terävä and Kannas were inspired to create a completely new kind of themed eating event. They took a risk and invited a group of international Michelin-starred chefs to cook in the milieu of the new Gösta Museum in August 2014. Already during its first year, the event included fully-booked dinner services despite ticket prices being close to EUR 500. Soon, the Serlachius Museum will host this dining event that has already been almost sold out for the third time, complete with a new theme. Their repertoire also includes the Heritage eating event during the heritage celebrations in Salo, Finland. This year will also feature a meeting of art and food that is also known as eating design during the Helsinki Design Week, as Food Camp hosts a visit by the Dutch eating designer **Marije Vogelzang**.

WITH COLLABORATION AND OPENNESS

The company has a clear plan for the future. They want to introduce eating culture to their customers' everyday lives and the business world as well. Instead of just importing expertise from abroad, their goal is to become international and export Finnish eating expertise. The company is also focused on employing and building up the expertise of young professionals. This serves as the basis for their close collaboration with Haaga-Helia University of Applied Sciences. Overall, Food Camp Finland believes that collaboration and openness are the key elements for success, and they would also like to see other SMEs engaging in them more.

GO WITH THE FLOW

SATU SILVANTO

KASVUA SISÄLTÖ EDELLÄ

Flow Festival järjestettiin ensi kertaa vuonna 2004 nyt jo purettujen Makasiinien suojissa. Järjestäjänä oli Nuspirit Helsinki -kollektiivi ja esiintyjinä kollektiivin lisäksi heidän kotimaisia ja ulkomaisia muusikkokavereitaan. "Tapahtumassa lähdettiin liikkeelle puhtaasti sisällöstä", toteaa **Tuomas Kallio**, Flow Festivalin hallituksen puheenjohtaja ja taiteellinen johtaja yli vuosikymmen ja 12 menestyksekkästä tapahtumaa myöhemmin. Kiinnostavan musiikin lisäksi huomiota kiinnitettiin alusta alkaen myös tapahtuman visuaaliseen ilmeeseen ja esimerkiksi laadukkaaseen ruokatarjontaan. Vuonna 2006 festivaali järjestettiin sisäpihalla ravintola Kuudennen linjan ja Taiteen talon välissä, mistä se muutti seuraavana vuonna Suvilahteen. Suvilahden alue on mahdollistanut tapahtuman kasvamisen. Vuonna 2007 yleisömäärä oli ensimmäiseen festivaalivuoteen verrattuna lähes kolminkertainen ja vuonna 2015 Flow Festivalilla vieraili jopa 70 000 kävijää.

BISNES KASVAA MUTTA ARVOT SÄILYVÄT

Alun perin alle sadalla tuhannella eurolla ja muiden töiden ohessa järjestetystä tapahtumasta on tullut kestäväällä pohjalla olevaa liiketoimintaa. Vuonna 2015 Flow Festivalin liikevaihto on 5,8 miljoonaa euroa ja se työllisti ympärivuotisesti 8 henkilöä. Kaikkiaan festivaali maksoi palkkoja sadalle henkilölle, minkä lisäksi festivaalia oli rakentamassa yli 800 vapaaehtoista. Taloudellisesta kasvusta ja menestyksestä huolimatta merkityksellisyys on yhä toiminnan ydin. "Tekeminen lähtee omista arvoista. Päätökset tehdään sisältöjen ja merkitysten, ei talouden lähtökohdista", kertoo Flow Festivalin toimitusjohtaja **Suvi Kallio**. Kaikkein tärkein asia on pietteillä rakennettu asiakaskokemus. "Yritämme täyttää tai ylittää odotukset, sillä tyytyväinen asiakas on myös parasta markkinointia."

PITKÄJÄNTEISTÄ KANSAINVÄLISTÄ TYÖTÄ

Festivaalin lähtökohta oli alusta alkaen kansainvälinen. "Olemme tehneet konseptia, joka ei kiinnity erityisesti Suomeen, vaan kansainväliseen kenttään", sanoo Suvi Kallio. Myös tapahtumajärjestäjien kansainvälisillä verkostoilla on tärkeä rooli festivaalin menestymiselle. Festivaalit ovatkin tyypillisesti verkosto-organisaatioita, jotka ovat vastuussa kokonaisuuden suunnittelusta, mutta ostavat paljon palveluja ja osaamista muilta

yrittäjiltä. "Emme itse valmista emmekä myy mitään", tiivistää Tuomas Kallio.

Vuonna 2015 Flow Festival Helsinki järjesti sisartahtuman Ljubljana ja kansainvälisiä Flow-tapahtumia on tarkoitus toteuttaa jatkossakin. Niiden pääasiallisena tehtävänä on Helsingin festivaalin tunnettuuden kasvattaminen. Tavoitteena on, että Flow Festival on tulevaisuudessa yksi tunnetuimpia eurooppalaisia tapahtumabrändejä ja Helsinkiin tullaan vuosittain katsomaan, mikä on juuri nyt ajankohtaista ja kiinnostavaa. Jo nyt Flow kiikkuu erilaisissa kansainvälisissä tapahtumalistauksissa Euroopan kymmenen mielenkiintoisimman tapahtuman joukossa.

OMIA INTOHIMOJA TULEE TOTEUTTAA, LÄHTEÄ VAAN TEKEMÄÄN

Kansainvälisen ajattelun lisäksi menestys uudessa taloudessa vaatii rohkeutta toteuttaa omaa visioitaan. "Omia intohimoja tulee toteuttaa, lähteä vaan tekemään. Paperilla meidän festivaalissakaan ei ole järkeä", kääntää Tuomas Kallio. Pitää myös olla kyvykkyttä sopeutua uuteen tilanteeseen. Suvi Kallion sanoin: "Go with the flow. Kun ympäristö muuttuu, niin myös festivaali muuttuu ja tekemisenkin täytyy muuttua". Uudistuminen pitää myös festivaaliorganisaation virkeänä.



Flow Festival on tunnettu idearikkaista ja mieleenpainuvista kumppaniteutuksistaan, jotka toimivat inspiraation lähteenä muillekin tapahtumille ja yrityksille. Esimerkiksi yhteistyö Lapin Kullan kanssa mahdollistaa uuden, jättikokoisen tapahtuma-areenan. Tapahtuma-alueita värjättävät Marimekon kankaat ja Marimekon kanssa on tehty muutamana vuotena myös oma Flow-tuotemallisto. Yhteistyö Taideyliopiston kanssa jatkuu toista vuotta ja sisältää lähes koko Flow'n taideohjelman mukaan lukien Flow'n vuoden taiteilijan valinnan, kokeellisen The Other Sound -kokonaisuuden ja työpajoja lapsille.

ENG

Flow Festival is known for its idea-rich and memorable partner implementations that also act as sources of inspiration for other events and companies. For example, their collaboration with Lapin Kulta will enable the creation of a gigantic new event arena. Marimekko fabrics add colour to the festival area, and the organisers have even occasionally created Flow collections together with Marimekko. Their collaboration with the University of the Arts Helsinki continues for the second year and includes everything from Flow's arts programme to choosing Flow's artist of the year, the experimental The Other Sound event and workshops for children.

GO WITH THE FLOW

SATU SILVANTO

CONTENT-ORIENTED GROWTH

The first Flow Festival was held in 2004 in the now-demolished railway yard warehouses. The festival was arranged by the Nuspirit Helsinki collective and featured artists from the collective as well as their national and international musician friends. "We started by focusing purely on the contents of the festival", says **Tuomas Kallio**, Flow Festival's Artistic Director and Chairman of the Board, a decade and 12 successful events later. In addition to interesting music, they also focused on the festival's visual identity and providing high-quality food. In 2006, the festival was held in the courtyard between Kuudes linja and Taiteen talo, from where it moved to Suvilahti the following year. Moving to the Suvilahti area has made it possible for the event to grow. In 2007, the festival's visitor numbers were three times the figure of the first year, and in 2015, the festival gathered almost 70,000 visitors.

BUSINESS IS GROWING BUT THEIR VALUES REMAIN

What was once arranged for less than a hundred thousand euros and done alongside other work has now become a stable business. In 2015, Flow Festival's turnover was EUR 5.8 million, and it employed 8 people all year round. All in all, while the festival employed around a hundred people, over 800 volunteers were also involved in its organisation. Despite the festival's financial growth and success, meaningfulness is still at the core of their activities. "Our actions spring from our values. Our decisions are made based on contents and meanings, not finances," says Flow Festival Managing Director **Suvi Kallio**. The most important thing is carefully building the customer experience. "We're trying to fulfil or even exceed expectations, as a happy customer is also the best form of marketing."

LONG-TERM INTERNATIONAL WORK

Since its beginning, the festival has always had an international focus. "We have created a concept that is tied to the international field rather than specifically to Finland," says

Suvi Kallio. The organisers' international networks also play a key role in the success of the festival. Festivals are typically networked organisations that are responsible for planning a complete concept but also purchase services and expertise from other companies. "We don't produce or sell anything", Tuomas Kallio summarises.

In 2015, Flow Festival Helsinki arranged an affiliate festival in Ljubljana, and more international Flow festivals are being planned in the future. Their primary mission will be to increase awareness of the festival in Helsinki. The goal is to make Flow Festival one of the most recognisable event brands in Europe and to persuade people to come to Helsinki every year and see what is current and interesting. Even now, Flow is ranked among the ten most interesting events in Europe by various international event listings.

FOCUS ON YOUR PASSIONS AND JUST DO IT

In addition to internationally-oriented thinking, succeeding in the new economy requires the courage to realise your own visions. "You should focus on your passions and just do it. Take our festival: it doesn't make any sense on paper," Tuomas Kallio emphasises. You should also be able to adapt to new situations. As Suvi Kallio summarises: "Go with the flow. When the environment changes, so does the festival and how we do things." Renewal also helps to keep the festival organisation alert.

SAUNAPERINNETTÄ MODERNISTI MAAILMALLE

MINNA JUTI

Sauna from Finland on tarttunut haasteeseen. Se haluaa viedä aidon suomalaisen saunaelämyksen maailmalle ja auttaa yrityksiä sen tuotteistamisessa.

Suomessa on saunottu tuhat vuotta. Saunamme tunnetaan maailmalla, mutta siitä huolimatta siitä ei ole onnistuttu tekemään hyvää liiketoimintaa. Saunalla ei juuri rakenneta maabrändiä. Kuusi vuotta toiminut Sauna from Finland -yrittäjä haluaa muuttaa tilanteen. Verkoston perustamisesta lähtien sitä vetänyt toiminnanjohtaja **Carita Harju** on tarttunut tosissaan lölykauhaan. Hän johtaa määrätietoisesti strategiayötä sauna-teeman ympärille synnyttävän liiketoiminnan tehostamiseksi. Työkaluina ovat esimerkiksi yritystoimintaa hyödyntävien tutkimusten tekeminen. Paraikaa määrittellään muun muassa sauna-alan kokonaisliikevaihtoa. Tavoitteena on myös suomalaisen saunan kasvojen kohotus.

LAATUMERKKI SAUNOMISEEN

"Suomalaisen saunan brändi on tunkkainen. Se on uudistettava", Harju sanoo napakasti. "Mieti vaikka kuvamaailmaa, jolla saunasta on tähän asti kerrottu. Vanhat savusaunat, vihta ja lölykauha -kuvat ovat kyllä tunnelmallisia, mutta sellaisenaan ne eivät edistä saunan kaupallisuutta. Saunaperinnettä ei pidä unohtaa, mutta sitä ja sen esittämistapaa on modernisoitava", hän toteaa.

Saunabrändiä on lähdetty kohentamaan selkeillä työkaluilla kuten Authentic Finnish Sauna Experience -laatumerkillä. Se myönnetään saunapalveluja tarjoavalle yritykselle, jonka toiminta täyttää Sauna from Finlandin laatiman laatukäsikirjan vaatimukset aidosta suomalaisesta saunaelämyksestä.

"Aito suomalainen saunaelämys on kokonaisvaltainen ja moniaistinen kokemus. Se koostuu tunnistettavista ja laadukkaista elementeistä ja saunomisen ydinarvoista", Harju kertoo. Ydinarvoja ovat aitous, moniaistisuus, läsnäolo, rentoutuminen, puhtaus ja hyvinvointi. Laatuluokitusta voi soveltaa erilaisissa

saunomisympäristöissä, kuten matkailukohdeissa, tilaissaunoissa, kylpylöissä, uimahalleissa ja hotelleissa. Laatumerkki viestii yrityksen asiakkaille, että sen saunapalvelut ovat tasoltaan maailman huippuluokkaa.

MUKAAN HYVINVOINTIBISNEKSEEN

Harju uskoo saunan mahdollisuuksiin nimenomaan hyvinvoinnin tuottajana, ja hän haluaa saunalla kiinni hyvinvointimarkkinasta. "Sauna tarjoaa mahdollisuuden kokonaisvaltaiseen rentoutumiseen ja saunassa korostuu stressittömyys. Ne ovat lupauksia, jotka puhuttelevat meidän aikamme ihmisiä." Terveysvaikutuksista puhuttaessa on olta-va tarkkana. Useimpien väitteiden pohjaksi on voitava esittää tutkittua tietoa. Sauna from Finland pyrkii kokoamaan yhteen arkistoon kaikki saunasta tehdyt terveystutkimukset. Tiedetään muun muassa, että oikein suoritettu saunominen parantaa unen laatua. Uusimmat Suomessa tehdyt lääketieteelliset tutkimukset toteavat jopa, että saunominen 4-7 kertaa viikossa vähentää sydänkuolleisuutta. "Nykytekniikka luo jatkuvasti uusia mahdollisuuksia sekä uuteen tutkimukseen että olevan tiedon syventämiseen. Myös markkinat jokaisen seurata itse terveydentilaansa kasvavat. Oman hyvinvoinnin seuraamisen ja saunomisen yhteydestä voi syntyä vaikka mitä", Harju miettii.

YHTEISTYÖ YMMÄRRETÄÄN LISÄARVOKSI

Yrittäjäverkostoa oli alun perin perustamassa muutama yritys. Nyt jäseniä on reilusti yli sata. Harju uskoo, että tämän vuoden lopulla jäsenyrityksiä on jo 200. Mukaan halutaan monialaisesti vahvoja suomalaisia yrityksiä, jotka kokevat, että sauna-teema voi olla osa yrityksen markkinointia. "On hienoa huomata, että yritysten yhteistyöhalukkuus on kasvanut. Aikaisemmin saunan markkinointia on todella haitannut alan yritysten haluttomuus toimia yhdessä. Nyt on uusi polvi liikkeellä ja yhteistyö ymmärretään lisäarvoksi."



INTRODUCING SAUNA TRADITIONS TO THE WORLD WITH A MODERN TWIST

MINNA JUTI

Sauna from Finland has accepted a challenge. It wants to bring the true Finnish sauna experience to the world and help companies commercialise it.

Finns have enjoyed bathing in the sauna for a thousand years. Our saunas are known around the world, but despite this, they have not been turned into successful business. Saunas do not really promote the Finnish brand. The Sauna from Finland association has been operating for six years and wishes to change the situation. Executive Manager **Carita Harju** has taken the challenge head on since the founding of the association. She has been diligently leading the strategic work to promote the business formed around the sauna theme. Her tools include conducting research that supports corporate activities. At the moment, research is ongoing for assessing the combined turnover of the entire sauna industry. The goal is to also further improve the image of the Finnish sauna.

A QUALITY CERTIFICATE FOR SAUNAS

"The brand of the Finnish sauna is stuffy. It needs to be renewed," Harju snaps. "Think about the visual image of the sauna that's been given so far. The traditional images of old smoke saunas, birch branches and ladders are atmospheric, sure, but these alone won't promote the commercialisation of our saunas. We shouldn't forget our sauna traditions, but we must modernise them and their representations," she says.

The work for improving the sauna brand has begun with the introduction of specific tools, such as the Authentic Finnish Sauna Experience quality certificate. It is awarded to sauna services companies whose activities fulfil the criteria of an authentic Finnish sauna experience laid out in Sauna from Finland's quality manual.

"An authentic Finnish sauna is a holistic and multisensory experience. It's comprised of recognisable and high-quality elements and the core values of bathing in a sauna," Harju says. These core values are authenticity,

multi-sensuality, presence, relaxation, cleanliness and wellbeing. The quality certificate can be used in different sauna environments, for example in travel destinations, public saunas for pre-booked customers, spas, swimming pools and hotels. The quality certificate lets the company's customers know that their sauna services are top-of-the-line.

JOINING THE WELLBEING BUSINESS

Harju specifically believes in the possibilities of the sauna as a provider of wellbeing, and wants the sauna to be a part of the wellbeing market. "Saunas provide the possibility for holistic relaxation and release from stress. These are promises that speak to today's customers." However, one must be careful when talking about health benefits. Most claims need to be backed up with research knowledge. Sauna from Finland is currently collecting all the health research on saunas into one archive. For example, research has shown that when done correctly, bathing in a sauna can improve the quality of sleep. The most recent medical research that has been conducted in Finland even notes that going to a sauna 4-7 times a week can decrease cardiovascular mortality. "Modern technology is constantly creating new possibilities for both new research and deepening existing knowledge. In addition, the market for monitoring one's own health is growing. The connection between monitoring personal health and saunas could create lots of opportunities," Harju notes.

COLLABORATION IS SEEN AS ADDED VALUE

Originally, the association only included a few founding companies. Now it has over a hundred members. Harju believes that by the end of this year, there will be 200 member companies. The association wants to attract strong multidisciplinary Finnish companies who feel that the sauna theme could be a part of their marketing. "It's great to see that companies are now more willing to collaborate. Before, marketing saunas was really held back by the unwillingness of the companies in this sector to work together. Now there's a new generation that understands the added value that collaborations bring."

TUNTEET

Itsekritiikin määrä ei ole ratkaiseva tekijä vaan lapsenomaisen uteliaisuus.

EMOTIONS

It's your childlike curiosity, and not the amount of self-criticism, that counts.

VOIKKO TOSISSAS – HUUMORILLAKO BISNESTÄ?!

PROJEKTIPÄÄLLIKKÖ SARI ALATALO, OULUN AMMATTIKORKEAKOULU, PROJEKTIPÄÄLLIKKÖ EEVA-LIISA OIKARINEN, OULUN YLIOPISTO & LEHTORI ANNE POUTIAINEN, OULUN AMMATTIKORKEAKOULU

MIHIN NAURU HÄVIÄÄ?

Lasten nauru raikaa jopa 400 kertaa päivässä, mutta aikuisilla hymy ja etenkin nauru on hyttynyt 15 kertaan päivässä.¹ Voi vain kummastella, mihin nauru meiltä vuosien saatossa häviää. Aikuisten maailmassa huumorin käyttämistä voidaan pitää jopa sopimattomana – erityisesti vakavasti otettavassa liiketoiminnassa.² Huumorin strategisesta käytöstä olisi kuitenkin todellista hyötyä paitsi henkilölle itselleen myös yrityksille. Parhaimmillaan huumori voi lisätä yksittäisen työntekijän työhön sitoutumista ja innovatiivisuutta. Toisaalta alihyödynnetynä voimavarana huumorista voi ammentaa aineksia niin markkinointiin ja yritysviestintään kuin palvelu- ja tuotekehitykseenkin. Viimeaikaisten tutkimusten mukaan suomalaiset vaikuttavat nyt olevan valmiita hyväksymään huumorin osaksi työelämää.³ Tutkimushankkeessamme HURMOS - Huumorista strategisia työkaluja innovatiiviseen liiketoimintaan olemme lähteneet pohtimaan huumorin käytön mahdollisuuksia.

Huumorilla on monia sosiaalisia funktioita; sitä voidaan käyttää mm. helpottamaan ja vahvistamaan vuorovaikutusta ihmisten kesken.⁴ Hankkeessamme olemme ottaneet mahdollisimman avaran näkökulman huumoriin ja sen käyttöön. Yritykset, organisaatiot, tutkijat ja muut sidosryhmät ovatkin yhdessä pohtineet huumorin käytön mahdollisuuksia omassa arjessaan ja jakaneet omia kokemuksiaan hankkeen muiden toimijoiden kanssa. Yritykset ovat myös tutustuneet palvelumuotoiluun ja miettineet, miten huumoria voidaan sisällyttää heidän tarjoamiinsa palveluihin ja viestintäratkaisuihin.

HUUMORI JA LEIKILLISYYS OSAKSI INNOVATIIVISTA LIKETOIMINTAA

Henkilökohtaisten kokemusten ja ajatusten lisäksi myös tutkimustulokset osoittavat, että huumorilla on yhteyksiä yrityksen toimintaan ja sen sisäiseen ilmapiiriin.⁵ Lisäksi on havaittu, että huumorin erilaiset muodot ovat eri tavoin yhteydessä innovatiiviseen käyttäytymiseen ja innovaatioiden toteutukseen.⁶ Yksi merkittävä tutkimustulos on se, että huumorin avulla voidaan muuttaa vakiintuneita ajatusmalleja ja nostaa esiin uudenlaisia näkökulmia, ja tällainen huumorin käyttö näyttää olevan yhteydessä sekä innovatiiviseen käyttäytymiseen että innovaatioiden toteutukseen. Lisäksi huumori ja erityisesti leikittelyä asenne ja ilmapiiri vaikuttavat edistävän ensinnäkin työhön sitoutumista ja edelleen luovaa käyttäytymistä työyhteisössä.⁷ Seuraava askel olisikin yrityksissä pohtia, voisivatko he ottaa huumorin ja leikillisyyden osaksi työkuultuuriaan.

Huumorissa on siis runsaasti liiketoimintapotentiaalia ja sen avulla on mahdollista saada aikaan tuoreita ideoita, innovaatioita ja oivalluksia, jotka puolestaan voivat luoda aineetonta pääomaa. Toisaalta on kuitenkin hyvä muistaa, että huumoria ja leikillisyyttä kannattaa käyttää harkiten,⁸ sillä huumorin käyttö sisältää riskejä. Esimerkiksi aggressiivinen, toisia kritisoiva huumori voi vaikuttaa negatiivisesti uusien ideoiden täytäntöönpanoon yrityksessä.⁹ Riskinotto on kuitenkin osa menestyvää liiketoimintaa ja siksi huumoria kannattaa pyrkiä hyödyntämään tarkoituksenmukaisesti. Toimivan huumorin käytön ymmärtämisessä on vielä runsain mitoin tutkittavaa. Huumoria kannattaa siis viljellä viisaasti, sillä huumori ja erityisesti nauru tarttavat.

Huumorissa on runsaasti liiketoimintapotentiaalia ja sen avulla on mahdollista saada aikaan tuoreita ideoita, innovaatioita ja oivalluksia, jotka puolestaan voivat luoda aineetonta pääomaa.

- 1 Karvinen, V. (2003). Naura, niin jaksat. Helsinki: Dialogia OY.
- 2 Hunter, C., Jemielniak, D. & Postula, A. (2010). Temporal and spatial shifts within playful work. *Journal of Organizational Change Management*, 23(1), 87-102.
- 3 Leander, E.N. (2010). Cultural labor marketing: multicultural working environment in Finland. *Journal of Alternative Perspectives in Social Sciences*, 2(2), 725-745.
- 4 Attardo, S. (2009). Linguistic Theories of Humor. Berlin: Walter de Gruyter.
- 5 Hakanen, J.J., Perhoniemi, R., & Toppinen-Tanner, S. (2008). Positive gain spirals at work: From job resources to work engagement, personal initiative and work-unit innovativeness. *Journal of Vocational Behavior*, 73, 78 – 91. Lin, J.-S. and Lin, C.-Y. (2011). What makes service employees and customers smile. *Journal of Service Management*, 22(2), 183–201. Rogerson-Revell, P. (2007)

FOR REAL – HUMOUR AS BUSINESS?!

PROJECT MANAGER SARI ALATALO OULU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, PROJECT MANAGER EEVA-LIISA OIKARINEN UNIVERSITY OF OULU & LECTURER ANNE POUTIAINEN OULU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Humour contains a great deal of business potential and it can help create fresh ideas, innovations and insight that in turn can create intangible capital.

- Humour in Business: a double-edged sword. A study of humour and style shifting in intercultural business meetings, *Journal of Pragmatics*, 39, 4-28.
- 6 Hurmelinna-Laukkanen, P., Atta-Owusu, K., & Oikarinen E.-L. (2016b). Are you serious? – Types of humor affecting innovative behavior and output. Accepted in ISPIIM 2016-conference.
 - 7 Hurmelinna-Laukkanen, P., Alatalo, S., Oikarinen E.-L., Vuorela T., Ahola H., & Aro P. Kallio, T., Atta-Owusu, K. (2016a). Relationships of Playfulness, Work Engagement and Innovative Performance. Accepted in ECIE 2016 conference.
 - 8 Smith, J. W. and Khojasteh, M. (2014). Use Of Humor In The Workplace, *International Journal of Management & Information Systems*, 18(1), 71-77.
 - 9 Hurmelinna-Laukkanen, P., Atta-Owusu, K., & Oikarinen E.-L. (2016b). Are you serious? – Types of humor affecting innovative behavior and output. Accepted in ISPIIM 2016-conference

WHERE HAS THE LAUGHTER GONE?

Children laugh up to 400 times a day, but for adults, this figure is down to only 15.¹ We can only wonder where our laughter disappears as the years go by. In the world of adults, humour can even be seen inappropriate - especially in serious business.² However, there are real benefits in the strategic use of humour for both people and companies. At its best, humour can enhance individual employee's work engagement and innovativeness. On the other hand, as an underutilised resource, humour can be used in marketing and corporate communications as well as in service and product development. According to recent research, Finns seem to be ready to accept humour as a part of working life.³ Our research project HURMOS - Developing Humour as a Strategic Tool for Creating Innovative Business ponders the possibilities of utilising humour.

Humour has many social functions: it can be used e.g. to facilitate and strengthen interaction and bonding between people.⁴ In our project we have adopted a broad view on humour and its use. In consequence, participating companies, organizations, researchers and other stakeholders have joined their forces to contemplate the humor potential in their everyday lives and to share their experiences with each other. Companies have also been introduced to service design, and they have considered how to incorporate humour into their services and communication choices.

MAKING HUMOUR AND PLAYFULNESS PART OF INNOVATIVE BUSINESS

In addition to personal experiences and

thoughts, research shows that humour is connected to the activities and internal atmosphere of companies.⁵ Additionally, it has been discovered that various forms of humour are differently connected to innovative behavior and innovation outputs.⁶ The research results indicate that certain kind of humour may help change existing thought models and bring out new perspectives on things. This kind of reframing humour appears to be related to both innovative behaviour and innovation outputs at work.

Furthermore, humour and especially a playful attitude and atmosphere seem to promote both work engagement and innovative behaviour.⁷ The next step would be for companies to ponder whether they could incorporate humour and playfulness into their work cultures.

As we can see, humour has a great deal of business potential and it can help create fresh ideas, innovations and insights which, in turn, can create intangible capital. Even so, we need to bear in mind that humour and playfulness are tools to be used with caution as the use of them entails risks as well.⁸

For example, aggressive humour which criticizes others can negatively affect the implementation of new ideas in a company.⁹ However, successful business involves taking risks, and that is why companies should try to utilise humour when appropriate. Understanding the use of humour that works is an area that warrants further research. Still, use a lot of humour since humor and especially laughter are contagious.

VUODEN PARAS POMO: SITOUDE JA VÄLITÄ

ULLA VEHMASAHO

Eläkevuokutusyhtiö Eteran vuoden pomoksi valitsema Eatechin perustajatoimitusjohtaja **Esa Mäkelä** halusi luoda itselleen ja kahdelle opiskelukaverilleen parhaan mahdollisen työpaikan. Nyt tästä ideasta nauttii perustajien lisäksi jo yli 60 työntekijää.

MISTÄ PARAS TYÖPAIKKA SYNTYY?

”Kaiken perustana on luottamus. Niin organisaation sisällä kuin asiakassuhteissa. Luottamus mahdollistaa ketterän toiminnan. Vahvuutemme on toimintakulttuurissamme: Sitoude ja välitä”, Mäkelä sanoo. Eatechin asiakassuhteet ovat pitkäaikaisia kumppanuuksia. Toimintakulttuurin mukaisesti työntekijät välittävät asiakkaistaan ja sitoutuvat tehostamaan heidän liiketoimintaansa. Tämä onnistuu, kun työntekijät voivat hyvin. Henkilöstön hyvinvointi on Eatechin arvoista ensimmäinen.

SPARRAAMISTA, LÄSNÄOLOA JA JÄRKEVÄÄ AJANKÄYTTÖÄ

”Emme ole täydellisiä, mutta pyrkimys on pitää huolta ja koko ajan kehittyä. Läsnäolo, avoin kommunikaatio, rakentava palaute, ongelmien ratkaisu ennen kuin tilanteet ehtivät eskaloitua, päätösten perustelu, toimenkuvien tarkastelu”, listaa Mäkelä oman johtajuutensa perusasioita, yksinkertaisia ja helppoja toteuttaa. Erityisen tärkeää on, että oikeat ihmiset ovat oikeilla paikoilla tietäen oman merkityksensä organisaatiolle. Tämä lisää motivaatiota ja energian tehokasta käyttöä. ”Kun annat vastuullisen tehtävän, tiedät että asia hoidetaan vähintään sillä tasolla kuin itse sen tekisit”, Mäkelä pohtii.

Tärkeää on myös tarkastella avainhenkilöiden työn jakautumista. Eatechilla sokeutumista omaan tekemiseen ja ajankäyttöön estetään siten, että kollegat sparraavat toistensa toimenkuvia. Silloin tällöin kirjataan ylös tekemisiä ja pohditaan yhdessä mihin aika tosiasiallisesti menee. Toisen silmät näkevät usein paremmin kuin omat eikä kiireestä tule negatiivista oravanpyörää.

LUJA USKO ARVOJOHTAMISEEN

”Arvot eivät meillä ole markkinointilähtöisiä kliseitä, vaan arjen toimintaa ohjaava työkalu. Jos työssä tulee ongelma jolle ei ole faktapohjaista ratkaisua, arvot auttavat ratkaisussa.

Jotta työntekijät ymmärtävät, miten arvot liittyvät hänen oman työnsä tukemiseen, organisaation menestymiseen ja toimintakulttuurin lujittamiseen, ne on hyväksyttävä. Meillä arvoprosessi on käyty läpi työpajatyöskentelynä, johon mukaan saatiin hyvä vapaaehtoisten joukko edustamaan erilaisia näkökulmia ja työtehtäviä. Kun arvot on kiteytetty, niitä ei haudata intraan vaan ne laitetaan näkyviin kahvikupeista vessan seinäniin, jotta ne muistetaan ja niistä käydään keskustelua.”

Merkittävä osuus työhyvinvointiin on myös työaikojen joustolla, koulutuksella ja harrastuneisuuden tukemisella. ”Maalajärki on hyvä työkalu. Pomona on tärkeää ymmärtää työntekijöiden erilaiset taustat ja elämäntilanteet. Meillä on käytössä liukuva työaika, etätyö ja työaikapankki. Pitkällä tähtäimellä jousto on kannattavaa”, toteaa Mäkelä.

MITEN VUODEN PARAS POMO PITÄÄ ITSENSÄ MOTIVOITUNEENA JA HYVINVOIVANA JATKUVASSA KASVUSSA JA UUDISTUMISESSA?

”Nautin työstäni. Näin pitääkin olla. Jos minä en ole innostunut, miten voin innostaa työntekijöitäni? Yrittäjäomistajana ja johtajana nautin siitä, että työntekijäni saavat loistoideoita ja menestyvät, näin koko firma menestyy”, Mäkelä sanoo. Lisää kuitenkin vielä, että työ ei ole koko elämä. Vastapainona työlle on koti maalla, perhe, puut ja perunat.

Arvot
eivät
meillä
ole
markki-
nointi-
lähtöisiä
kliseitä,
vaan
arjen
toimintaa
ohjaava
työkalu.

Esa Mäkelä

BOSS OF THE YEAR: COMMIT AND CARE

ULLA VEHMASAHO

Eatech founder and CEO **Esa Mäkelä**, who was recently named boss of the year by Etera Mutual Pension Insurance Company, wanted to create the best possible workplace for himself and his two fellow students. Now the company also includes over 60 employees who get to enjoy this idea.

WHAT MAKES THE BEST WORKPLACE?

”Everything is based on trust. Both inside the organisation and in customer relationships. Trust enables agile activities. Our strength is in our operational culture: Commit and care,” Mäkelä says. Eatech’s customer relationships are long-term partnerships. In accordance with their operational culture, their employees care about their customers and commit to enhancing their business. This can be done when the employees are feeling good. The wellbeing of its personnel is Eatech’s top priority.

SPARRING, PRESENCE AND SENSIBLE TIME MANAGEMENT

”We’re not perfect, but our goal is to take care and develop all the time. Presence, open communication, constructive feedback, solving problems before they escalate, justified decisions, assessing job descriptions,” says Mäkelä as he lists his basic leadership tools that are simple and easy to implement. It is especially important that the right people are in the right places and know their significance for the organisation. This increases motivation and the efficient use of their energy. “When you give someone a responsible task, you know that it’ll be done to the standard that you’d do it if you did it yourself,” Mäkelä muses.

It is also important to assess the work distribution of key personnel. Eatech utilises collegial sparring to prevent its employees from becoming blind to one’s own activities and time management. Every now and then, employees write down what they are doing and ponder together where their time is really spent. Another pair of eyes can often spot things better and prevent rushing from becoming a vicious cycle.

A STRONG BELIEF IN VALUES-BASED LEADERSHIP

”Our values are not just marketing buzzwords, but tools for guiding our everyday activities. If we encounter a work problem that has no fact-based solution, our values help solve them.

If we want our employees to understand how these values are connected to supporting their work, the success of the organisation and strengthening our operational culture, they must first be accepted. Our value process has been implemented through workshops that included a good group of volunteers who represented different viewpoints and jobs. When these values have been encapsulated, we don’t just bury them deep in our intranet but display them everywhere, from coffee mugs to the bathroom walls, so that they are remembered and discussed.” Flexible working times, training sessions and supporting employees’ interest in their work also significantly affect workplace wellbeing.

”It’s a good idea to use common sense. As a boss, I have to understand the different backgrounds and personal situations of my employees. We utilise flexible working times, working remotely and working time banks. In the long run, it pays to be flexible,” notes Mäkelä.

HOW DOES THE BOSS OF THE YEAR KEEP HIMSELF MOTIVATED AND HEALTHY DURING CONTINUOUS GROWTH AND RENEWAL?

”I enjoy my work. That’s how it should be. If I’m not enjoying it, how can I motivate my employees? As a founder, entrepreneur and leader, I enjoy seeing my employees get great ideas and succeed, as this contributes to the success of the whole company,” Mäkelä says. He is quick to add that his whole life does not revolve around work. As a counterweight, he has a home in the countryside, a family, lots of trees and a potato patch.

Our
values
are not
just
marketing
buzz-
words,
but
tools for
guiding
our
everyday
activities.

Esa Mäkelä

INSINÖÖRIYRITYS LÖYSI TUNTEET

TIINA TORPPA

Kaasu-yhtiö Gasum huomasi, että tunteet vaikuttavat päätöksenteossa, kuten kaasuauton valinnassa.

Bensa on nestemäistä, kaasu ei. Esimerkiksi tällainen havainto ilmeni, kun Tampereen teknillinen yliopisto, TTY, selvitti ihmisten päätöksentekoa kaasuauton valinnassa. Viime syksynä tutkijat haastattelivat mahdollisia kaasuauton ostajia, Gasumin potentiaalisia asiakkaita. Joukossa oli yrityksissä työsuhdeautoista päättäviä ja ammattiautoilijoita, kuten taksinkuljettajia. Tutkimuksessa ilmeni, että päätöksentekoon eivät vaikuta pelkästään mitattavat edut, kuten rahansäästö tai ympäristönsuojelu.

"Ihmiset toki yleensä perustelevat päätöksensä faktoilla", Gasumin toimitusjohtaja **Johanna Lamminen** sanoo. Silti tunteet, arvot, asenteet ja mielikuvat, jopa vaistot, vaikuttavat päätöksiin. Tunteet voivat kulkea mukana päätöksenteon eri vaiheissa, osittain tiedostamatta. Tunteita ei pidäkään väheksyä saati täysin sivuuttaa, kun tahtoo vaikuttaa. "Perinteinen suomalainen, energia-alalle ja meille insinööreille tyypillinen tapa pyrkiä vaikuttamaan on kauhoa kasakaupalla tosiasioita asiakkaalle eikä siinä välttämättä huomioida ihmisen tunteita", sanoo Lamminen, itsekin diplomi-insinööri, tekniikan lisensiaatti. Hänen johtamansa Gasum tuo Suomeen maakaasua, tuottaa ja jalostaa biokaasua sekä toimittaa kaasua energiatuotantoon, teollisuudelle, kotitalouksille ja liikenteelle.

MYYNIN TYÖKALUPAKKI VAHVISTUI

Päätöksenteon monimuotoisuus ja tunteiden merkitys avasivat gasumilaisten silmiä.

Siksi yritys kehitti uusia välineitä, uutta myyntimateriaalia. "Myyntin työkalupakki vahvistui ja myyntin väki todella innostui siitä", Lamminen sanoo. Jo ennestään Gasum tiesi, että yleensä ihminen ensin päättää haluavansa vähäpäästöisen auton ja seuraavaksi hän puntaroi eri vaihtoehtoja. Maakaasu on noin 40 prosenttia bensiiniä halvempaa ja kaasuautoilu yleistyy. Vuonna 2015 biokaasun liikennekäyttö kasvoi noin 35 prosenttia. "Tulevina vuosina tavoitteemme on avata 16 uutta kaasun tankkausasemaa", Lamminen sanoo. Ennestään Suomessa on 24 kaasun tankkausasemaa, joista Gasum omistaa 18.

AJATTELUN TAI PUHETAVAN KYSEENALAISTAMINEN

Havahduttuaan tunteiden merkitykseen Lamminen mietti tunteita omassa päätöksenteossään niin kuluttajana kuin esimiehenä. "Voin työssä sanoa, että minulla on tällainen tunne ja kysyä kollegoilta, ajatellenko oikein", hän sanoo. Toimitusjohtaja ei tietoisesti puhu alaisista, vaan kollegoista. Hän kokee tehtäväkseen auttaa kollegojaan. Kun gasumilaiset heräsivät tunteiden rooliin päätöksenteossa, yrityksen ihmiset kyseenalaistivat puhetaipojaan: tarkoitanko ajatusta vai kerron sittenkin tuntevani jotakin. Jo siksi tunnepuoli vaikuttaa päätettäessä, että monista asioista yksinkertaisesti puuttuu tietoa. "Kukaan ei tarkasti tiedä tosiasioita tulevaisuudesta, joten mitkään laskelmat eivät anna täyttä varmuutta. Monesti päätöksentekijän täytyy vain luottaa uskoonsa, vaistoonsa ja ihmisiin, heidän asiantunteukseensa", Lamminen sanoo.

Tunteet, arvot, asenteet ja mielikuvat, jopa vaistot, vaikuttavat päätöksiin. Perinteinen suomalainen, energia-alalle ja meille insinööreille tyypillinen tapa pyrkiä vaikuttamaan on kauhoa kasakaupalla tosiasioita asiakkaalle eikä siinä välttämättä huomioida ihmisen tunteita.

WHEN AN ENGINEERING COMPANY DISCOVERED EMOTIONS

TIINA TORPPA

The gas company Gasum noticed that emotions affect decision-making, for example in the choice of a natural gas car.

Petrol is a liquid, while natural gas is not. This is one of the issues that was noticed in Tampere University of Technology's assessment on how people make their decisions when choosing a natural gas car. Last autumn, the researchers interviewed possible natural gas car purchasers, Gasum's potential customers. The group included corporate representatives responsible for company car purchases and professional drivers such as taxi drivers. The research revealed that their decisions were not just affected by measurable benefits, such as cost savings and protecting the environment.

"Of course, people usually base their decisions on facts," says Gasum CEO **Johanna Lamminen**. But emotions, values, attitudes and images, even instincts also affect decisions. Emotions can be part of the various stages of the decision-making process, partly unconsciously. This is why emotions should not be belittled or ignored altogether when you want to influence people. "The traditional Finnish method for influencing someone, which is also the typical approach for the energy sector and us engineers, is to inundate the customer with loads of facts, often ignoring the person's feelings," says Lamminen, herself an engineer and Licentiate in Technology. Gasum imports natural gas, produces and refines biogas, and distributes natural gas for energy production, industry, homes and traffic.

ENHANCED SALES TOOLS

The diversity of factors that play a role in decision-making and the significance of emotions

opened the company's eyes. The company decided to develop new sales tools and materials. "Our sales tools became stronger and our salespeople were really excited about it," Lamminen says. Gasum already knew that people often first decide that they want a low-emission car and then weigh their different options. Natural gas is around 40 per cent cheaper than petrol, and natural gas cars are becoming more popular. In 2015, the use of natural gas in transport increased by around 35 per cent. "In the coming years, our goal is to open 16 new natural gas fuelling stations," Lamminen says. Finland now has 24 natural gas fuelling stations, of which 18 belong to Gasum.

QUESTIONING THOUGHTS OR SPEECH

After she realised the significance of emotions, Lamminen thought about how she utilised her emotions in her decision-making as both a consumer and a supervisor. "At work, I can say that I have this feeling and then ask my colleagues if I am right," she says. The CEO consciously does not refer to her employees as subordinates, but as colleagues. She sees it as her mission to help her colleagues. When the company realised the role that emotions play in decision-making, the employees began questioning the way they spoke: do I mean to say what I am thinking or am I just stating my emotions? One reason for the key role of emotions is that there simply is not enough information to cover every detail. "Since no one can know any exact facts about the future, no calculation can provide absolute certainty. In most cases, we have to rely on our beliefs, instincts and other people and their expertise when making a decision," Lamminen says.

Emotions, values, attitudes and images, even instincts affect decisions. The traditional Finnish method for influencing someone, which is also the typical approach for the energy sector and us engineers, is to inundate the customer with loads of facts, often ignoring the person's feelings.

DIGITALISAATIO

**Verkostot kuntoon.
Yksin et saa ratkottua
ongelmia. Jokaiselle
osa-alueelle löytyy
asiantuntija.**

DIGITALISATION

**Make sure your
networks are in order.
You can't solve problems
by yourself. There's an
expert for each area.**

MITÄ JOKAISEN YRITYKSEN PITÄISI TIETÄÄ DIGITALISAATIOSTA

TOMMI RISSANEN

DIGITALISAATIO VAIKUTTAA YRITYKSIIN KOLMELLA TASOLLA

Digitalisaatio muuttaa kaikki toimialat. Se ei ole mikään uutinen, koska kaltaiseni konsultit ovat huudattaneet tätä totuutta jo väsymiseen asti toreilla ja kokoushuoneissa. Yleisen viisastelun ja varoittelemisen sijaan harvemmin kuitenkaan kuulee näkemyksiä siitä, mitä digitalisaatio tarkoittaa tavallisen yrityksen näkökulmasta.

Digitalisoituminen, samalla tavalla kuin aikanaan teollistuminen, on kaikkiin yhteiskunnan kerroksiin vaikuttava murros. Yritysten tarkastellessa digitalisaatiota useimmiten keskitytään sisäisiin prosesseihin ja niiden muuttamiseen analogisesta digitaaliseksi. Koska kyseessä on niin mittava muutos, on yritystenkin syytä tarkastella asiaa laajemmin. Näen digitalisaation vaikuttavan yrityksiin kolmella tasolla:

Perinteinen strategia-ajattelu lähtee yrityksestä ja sen omista resursseista ja prosesseista. Digitalisoituminen muuttaa tätä ajattelua radikaalisti. Digitalisoituminen siirtää vallan kuluttajille, jotka joko suoraan tai välillisesti ovat palveluiden loppuasiakkaita. Kuluttajilla on internetin ansiosta pääsy ajantasaiseen hinta- ja tuotetietoon globaalisti. Samalla kuluttajien kokema arvo muuttuu digitaalisten elementtien siirtyessä osaksi palveluita. Tämä vaikuttaa kulutustottumuksiin ja täysin toisistaan poikkeavatkin tuotteet joutuvat kilpailemaan keskenään kuluttajien ajasta, huomiosta ja kukkarosta.

Sidosryhmiin kuuluvat ne kumppanukset ja verkostot, joita yritys käyttää tuotteiden ja palveluidensa kehittämisessä, tuottamisessa tai jakelussa. Myös tässä monimutkaistuvassa arvoverkossa vaa-

ditaan läpinäkyvyyttä. Yritysten välinen kanssakäyminen helpottuu, mutta arvooverkot monimutkaistuvat. Digitaalinen jakelu vaikuttaa arvoverkon toimijoiden rooleihin ja liiketoimintaympäristössä valta-asetat horjuvat kun uudet toimijat tulevat markkinoille ja kaikki vanhat eivät pysty vastaamaan muutoksen haasteisiin.

Yrityksen sisäisissä prosesseissa keskeistä on kilpailukyvyyn rakentaminen kiristyvässä kilpailussa. Tuotannon tekijät muuttuvat edullisemmiksi ja liiketoiminnan kansainvälistyminen helpommaksi. Samalla kuitenkin myös kilpailu kiristyy. Yrityksen omien toimintojen kannalta keskeistä on olla mahdollisimman hyvä luomaan selkeää arvoa, jota kuluttajat tai arvoverkon muut toimijat tarvitsevat ja kehittää jatkuvasti tähän liittyvää osaamista.

1.

KULUTTAJAT

2.

SIDOSRYHMÄT

3.

YRITYS ITSE

VIISI TÄRKEÄÄ KYSYMYSTÄ

Digitalisaatiota pelkäävän yrityksen kannattaa lopettaa polkupyörän vieressä juokseminen ja kysyä itseltään seuraavat viisi kysymystä:

1.

MIKÄ ON LOPPUASIAKKAALLE ARVOKASTA?

Kiristyvässä kilpailussa on keskeistä tunnistaa ne tuotteiden ja palveluiden osat, jotka joku kohderyhmä kokee niin arvokkaiksi, että niiden ympärille voidaan rakentaa kannattavaa liiketoimintaa.

2.

MITEN ARVO SAADAAN TOIMITETTUA ASIAKKAALLE MAHDOLLISIMMAN TEHOKKAASTI?

Digitaalisuus mahdollistaa täysin uusia keinoja palvelujen ja tuotteidenkin jakamiseen ja pääosa loppuasiakkaan kokemasta arvosta voi tulla vain jostakin pienestä osasta yrityksen tarjoamaa.

3.

MITEN KESKEISIÄ KUMPPANUUKSIA VOIDAAN KEHITTÄÄ?

Yksikään yritys ei pysty hoitamaan itse koko arvontuontiprosessia. Mitä tehokkaammaksi sidosryhmien välinen yhteistyö saadaan, sitä enemmän syntyy kaikille sen osapuolille jaettavaa.

4.

MITEN ARVONLUONTIPROSESSISTA SAADAAN TEHOKKAAMPI?

Digitaaliset työkalut mahdollistavat yritysten sisäisen toiminnan tehostamisen monella eri tasolla. Taloushallinnon ja pro-

jektiohjauksen sähköistyminen ovat tyypillisiä esimerkkejä, mutta analytiikan ja toiminnan mittaamisen alueilla sekä vaikka kumppanuuksiin liittyen ulkopuolisten työpanosten hallinta on mahdollista toteuttaa aivan uudella tavalla.

5.

KUINKA SÄILYTÄMME KYVYN REAGOIDA NOPEASTI MUUTOKSIIN?

Yritysmaailmassa muutos on jatkuvaa. Digitalisoituminen kiihdyttää omalta osaltaan muutosta ja menestyäkseen tässä ympäristössä jokaisen yrityksen on pystyttävä muuttamaan sisäisiä toimintamallejaan ja jopa tarjoamaansa sekä arvolutaustaan markkinan vaatimusten mukaisesti.

WHAT EVERY COMPANY SHOULD KNOW ABOUT DIGITALISATION

TOMMI RISSANEN

DIGITALISATION AFFECTS COMPANIES ON THREE LEVELS

Digitalisation changes all fields. This is not news, since consultants like myself have been yelling about this fact for a long time now. But apart from general warnings and the like, we rarely see any views on what digitalisation means for ordinary companies.

Much like industrialisation before it, digitalisation is a revolution that affects all levels of society. When companies assess digitalisation, they often focus on internal processes and the change from analogue to digital. But since we are talking about such a massive change, companies should assess the situation on wider scale. I see digitalisation affecting companies on three levels:

Traditional strategic thinking starts from the company and its resources and processes. Digitalisation is changing this thought process radically. Digitalisation transfers the power to the consumers, who either directly or indirectly are the end customers of the services. Thanks to the internet, consumers have access to up-to-date price and product information on a global scale. At the same time, consumer value perceptions are changing as digital elements become part of the services. This affects consumption habits, and even completely different products have to compete for the consumers' time, attention and wallets.

Stakeholders include those partnerships

and networks that a company uses to develop, produce or distribute their products and services. Even this ever-more-complicated value network requires transparency. While the interaction between companies becomes easier, these value networks become more complicated. Digital distribution affects the roles of the value network actors and the dominance of traditional operators is called into question when new operators enter the market and not all of the old ones are able to respond to the challenge that these changes bring.

In internal corporate processes, the key issue is building competitiveness as competition gets tougher. Production factors become less expensive and it is easier to do

1.

CONSUMERS

2.

STAKEHOLDERS

3.

THE COMPANY ITSELF

business internationally. At the same time, the competition becomes tougher. For a company's own operations, the key issue is creating value that consumers or other actors in the value network need, as well as continuously developing its expertise connected to this area.

FIVE IMPORTANT QUESTIONS

A company that is scared of digitalisation should quit stalling and answer the following five questions:

1.

WHAT IS VALUABLE TO YOUR END CUSTOMER?

With increased competition, the key issue is identifying those product and service components that are so valuable to a target group that you can build a sustainable business around them.

2.

HOW CAN YOU DELIVER VALUE TO YOUR CUSTOMERS IN THE MOST EFFICIENT WAY POSSIBLE?

Digitalisation has enabled completely new methods for distributing services and products, and the majority of the value that an end customer perceives may only come from a certain small part of a company's offerings.

3.

HOW CAN YOU DEVELOP YOUR KEY PARTNERSHIPS?

No company can handle the whole value creation process by itself. The more efficient the collaboration between stakeholders is, the more there is to share for its participants.

4.

HOW CAN YOU MAKE THE VALUE CREATION PROCESS MORE EFFICIENT?

Digital tools enable companies to enhance their internal operations on multiple different levels. Typical examples include the digitalisation of financial and project management, but analytics and measuring activities as well as managing external work efforts in partnerships, for example, can be implemented in a completely new way.

5.

HOW DO WE RETAIN OUR ABILITY TO REACT QUICKLY TO CHANGES?

Change is constant in the corporate world. Digitalisation is accelerating this change, and a precondition for succeeding in this environment is that every company is able to change their internal thought patterns and even offerings and value promises according to the demands of the market.

OP MENESTYY DIGITAALISESSA MURROKSESSA PARANTAMALLA ASIAKKAIDEN ELÄMÄÄ

NUPPU GÄVERT & VILLE TIKKA

Murroksen keskellä parhaiten tuntuvat nyt menestyvän ne yritykset, jotka eivät tee vain sitä mitä muut toimialalla tekevät, mitä lähimmät kilpailijat tekevät tai mitä asiantuntijoiden mielestä tulisi tehdä, vaan tekevät asioita, jotka todella koskettavat asiakkaiden elämää.

VAIN UUDISTUMISHALUISET TOIMIJAT VOIVAT MENESTYÄ

OP Ryhmä on onnistunut uudistumaan ja kasvattamaan asiakasliiketoimintaansa keskellä finanssialan kiihtyvää turbulenssia. ”Digitaalisessa maailmassa muutosvauhti kiihtyy ja vain uudistumishaluiset toimijat voivat menestyä ja luoda lisäarvoa toimintaympäristölleen sekä asiakkailleen”, kuvaa pääjohtaja **Reijo Karhinen** yrityksen tavoitteita. Yhtiö on myös kertonut haluavansa nousta asiakaskokemuksen edelläkävijäksi muotoilun avulla. Mutta miten OP aikoo tehdä kaiken tämän?

Kristian Luoma, Head of New Business Development, istuu Helsingin Vallilassa uuden OP-finanssikorttelin aulassa geometrisen lasikaton alla ja kertoo mikä erottaa OP:n muista pankeista. ”Meillä on superselkeä visio ja yhteinen arvopohja. Kun toimimme osuuskuntamallilla, meidän on helppoa perustella että kaikki toiminta pyrkii lisäämään asiakkaittemme hyvinvointia ja parantamaan heidän arkeaan. Uskon että digitaalisessa murroksessa meidän tulee palvella asiakkaita kohdissa, joissa he oikeasti tarvitsevat apua.”

Asiakaskeskeisyys auttaa pankkia myös katsomaan tulevaisuutta ja murrosta finanssialan ulkopuolelta. ”Yrityksiä, joilla on oikeasti eniten relevanssia asiakkaille, ei enää voi lokeroita tiettyyn alaan, hyvänä esimerkkinä tästä ovat vaikka Google tai Facebook. Niillä on suurempi missio, mikä auttaa niitä toimimaan toimialarajojen yli”, Luoma kuvaa.

NÖYRYYTTÄ, HERKKYYTTÄ JA KETTERYYTTÄ

OP:lla asiakaskeskeisyys tarkoittaa siis nöyryyttä asiakkaiden tarpeille ja herkkyyttä asiakkaiden elämänmuutokselle. Menetelmien tasolla he käyttävät palvelumuotoilua, design-ajattelua ja ketterän kehittämisen tapoja uusien palvelukonseptien kehittämiseen. Luoma kertoo, miten ”viime vuonna ja tänä vuonna olemme tehneet systemaattisesti Googlen design-sprinttiä alkuvaiheen projekteille, joissa edetään hyvin nopealla syklillä. Muutaman päivän sprintissä aloitetaan hyvin syvällisestä aihepiiristä ymmärtämisestä ja oletuksista mitä asiakas tarvitsee, joita välittömästi testataan asiakkaiden kanssa.”

Luoma kertoo, kuinka heillä on tällä hetkellä ”työn alla kymmenen projektia liittyen erilaisiin teemoihin ja repeämäkohtiin, joissa olemme havainneet että maailmassa tapahtuu merkittävä muutos ja joka näkyy ihmisten arjessa.” Yksi käytännön esimerkki tällaisesta projekteista on 2014 lanseerattu ja monesti palkittu mobiilisovellus Pivo, jolla voi pitää kirjaa omista maksutapahtumista ja hoitaa mobiilimaksuja. Ilman rohkeaa asiakaskeskeisyyttä Pivokaan ei ehkä olisi menestynyt. Luoma kertoo, kuinka palvelun idea koki merkittävän muodonmuutoksen, kun se altistui asiakkaille. ”Lähdimme tekemään mobiilimaksamista, mutta kun Pivo lanseerattiin, niin teimme radikaalin suunnanmuutoksen ja jätimme maksaminen pois tuotteesta. Kukaan meistä ei osannut arvioida etukäteen, että palvelun tärkein ominaisuus olikin uusi tapa näyttää saldo. Asiakaskohtamisista löytyivät asiat joissa oikeasti on arvoa.”

3 neuvoa yrittäjille

Kun digitaalisaatio tekee mahdolliseksi jakaa ja tuottaa asioita halvemmin, nopeammin ja tehokkaammin, niin on entistä tärkeämpää ymmärtää miksi olet olemassa ja mitä pyrit tekemään – miksi olet erilainen kuin muut ja miksi asiakkaat voivat luottaa sinuun.

Nöyryyttä mukaan kaikkeen tekemiseen. Älä oletta, että tiedät mitä asiakkaat tarvitsevat, vaan ole valmis testaamaan joka ikinen kerta asiakkaiden kanssa heille tarjottavia asioita.

Uskalla kehittää rohkeasti uusia juttuja ja ottaa riskejä – mutta vain sen kokoisia riskejä joista selviät. Siksi on tärkeä rajata riskiä esimerkiksi hakemalla nopeasti palautetta ideoille, jotta pääset hallitusti ja nopeasti lopputuloksiin.

Kristian Luoma

3 pieces of advice for companies

When digitalisation makes it possible to share and produce things more cheaply, at a faster pace and with more efficiency, it is more important than ever to understand why you exist and what you are aiming to do – what makes you different from the rest and why your customers can trust you.

Remember to stay humble. Do not assume that you know what your customers need, and be prepared to test everything you want to do with your customers.

Have the courage to develop new things and take risks – but only take risks that you can bounce back from. That is why it is important to limit your risks, for example by rapidly receiving feedback for your ideas, so that you can get your results in a controlled and quick manner.

Kristian Luoma

OP IS REAPING SUCCESS IN THE DIGITAL REVOLUTION BY IMPROVING THE LIVES OF ITS CUSTOMERS

NUPPU GÄVERT & VILLE TIKKA

In the midst of change, the companies that seem to be succeeding the best are those that are not just imitating others in their field and their closest competitors or doing what experts think that they should be doing. Instead, they are doing things that really make a difference in their customers' lives.

ONLY THOSE WHO DESIRE RENEWAL CAN SUCCEED

The OP Group has succeeded in renewing itself and growing its customer business in the midst of increasing turbulence in the finance industry. ”In a digital world, the speed of change is accelerating and only those who desire renewal can succeed and create added value for their operating environment as well as their customers,” President and CEO **Reijo Karhinen** comments on the goals of the company. The company has announced that it wants to use design to become a leader in customer experiences. But how is OP going to achieve all this?

In the Vallila neighbourhood of Helsinki, Head of New Business Development **Kristian Luoma** sits in the lobby of the new OP financial quarter under a geometric glass roof and tells us what separates OP from other banks. ”We have a super clear vision and a common value base. Since we operate under the cooperative model, we really mean it when we say that all of our activities aim to increase the wellbeing of our customers and improve their lives. I believe that during this digital revolution, we must help our customers in the areas where they really need help.”

Their customer-oriented attitude helps the bank to also see the future and these changes beyond the financial sector. ”The companies that really are relevant to their customers can't be pigeon-holed into a certain field. Some great examples include Google or Facebook. They have a greater mission, which helps them cross sectoral boundaries,” Luoma describes.

HUMILITY, SENSITIVITY AND AGILITY

For OP, a customer-oriented approach means having the humility to understand the needs of its customers and the sensitivity to perceive their life changes. Their approaches incorporate service design, design-oriented thinking and agile development methods to develop new service concepts. Luoma tells us how ”last year and this year we've been systematically utilising Google's design sprints for early-stage projects that progress with very rapid cycles. A few days' sprint begins with a very deep understanding of the topic at hand and assumptions of the customer's needs, which are then immediately tested with customers.”

Luoma tells us how they are now ”working on ten projects that are related to different themes and rupture points where we have noticed that a great change is taking place in the world which can be seen in our everyday lives.” One concrete example of a project like this is Pivo, a mobile application that was launched in 2014 and has since received numerous awards, which can be used to keep a record of your transactions and manage mobile payments. Without a bold and customer-oriented approach, Pivo might not have succeeded. Luoma tells us how the idea of the service was radically altered after being exposed to customers. ”We started by focusing on mobile payment, but after Pivo was launched, we made a radical change and removed making payments from the product. None of us could have anticipated that the most important feature of the service was its new way of displaying a user's balance. When you meet your customers, you find the things that are actually meaningful.”

NYT TEHDÄÄN KUMOUSTA

MINNA JUTI

Digitaalisuus nähdään Suomen talouskasvun uutena mahdollisuutena. Investoiminen tieto- ja viestintäteknologiaan ei kuitenkaan riitä, vaan on luotava sujuva ja ihmisläheinen digitaalisen palvelutalouden kulttuuri. Sitä ennen on löydettävä keinot sopeutua muutokseen. Siksi nyt tehdään KUMOUSTA.

"Digitaalisuudesta puhutaan hyvin harvoin työntekijän näkökulmasta", sanoo Työterveyslaitoksen vanhempi tutkija **Mervi Hasu**. Hän johtaa Työterveyslaitoksen, VTT:n, Helsingin yliopiston ja Lappeenrannan teknisen yliopiston yhteistä KUMOUS-hanketta. Sen tavoitteena on hankkia tietoa digitaalisuuden vaikutuksista työelämään ja napata kiinni mahdollisuuksista, jotka tarjoutuvat, kun palveluista on tulossa johtava teollisuuden ala tavaroiden tuotannon sijaan.

STEVE JOBS SEN TIESI

"Kunpa olisimme tajunneet Steve Jobsin ajatukset ajoissa. Hän puhui ihmisen kannalta ajattelusta digitalisaatiosta ja sanoi jo aikoja sitten, että on tehtävä suurenmoisia tuotteita ja intuitiivisesti ymmärrettäviä palveluja massoille", Hasu melkein parhanta se-littäessään KUMOUKSEN kirjattua tavoitetta "siirtyä palveluiden viidakosta palvelujen puutarhaan".

Runollinen ilmaus naurattaa mutta alkaa saada sisältöä, kun Hasu pääsee vauhtiin. Tavoitteena on yksinkertaisesti raivata digitaalisuuden viidakkoa suunnittele-malla entistä selkeämpiä palvelumalleja ja pitää ihmisenäkemys mukana, kun jakelualusta on

digitaalinen. Palveluiden pitää olla yhtä helpposti avautuvia ja skaalautuvia sekä asiakkaille että palveluiden tuotannosta vastaaville työntekijöille. Samalla KUMOUKSEN pitäisi pystyä mallintamaan ja ohjeistamaan, miten mahdollisimman vähin vaurioin selvittää digitaalisuuden työntekijöille aiheuttamasta muutoksesta. Tulevaisuuden maailman ja sen digitaalisten palveluiden pitäisi olla kuin kaunis ja selkeä muotopuutarha, jossa kaikilla on paikkansa ja jokaisen on helppo suunnistaa.

Sitä ennen on kuitenkin katsottava silmästä silmään nykyisiä työntekijöitä. "Digitalisaatiosta työelämässä puhutaan useimmiten vain organisaation kannalta. Silloin korostuvat sen hyvät puolet kuten kustannussäästöt, prosessien nopeutuminen ja tehostuminen, työn tuottavuuden kasvu ja kaikkein rutiinimaisimpien tehtävien poistuminen. Väin vähän puhutaan siitä, miten digitaalisuus muuttaa jäljelle jäävän työn ja mitä uusia tehtäviä syntyy. Tähän kehitykseen ei ole todella paneuduttu, ja tästä työntekijöiden on syytä olla huolestuneita, mutta myös kiinnostuneita ja pyrkiä vaikuttamaan työn muotoiluun", Hasu sanoo.

Hänen mukaansa organisaatioiden sisällä ei tällä hetkellä osata käsitellä sitä, että jokin työntekijäryhmä voi kadota kokonaan. Nojataan jälkihoitoon, eikä varauduta muutokseen ennakolta rakentavasti. "Nyt mennään sammu-tu-in lyhyin tilanteeseen, jossa työ on jo loppu. Sen sijaan organisaatioissa pitäisi pohtia sitä, miten muutoksesta selvittää.

Yhdessä pitäisi miettiä, miten ihmisiä voidaan ohjata uusille poluille. Sitä kautta voitaisiin kehittää myös uutta bisnestä. Toistaiseksi sen synnyttäminen on ollut hidasta."

DIGIHOITAJAT JA MUUT UUDET AMMATTILAISET

Mervi Hasu myöntää kuulostavansa idealistiselta pohtiessaan työyhteisöjen keinoja ottaa työelämän muutos hallintaansa. "Mutta tutkijoiden on puhuttava tästä ja ideoitava uusia toimintamalleja. Samalla on mietittävä sitä, miten digitalisoituissa palveluissa toimivien ammattilaisten osaaminen määritellään jatkossa. Meillä on terveydenhuollossa tarve "digihoitajille", eli kliinisten tehtävien lisäksi työnkuvaan kuuluu yhä enemmän digitaalisten järjestelmien pääkäyttäjätehtäviä ja erilaisten sähköisten online-viestintäkanavien ja -julkaisualustojen käyttöä asiakkaiden ohjauksessa ja kohtaamisessa.

On myös mietittävä, miten tieto tuodaan oppilaitoksiin. Ihmisillä on oltava realistinen kuva tulevaisuuden työtehtävistä ja heidät on koulutettava ymmärtämään tulevaisuuden palveluja.

KUMOUS-hanke käynnistyi viime vuonna helmikuun alussa ja jatkuu helmikuuhun 2018. Seuraa hanketta www.digikumous.fi ja #KUMOUS.

STARTING A REVOLUTION

MINNA JUTI

Digitalisation is seen as the new opportunity for Finland's economic growth. Our investments in information and communications technology are not enough, and we also need to develop a smooth and humane culture for the digital service economy. Before that, we need to find methods for adapting to these changes. That is why we are now starting A REVOLUTION.

"Digitalisation is rarely discussed from the employee's point-of-view," says Senior Researcher **Mervi Hasu** from the Finnish Institute of Occupational Health. She is leading the KUMOUS (REVOLUTION) project that is being jointly conducted by the Finnish Institute of Occupational Health, VTT, the University of Helsinki and Lappeenranta University of Technology. The goal of the project is to gather information related to the effects of digitalisation on working life and to seize the opportunities that arise when services become the leading industrial sector instead of product manufacturing.

STEVE JOBS KNEW IT

"If only we had understood Steve Jobs' thoughts in time. He talked about digitalisation from a human perspective and said ages ago that we have to make great products and intuitive services for the masses," Hasu exclaims as she explains the project's objective of "moving from the service jungle to the service garden."

This sort of poetic objective may seem funny at first, but it begins to make more sense

when Hasu explains it. The objective is to simply tame the digital jungle by designing clearer service models while remembering the human element on a digital distribution platform. The services need to be easy to understand and scalable for both customers and employees who are responsible for producing the services. At the same time, the project should be able to produce a model and a guideline for surviving the effects that this digital change will have on employees with as little damage as possible. The world of the future and its digital services should be like a beautiful formal garden where everything has its place and all paths are clearly marked.

Before we can achieve this, people have to look their employees in the eye. "Digitalisation in the workplace is often discussed only from the organisation's perspective. This emphasises its good sides, such as cost savings, increased process speed and efficiency, increased work productivity and the removal of the most routine tasks. But we rarely talk about how digitalisation is changing all the other work that's left and how it is creating new tasks. There hasn't been much research on this, and employees should be worried about this, but also interested and willing to influence the design of their work," Hasu says.

According to her, organisations are not currently able to handle the thought that a whole employee group could disappear completely. They rely on after-care instead of preparing for the change in a constructive manner.

"We are currently approaching with our eyes closed a situation where some jobs no longer exist. Instead, organisations should be thinking about how they can survive these changes. We should be thinking together about how we can guide people towards new paths. This could also help us develop new business. So far, it's been a slow process."

DIGITAL NURSES AND OTHER NEW PROFESSIONALS

Mervi Hasu admits that her thoughts on a work community's ability to control the changes in working life may seem idealistic. "But researchers have to talk about this and come up with new operating models. At the same time, we have to think about how we will define the expertise of those professionals who will work with digital services. Our health-care system has a need for "digital nurses", which means that, in addition to clinical services, the job also includes more and more system administrator tasks in digital systems and the use of various online communications channels and content platforms when guiding and encountering customers.

We also have to think about how to provide this information to educational institutions. People must have a realistic idea of the jobs of the future and they must be educated to understand the services of the future.

The KUMOUS (REVOLUTION) project was initiated in February 2015, and it will continue until February 2018. You can follow the project at www.digikumous.fi and with #KUMOUS.

#KUMOUS

BIOTALOUS

**Hae nopeasti
palautetta ideoille,
jotta pääset hallitusti
ja nopeasti
lopputuloksiin.**

BIOECONOMY

**Ask for feedback for
your ideas quickly,
so that you can get your
results in a controlled
and quick manner.**

BIOTALOUDEN PUURTAJALLA RIITTÄÄ ROHKEUS

ULLA VEHMASAHO

USKALLUS SYNTYY KUN EI RAKENNA ITSELLEEN ESTEITÄ

Juankosken elinkeinoasiamies **Liisa Jokela** pyöräytti muutama vuosi sitten käyntiin hankkeen kuituhampun kokonaisvaltaisesti käytöstä eri sovelluksiin. Ennen kuin hankke lähti liikkeelle, oli ylitettävä monia esteitä, aluksi henkisiä. ”Hullultahan ajatus ensiksi tuntui, mutta tilanne oli Juankoskelle tullessani ankea. Iso työllistäjä, kartonkitehdas, meni konkurssiin. Välillä oli suorastan paniikki, mutta oli mietittävä vaihtoehtoja. Paikkakunnalla oli vahvaa osaamista kutomisessa, minulla hiukan tietoa kuituhampusta, joten aloin pohtia laajemmin mahdollisuuksia”, Jokela sanoo. Kun muitakin asiaan uskojia löytyi, idea lähti elämään. Sitkeän puurtamisen, onnistumisten ja kritiikin vuoristoradan jälkeen Liisa Jokela kiteyttää tekemisen lähtökohdan: ”Itsekritiikin määrä ei ole ratkaiseva tekijä vaan lapsenomaisen uteliaisuus.”

KUITUHAMPUN TUOTAN- NOSTA KAUPALLISESTI KANNATTAVAA TOIMINTAA

2013 päättynyt esiselvitys ”Kuituhamppu ja design-ajattelu suomalaisen biotalouden uusina avauksina” osoitti mahdollisuuksia. Kuituhampua on helppo viljellä, se on kasvuvuorokauttaan vaatimaton ja runsassatooninen, ja monipuolisesti hyödynnettävissä. Kasvista saadaan kallisarvoisen tekstiili- ja komposiittiteollisuudessa hyödynnettävän kuidun lisäksi myös ns. päistärettä, joka voidaan jatkojalostaa komposiittiteollisuuteen

sekä kuivikkeeksi ja rakennusteollisuuteen. Tärkeä merkitys on myös ekologisuudella, koska hamppukuidulla voidaan korvata osan nykyisin käytettävästä puuvillasta.

”Kuituhampun viljelyllä on Pohjois-Savossa pitkät perinteet, mutta tuotannon kehittämisessä pelkkä Juankosken tai Koillis-Savon näkökulma on liian suppea. Yhteistyötä on tehtävä kansallisesti jotta olemme vahvempia myös kansainvälisiä markkinoita ajatellen. Meillä kehitetyt uudet teknologiat hampun jatkojalostukseen, kuten dry-line ja entsyymiteknoteknologiat kiinnostavat myös kansainvälisesti. Varsinkin entsyymaattinen liotus on merkittävä paitsi tekninen myös sosiaalinen innovaatio. Tuotanto pystytään rakentamaan hajautetusti alueille, joilla ei ole suuria pääomia käytössään ja teknologia on ympäristöystävällistä”, Jokela selvittää.

VERKOSTOJA JA KETTERYYTTÄ

Vuonna 2016 yhteistyössä Itä-Suomen yliopiston kanssa aloitetussa hankkeessa tarkastellaan kuituhampun kokonaisvaltaisen käytön edellytyksiä ja mahdollisuuksia, kuvaillaan prosessien toimivuutta ja sovelluksia, arvioidaan taloudellisesti kannattavan toiminnan edellytyksiä ja luodaan pohjaa yhteisille kaupallistamistoimille. Toimintamallina on kokonaisvaltainen muotoiluajattelu, toimintaa tarkastellaan ja kehitetään koko toimintaketjua silmälläpitäen. Aineeton arvonluonti kuten asiakaslähtöisyys ja brändäminen ovat avainasemassa.

”Hanke on vain selkäranka. Mitä tarvitaan, on tekeminen. Tarvitaan nopeita liikkeellelähtöjä, tunnustelua ja testauksia. Yrityksillä on tarve löytää uusia biopohjaisia raaka-aineita, mutta tuotekehitys yksin on melko mahdotonta. Ei riitä, että vain itse olen radikaali, tarvitaan verkostoa, kumppaneita, jotka vievät asiaa rohkeasti eteenpäin”, Jokela toteaa.

UUTTA VAUHTIA BIOTALOUTEEN

Alueen viljelijät ovat lähteneet kokeiluun hyvin mukaan, mutta jatkojalostuksesta kiinnostuneita yrityksiä tarvitaan. Jokela peräänkuuluttaa myös valtiovaltaa tukea: ”Biotalous on iso juttu, joka keskittyy suurimmaksi osaksi puuhun. Meillä on ainakin 75 000 hehtaaria peltoalaa käytettävissä, tyhjiä tiloja ja ylijäämäenergiaa esimerkiksi juuri kuituhampun jatkojalostukseen. Kuitu- ja öljyhampputuotantoon liittyvät kysymykset on oleellista ottaa mukaan kansalliseen biotalouden strategia-työhön. Synergiaa metsäteollisuuden kanssa löytyy esimerkiksi komposiiteissa ja luonnonkuituna kuituhamppu voisi olla mukana elvyttämässä myös tekstiiliteollisuutta. Menestys löytyy uusien, rohkeiden kokeilujen kautta. Ei rakenneta ajattelumme lisää esteitä.”

A COURAGEOUS BIOECONOMY PIONEER

ULLA VEHMASAHO

BE BRAVE AND AVOID CREATING OBSTACLES FOR YOURSELF

A few years ago, Business Development Officer **Liisa Jokela** from the City of Juankoski began a project for comprehensively utilising fibre hemp in various ways. Before the project began, there were many obstacles to overcome, mainly psychological ones in the beginning. “The idea seemed crazy at first, but when I came to Juankoski, the situation was already really bad. A carton factory, which was also a major employer, went bankrupt. People were even beginning to panic, but we had to think about our options. The region has strong weaving expertise, I had some knowledge about fibre hemp, and so I began thinking about its wider possibilities,” Jokela says. When she found others who believed in her, the idea sprang to life. After tenaciously grinding on, experiencing successes and weathering a torrent of criticism, Liisa Jokela can encapsulate the starting point for all her activities: “It’s your childlike curiosity, and not the amount of self-criticism, that counts.”

MAKING FIBRE HEMP PRODUCTION INTO A VIABLE BUSINESS

The preliminary assessment that ended in 2013 proved the possibilities of the idea of using fibre hemp as a new area for the Finnish bioeconomy. Fibre hemp is easy to grow, it is low-maintenance and produces a large yield, and it can be utilised in many ways. In addition to the valuable fibre that is used in the

textile and composite industry, the plant also produces so-called shives that can be further processed in the composite industry as well as used as litter and in the construction industry. Its environmental friendliness also plays an important role, as fibre hemp can be used to replace some of the cotton that is used today.

“Northern Savonia has long traditions of cultivating fibre hemp, but developing its production requires wider perspectives than merely those of Juankoski or North Eastern Savonia. We have to collaborate nationally so that we can become stronger for the international market. The technologies that we’ve developed here to further process hemp, such as dry-line and enzyme technologies, have also received international attention. The enzymatic liquid especially is a remarkable technical and social innovation. We have been able to decentralise our production in various areas that do not possess large amounts of capital, and the technology is environmentally friendly,” Jokela explains.

NETWORKS AND AGILITY

The project that began in 2016 in collaboration with the University of Eastern Finland assesses the prerequisites and possibilities of the comprehensive use of fibre hemp, describes the functionality and applications of the processes, evaluates the prerequisites for economically viable activities and creates the basis for common commercialisation operations. Its operating model is comprehensive design-oriented thinking, where the

activities are assessed and developed with the whole activity chain in mind. Intangible value creation such as customer-orientation and branding are key focus areas.

“The project is just the backbone. What we need is action. We need quick starts, exploration and testing. Companies want to find new bio-based raw materials, but carrying out product development on your own is quite impossible. It’s not enough that I’m being radical about this. We need networks, partners to boldly promote this idea,” Jokela notes.

ACCELERATING THE BIOECONOMY

The region’s farmers have been active participants in the experiment, more companies interested in further processing are still needed. Jokela is also calling for the state to support the initiative: “The bioeconomy is a big thing and it’s mainly focused on trees. We have at least 75,000 hectares of arable land to use, empty farms and excess energy for further processing of fibre hemp, for example. It’s imperative that we include the questions related to fibre and oil hemp production in our national bioeconomy strategy work. We can also find synergies with the forest industry in such products as composites, and as a natural fibre, hemp fibre could also help revitalise our textile industry. We can find success with new and bold experiments. Let’s not create any more mental obstacles for ourselves.”

NYT ON BISNEKSEN VUORO

MINNA JUTI

Suomalaisena yhteistyönä kehitetty selluloosa-pohjainen loncell-F-kuitu on kohta valmis tuotantoon. Nyt tarvitaan vain uusi spurtti sen järjestämiseksi.

Aalto-yliopiston, Helsingin yliopiston ja VTT:n tutkijoiden yhteistyössä kehittämä puuvillan kierrätysmenetelmä ja selluloosa-pohjainen loncell-F-kuitu ovat jo saaneet julkisuudessa mukavan paljon huomiota. Professori **Herbert Sixta** johtama tutkimusryhmä pääsi paistattelemaan myös kuninkaallisessa loistossa, kun loncell-F palkittiin ensimmäisellä palkinnolla H&M Conscious-säätiön Global Change Award -kilpailussa helmikuussa 2016 Tukholmassa. Palkinnon jakoi Ruotsin kruununprinssessa **Victoria**.

KUIDUN TARINA

loncell-F-kuitua on kehitetty vuodesta 2009. Herbert Sixta työskenteli tuolloin FIBIC Oy:n (Finnish Biocluster) biojalostamoprojektin parissa. Tavoitteena oli kehittää puuvillan kierrätettävyyttä sekä kehittää ympäristöä kuormittavalle viskoosin tuotannolle parempi vaihtoehto. Vaihtoehto löytyi, kun Helsingin yliopistossa professori **Ilkka Kilpeläisen** johdolla kehitettiin ioninen liuotin, joka ei vaadi myrkyllisiä kemikaaleja. Kun vielä keksittiin, miten liuotetusta massasta puristetaan kuitua ja tehtiin läpimurto sen kehräämisessä, loncell-F:n valmistusprosessissa oltiin jo niin pitkällä, että uudesta tekstiilimateriaalista päästiin valmistamaan ensimmäiset kangasnäytteet. Niitä esiteltiin julkisuudessa keväällä 2014.

loncell-F-työryhmässä on mukana myös **Pirjo Kääriäinen**, jolla on pitkä kokemus tekstiilien suunnittelusta ja kaupasta. Ennen Aalto-yliopiston tekstiilitaitteen professuuria vuosina 2008-2014 Kääriäinen työskenteli Finlaysonilla suunnittelijana ja mallistopäällikkönä. Nyt hän on muotoilijana ja tutkijana Design Driven Value Chains in the World of Cellulose (DWoC) -projektissa, jossa etsitään uudenlaista käyttöä puupohjaiselle selluloosalle erityisesti tekstiilien, rakentamisen ja hyvinvoinnin aloilla. Projektia rahoittaa Tekes. "loncell-F:n tarinassa on nyt seuraavan

stepin vuoro. Tarvitaan paljon rahaa, rohkeita yrittäjiä ja hyviä yrityksiä, jotta kuidun kehittäminen voidaan viedä loppuun ja tuotanto saada käyntiin", Kääriäinen sanoo.

KUKA KORJAA MARJAT?

Pirjo Kääriäinen kantaa huolta siitä, miten tähän asti suurimmaksi osaksi yhteiskunnan varoin tehdystä innovoinnista päästään myös hyötymään. Miten siitä saadaan syntymään uutta liiketoimintaa, joka luo uusia työpaikkoja? Mistä tulevat uudet yrittäjät? "Toiseksi loncell-F:ää on valmistettu noin 500 gramman kokeilueriä laboratorio-olosuhteissa. Ennen kuin voidaan puhua teollisuudesta ja kaupasta, tarvitaan pitkiä tuotantolinjoja kuidunvalmistukseen. Kuitua voidaan sen jälkeen käyttää monin eri tavoin, kuten kehrätä langaksi, josta valmistetaan tuotteita neulomalla tai kutomalla, tai vaikka kuitukankaana hygieniatuotteissa."

MONIALAISEN YHTEISTYÖN MERKITYS

Kääriäinen painottaa jatkossa yhteistyön tärkeyttä. Kaikkien olisi nyt ymmärrettävä, että tarvitaan monenlaista osaamista, kun loncell-F:stä ja muista tulevaisuuden biokuiduista ruvetaan valmistamaan ja markkinoimaan tuotteita. Koska kukaan ei täysin tunne materiaalien käyttäytymistä ja ominaisuuksia, insinööriin, muotoilijan ja kemistin on hyvä olla mukana kehitystyössä aivan alusta lähtien. "Toivon, että saamme nuoret opiskelijat kiinnostumaan materiaaleista. Kaikki ei muutu digitaaliseksi, vaan ihmiset tulevat aina tarvitsemaan fyysisiä tuotteita. Esimerkiksi vaatteita tulemme käyttämään jatkosakin. Niiden materiaaleilta vaaditaan entistä enemmän, kun materiaalien on oltava kierrätettäviä ja vastattava käyttömukavuudeltaan ja ulkonäöltään käyttäjien vaatimuksia." Nykyisin tekstiiliteollisuuden raaka-aineista on puupohjaista selluloosaa vain noin seitsemän prosenttia (2014). Kun osuus jatkossa kasvaa, tarvitaan myös materiaalien myynnissä uudenlaista osaamista. Paperin myynti on taitolaji mutta erilaista kuin tekstiiliraaka-aineiden tai vaatemuodin myynti. "Vaate on iholla", Kääriäinen muistuttaa.

NOW IT'S TIME TO DO BUSINESS

MINNA JUTI

The cellulose-based loncell-F fibre that has been developed in Finland will soon be ready for production. Now we just need a new spurt to organise it.

The method for recycling cotton and the cellulose-based loncell-F fibre, developed by Aalto University, University of Helsinki and VTT researchers, have already received a gratifying amount of attention. The research group that is led by Professor **Herbert Sixta** got to hobnob with royalty as well when loncell-F was awarded the first prize in the H&M Conscious foundation's Global Change Award in February 2016 in Stockholm. The prize was presented by Crown Princess **Victoria**.

THE STORY OF THE FIBRE

loncell-F has been in development since 2009. At that time, Herbert Sixta worked with FIBIC Oy's (Finnish Biocluster) biorefinery project. The goal was to improve the recyclability of cotton and develop a better alternative for viscose production, which strains the environment. The company found this alternative when University of Helsinki Professor **Ilkka Kilpeläinen** led the development of an ionic liquid that does not require any toxic chemicals. When a technique for squeezing fibres out of this liquefied mass was discovered and the company had a breakthrough with spinning it, the loncell-F production process was so far ahead that the new textile material could be used to make the first fabric samples. They were revealed to the public in the spring of 2014.

The loncell-F team also included **Pirjo Kääriäinen**, who has a lot of experience with designing and selling textiles. Before being appointed Aalto University's Professor of Textile Art and Design for 2008-2014, Kääriäinen worked at Finlayson as a designer and as the head of the design team. Now she is a designer and researcher in the Design Driven Value Chains in the World of Cellulose (DWoC) project, which searches for new kinds of uses for wood-based cellulose especially in the textile, construction and wellbeing fields. The project is funded by Tekes. "The loncell-F story is ready for its next

step. We need a lot of money, courageous entrepreneurs and good companies to finish developing the fibre and begin production," Kääriäinen says.

WHO WILL COLLECT THE BENEFITS?

Pirjo Kääriäinen is worried about how an innovation that so far has been mostly produced on public funding could also be utilised. How can we make new business that will create new jobs? Where will the new entrepreneurs come from? "So far, we've only made 500 gram samples of loncell-F in laboratory conditions. Before we can talk about an industry and a trade, we need long production lines for manufacturing the fibre. The fibre can then be used in many different ways. For example, it can be spun into yarn that can be used to manufacture knitted or weaved products, or as a non-woven fabric in sanitary products."

THE MEANING OF MULTIDISCIPLINARY WORK

Kääriäinen would like to emphasise the importance of teamwork in the future. Everyone should now understand that when loncell-F and other future biofibres are used to manufacture and market products, multidisciplinary expertise will be needed. Since no one can fully know how a material behaves and its qualities, engineers, designers and chemists should be involved in the development process from the get-go. "I hope that we can interest young students in materials. Everything won't be turning digital, and people will always need physical products. We'll be wearing clothes in the future as well. Even more demands will be set for their materials, as they need to be recyclable but also meet the customer's demands for comfort and looks." Today, wood-based cellulose accounts for only around seven per cent of the textile industry's raw materials (2014). As this share grows, there will also be a need for new kinds of expertise in selling these materials. Selling paper is a skill that is different from selling raw materials for textiles or fashion. "Clothes are always next to your skin," notes Kääriäinen.

MUOVIKASSIN VOITTAJA

MINNA JUTI

Uusiutuva, uusiokäytettävä ja kevyt pakkausmateriaali Paptic on unelmatuote. Sen valmistus työllistää paperikoneet ja muovikassien jalostuskoneet, joiden käyttöä muuten uhkaa jo alasajo.

Muovikassilla ei mene hyvin. Kukapa ei muistaisi kuvia valtamerissä kelluvista, jättäläismäisistä muovijätelautoista. Niiden vahduttamina Englannissa muovikasseille lätkäistiin viime lokakuussa viiden pence hinta. Se romahdutti kassien käytön hetkessä lähes 80 prosentilla. Ainakin yksi muovikassitehdas Britanniaassa on jo pannut lapun luukulle ja lopettaa toimintansa. Vastaavasti Suomessa perinteisillä paperitehtailla ollaan silmät ja korvat avoinna uusille innovaatioille. Kalliille paperikoneille ja niiden käyttäjille pitäisi saada uutta työtä, kun paperin myynti yskii.

VTT:llä sen sijaan pohdittiin pari vuotta sitten, että muovikassille pitäisi löytää korvaava tuote. Jonnekin kun tavarat on pakattava jatkossakin. Tutkimuspakissa oli muutama teknologiyhdistelmä, joita lähdettiin kehittämään eteenpäin. Tavoitteena oli tehdä uuden sukupolven entistä parempi paperi, paperi 2.0. Sillä olisi muovimaisia ominaisuuksia, se joustaisi ja kestäisi kuorman. Samalla tuote olisi kierrätettävä, luonnossa hajoava, ja paperin lailla se valmistettaisiin uusiutuvasta materiaalista kuten puukuidusta.

SEPPÄLÄ EDELLÄKÄVIJÄNÄ

Nyt markkinoilla on Paptic (paper + plastic), ja suomalainen muotiketju Seppälä pakkaa asiakkaidensa ostokset ensimmäisenä yrityksenä maailmassa siitä valmistettuihin kasseihin. Kassin kyljessä on teksti, joka kertoo, että Paptic valmistetaan suomalaisesta puusta Suomessa. Toisella puolella ehdotetaan, että asiakas ottaisi kuvan kassista ja ostoksestaan ja julkaisisi sen Instagramissa.

Espoon Otaniemessä Papticia valmistavan Papticin toimitusjohtaja **Tuomas Mustonen** hoitaa hommiaan minuuttiaikataululla. Edellinen vieras lähtee samalla ove-

navauksella kun seuraava astuu sisään, ja samalla hoidetaan etukäteen sovitut puhe- lut. Seitsemän hengen tiimi takoo nyt.

Mustonen on innoissaan. Vuosi sitten keväällä hän lähti kollegansa **Esa Torniaisen** kanssa ensimmäiselle rahanhakukierrokselle. Huhtikuussa perustettiin yritys. Hänestä on hienoa viestiä maailmalle, että Paptic valmistetaan juuri niillä paperikoneilla, jotka ovat uhanneet jäädä käyttämättömiksi. Tarinan kruunaa se, että Paptic-kassit tehdään samoilla koneilla kuin edeltäjänsä muovikassit. Uuden tuotteen tekemiseen ei siis tarvita uusia, suuria investointeja.

VAHVA TARINA VIE VAHVAAN BRÄNDIIN

Hyvä tarina auttaa brändin luomisessa, ja Papticille halutaan nyt luoda vahva brändi uutena materiaalina. Sen rakentamisessa on auttanut paljon Lontoosta löytynyt riskisijoitusyhtiö Proxy Ventures. ”Yhteistyö Proxy Venturesin kanssa on auttanut meitä ymmärtämään, että tarinan kirkastaminen helpottaa omankin toiminnan ymmärtämistä ja suuntaamista”, Mustonen sanoo.

Uuden materiaalin brändäämisellä pyritään maksimoimaan innovaatiosta saatava hyöty. Markkinoilta etsitään koko ajan uusia kumppaneita, joiden kanssa voidaan olemassa olevalla laitteistolla valmistaa lisää Papticia. ”Kumppanoitumalla laajennamme osaamispohjaa sekä lisäämme ja jaamme arvoa”, Mustonen toteaa.

TÄRKEÄ ASIAKASPALAUTE

Koska muovikassimarkkina on nopeassa muutoksessa, Mustonen tiimeineen ei ole halunnut aikailla tarjotessaan asiakkaille uutta innovaatiota. ”Lähdimme ensimmäisen kassiprototyypin kanssa tapaamaan asiakkaita ja mahdollisia kumppaneita jo syyskuussa 2014. Paptic-materiaalin kehitystyö jatkuu, mutta haluamme sen tuotantoon ja käyttöön saadaksemme mahdollisimman paljon palautetta kuluttajajapinnasta. Siten voimme oppia ja

parantaa toimintaamme.”

Miltä Paptic-kassi sitten näyttää ja tuntuu? Jopa yli 80 prosenttia biohajoavia raaka-aineita sisältävä materiaali on luonnollisen valkoista. Pinta on hieman rouheaa, mutta sormituntuma sileä ja silkkimäisen liukuva. Kassi on kevyt. Sen paino on vain puolet vastaavan paperikassin painosta.

”Hetimit ensimmäiset asiakaspalautteet kertoivat, että Papticin selkeästi muovista ja paperista eroava tuntuma ja ulkonäkö ovat markkinoinnillinen etu. Ne viestivät kuluttajalle sen ympäristöystävällisyydestä”, Tuomas Mustonen sanoo.



BEATING THE PLASTIC BAG

MINNA JUTI

Paptic, a renewable, reusable and light packing material is a dream product. Its manufacturing gives new life to those paper machines and plastic bag processing machines that would have otherwise been shut down.

The plastic bag is not doing so well. Who can forget the images of giant piles of plastic waste floating on the ocean. Thanks to these images, England decided to slap on a five pence price tag on plastic bags last October. This instantly caused an almost 80 per cent drop in the use of plastic bags. At least one plastic bag factory in Britain has decided to call it quits and cease production. Similarly, traditional Finnish pa-

per factories have their eyes peeled for new innovations. These expensive machines and their operators need new work, as paper sales keep declining.

VTT, on the other hand, pondered a few years ago that there needs to be a replacement for the plastic bag. People still need to pack their things into something in the future. Their research palette included a few technological compounds that they decided to develop further. Their goal was to create a better, next-generation paper, paper 2.0. It would have plastic-like qualities, it would be elastic and it would withstand loads. At the same time, it would be recyclable, biodegradable, and like paper it would be made from renewable materials, such as wood fibre.

SEPPÄLÄ AS A PIONEER

Now Paptic (paper + plastic) is on the market and the Finnish fashion chain Seppälä is the first company in the world to pack its customers' purchases into Paptic bags. The label on the bags explains that Paptic is made in Finland and from Finnish trees. The text on the other side suggests that the customer take a picture of their bag and purchase and publish it on Instagram.

Paptic is located in the Otaniemi district of Espoo, and the day of Paptic CEO **Tuomas Mustonen** is scheduled to the minute. His previous guest leaves at the same time as the next comes in, and he also simultaneously takes the calls that he has agreed to in advance. The seven-person team is pressing on now.

Mustonen is excited. One year ago in the spring, he and his colleague **Esa Torniaisen** embarked on their first round of looking for funding. They started the company in April. He is proud to tell the world that Paptic is made with the paper machines that were on the verge of becoming redundant. The story is capped by the fact that Paptic bags are made with the same machines as their precursors, plastic bags. This means that making a new product does not require new and large investments.

A STRONG STORY LEADS TO A STRONG BRAND

A good story helps create a brand, and the company wants to create a strong brand for Paptic. To help do this, they have been assisted by the venture capital company Proxy Ventures, based in London. ”Our collaboration with Proxy Ventures has helped us realise that clarifying your story also helps to understand and focus your own activities,” Mustonen says.

By branding the new material, they aim to maximise the benefits of this innovation. They are constantly on the lookout for new partners whose existing machines they could use to manufacture more Paptic. ”By including partners, we can expand our knowledge base and increase and share value,” notes Mustonen.

IMPORTANT FEEDBACK FROM CUSTOMERS

Since the plastic bag market is experiencing a rapid change, Mustonen and his team do not wish to waste any time while offering new innovations to their customers. ”We began meeting customers and potential partners with our first bag prototype already in September 2014. The development of Paptic continues, but we want it in production and in use to receive as much feedback as possible from consumers. That's how we'll be able to learn and improve our operations.”

How does a Paptic bag look and feel? The material, which contains over 80 per cent biodegradable materials, has a natural white colour. Its surface is a bit rough, but it feels smooth and silky to the touch. The bag is light. It only weighs half of what a similarly-sized paper bag would weigh.

”The first feedback from our customers indicated that Paptic's feel and look that are clearly different from plastic and paper are a marketing advantage. They tell consumers that it's environmentally friendly,” Tuomas Mustonen says.

PUUSTA KIVEÄ KOVEMPAA

MINNA JUTI

Muotoilusta ja sisustamisesta kiinnostuneet veljekset valmistavat kehittämästään puukomposiitista kiviä sisustuslaattoja. Tavoitteena on ottaa uudesta materiaalista kaikki irti.

Oulusta kotoisin oleville veljeksille, **Mikko** ja **Jarkko Juusolalle**, on aina ollut selvää, että he tulevat tekemään jotakin yhdessä. Vielä muutama vuosi sitten, kun Mikko piti ”ensimmäisiä välivuosiensa” opinnoistaan Oulun yliopistossa ja Jarkko luki taloustieteitä Englannissa, he valmistivat ja myivät sisustustauluja verkossa. Sattuma, kiinnostus sisustamiseen ja kemistituttava oli yhdistelmä, joka johdatti heidät kehittämään puukomposiittia, josta voidaan valmistaa muottivallalla kovuudeltaan lähes kiveen verrattavia sisustuslaattoja. ”Lähdimme kokeilemaan, voimmeko tehdä puusta kiveä. Kehittämämme uuden materiaalin etuja ovat keveys, uusiokäyttö, täysin rajattomat 3D-olottuvuudet muotoilussa ja helppo asentaminen. Lisäksi valmista sisustuslaattaa voi työstää kuin puuta”, myynnistä ja markkinoinnista vastaava Jarkko Juusola luettelee.

KEVYTTÄ JA KÄTEVÄÄ

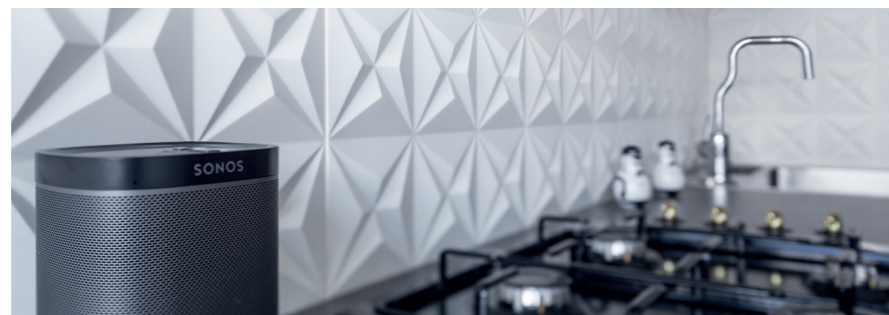
Puukuidusta valmistettu laatta painaa viitisen kiloa neliöltä siinä missä vastaava kivi painaa 50-70 kiloa. Tuotteen kuljettaminen on helppoa, ja isotkin laatat ovat vaivattomia asentaa seinään liimaamalla. Muotteja varten veljekset ovat kehittäneet toisen puukomposiitin, jonka resepti pohjautuu laattojen kanssa samaan massaan. Muottiteknikalla laattoihin voidaan suunnitella ja toteuttaa erilaisia pintakuvioita ja malleja loputtomasti. Puukomposiitin tarkkaa koostumusta veljekset eivät paljasta. Se on heidän liikesalaisuutensa. Tärkeää on, että muotit ja laatat voidaan uusiokäyttää moneen kertaan.

”Uusiokäyttö, hyvä muotoilu ja tuotteen helppo asennettavuus ovat meidän kilpailuetumme”, Jarkko Juusola sanoo ja naurahtaa, että siinä missä toimitusjohtajana toimiva Mikko-veli pitää muotoilun puolta, hän itse painottaa asentamisen helppoutta. ”Olen ikäluokkaa, jonka kädentaidot eivät ole enää

yhtä hyvät kuin vanhempien. Siitä huolimatta haluan tehdä asioita, kuten remontin, itse. On kehitettävä tuotteita, joiden käyttäminen on riittävän vaivatonta.” Veljekset ovat kehittäneet puukomposiitteja reilut viisi vuotta. Yrityksen he perustivat 2012. Koska materiaalit ovat uusia, kenelläkään ei ole ollut etukäteen tietoa niiden käyttäytymisestä. Se on aiheuttanut haasteita muun muassa nyt, kun puolentoista vuoden ajan on rakennettu sisustuslaattojen tuotantolinjastoa. ”Viime vuonna emme myyneet mitään vaan keskityimme pelkäämään linjaston rakentamiseen.”

TÄRKEÄT VERKOSTOT

Wallplus toimii Salossa rakennusten eristeitä valmistavan Finnfoamin kanssa samoissa tiloissa. ”Solmimme Finnfoamin kanssa yhteistyösopimuksen marraskuussa 2014. Tarvitsimme kokeneen yrityksen tuotanto-osamista avuksemme, ja Finnfoamilla oli meille valmiina tilat linjastoa varten.” Yhteistyöllä on myös muita olottuvuuksia, sillä Juusoloiden startup kouluttaa vanhemman yrityksen työntekijöitä nyt myös omaan tuotantonsa. Juusolat uskovat vahvasti puukomposiittinsa mahdollisuuksiin ja satsaavat tuotannossa myös muotoiluun. Kolme muotoilijaa tekee heille jo omaa mallistoa. ”On aivan sama, mitä muita ominaisuuksia sisustuslaatoilla on, jos ne eivät ole asiakkaiden mielestä houkuttelevan näköisiä.” Juusolat haluavat ottaa materiaalin mahdollisuuksista irti kaiken. ”Sisustuslaatat ovat ensimmäinen vaihe. Kun tuotanto saadaan lentoon, tulee lattiota, kattoja ja toivottavasti pian myös ulkopintaa”, Jarkko Juusola suunnittelee.



WOOD HARDER THAN ROCK

MINNA JUTI

Two brothers interested in design and interior decoration began developing rock-hard interior tiles from a wood composite. Their goal is to get as much out of this new material as possible.

The two brothers from Oulu, **Mikko** and **Jarkko Juusola**, have always known that they would do something together. A few years back, when Mikko was taking ”his first gap years” from his studies at the University of Oulu and Jarkko was studying economics in England, they manufactured and sold interior boards online. Chance, an interest in interior design and a chemist friend became the combination that led them to develop a wood composite that can be used to cast interior tiles that are almost as hard as rock. ”We wanted to try whether we could make wood into rock. The benefits of this new material that we have developed include its lightness, renewable use, almost limitless 3D design possibilities and ease of installation. In addition, a finished interior tile can be machined like wood,” lists Jarkko Juusola, who is responsible for sales and marketing.

LIGHT AND PRACTICAL

A tile made from wood fibre weighs around five kilos per square metre, while a similarly-sized rock mass can weigh around 50-70 kilos. The product is easy to transport, and even larger tiles are easy to install on any walls with just glue. The brothers have developed another wood composite for their casting moulds, and the recipe is based on the same mass as with the tiles. With casting techniques, the tiles can feature a limitless number of different surface patterns. The brothers are not revealing the exact ingredients of the wood composite. It is their business secret. The important thing is that the casting moulds and tiles can be reused many times.

”Our product’s reusability, good design, and ease of installation are our competitive advantages,” Jarkko Juusola says, and continues with a laugh that while his brother Mikko, who is their CEO, likes to focus on the design process, he himself is more interested

in the product’s simple installation process. ”I’m part of the generation that isn’t as good with their hands as our parents are. Despite that, I still want to do things like renovations by myself. We have to develop products that are easy enough to use.” The brothers have been developing wood composites for around five years. They founded the company in 2012. Since the materials are new, no one knew how they would behave in advance. It has caused some challenges, especially now as they have spent the last one and a half years building a production line for interior tiles. ”Last year, we didn’t sell anything, and we only focused on building the production line.”

IMPORTANT NETWORKS

Wallplus operates in Salo in the same facilities as Finnfoam, which manufactures insulation for buildings. ”We signed a co-operation agreement with Finnfoam in November 2014. We needed an experienced company to help us with production, and Finnfoam had the facilities for our production lines.” Their collaboration also has other dimensions, as the Juusola brothers’ startup is training the older company’s employees to participate in their own production. The brothers strongly believe in the possibilities of their wood composite and are also focusing on the design of their product. Three designers are already working on their own collection. ”It doesn’t matter at all what the tiles’ features are if they don’t appeal to consumers.” The brothers want to take full advantage of the material’s possibilities. ”The interior tiles are the first step. When we’ve got our production up and running, we’re going to do floors, ceilings and soon hopefully exteriors as well,” Jarkko Juusola notes.

ERÄMAAILMAA SUURKAUPUNKEIHIN

MINNA JUTI

Tee mielikuvaharjoitus. Kuvittele olevasi Posiolla. Siellä asuu 1,5 ihmistä neliökilometrillä.

Seiso erämaaluonnossa vaaran rinteellä ja anna katseesi kiertää tuntureita. Aurinko paistaa ja raikas tuuli puhalttaa poskillesi. Alhaalla Kitkajärven rannassa laineet liplattavat rantaan. Vedä syvään henkeä ja anna puhtaan ilman virrata sisääsi. Tunnet, että se tekee hyvää. Aivosi ovat entistä kirkaammat. Olet virkeä ja elinvoimainen. Posioliassyntyisen **Aki Soudunsaaren** mielestä mielikuvaharjoituksessa kaikki muu on kohdallaan, mutta istuessaan lämpimänä kevätpäivänä penkillä Esplanadin puistossa Helsingissä hän korjaa Posion Nuuksioksi. "Helsinkiä Nuuksion ilma kuulostaa todellisemmalta", hän sanoo.

OPISKELIJA-ASUNNOSTA SE ALKOI

Soudunsaari perusti loppuvuodesta 2011 opiskelukaverinsa **Niko Järvisen** kanssa korkealaatuista sisäilmaa tuottavan Naturvention-yrityksen. Edellisenä jouluna kaverukset olivat rakentaneet Nikon 30-neliöiseen yksioon ensimmäisen viherseinänsä. Molempien mielestä se paransi niin ratkaisevasti pienen asunnon ilmaa, että he päättivät lähteä puhdistamaan sisäilmaa muillekin. "Itselläni oli ollut paljon yliherkkyysoongelmia. Olin valmistunut liikunnanopettajaksi, ja pitäessäni tunteja sisällä luokassa kärsin päänsärystä ja oudosta väsymyksestä, äänikin lähti. Ulkoliikuntatunneilla oireita ei ollut. Olin jo silloin varma, että sisäilman laatu vaikuttaa hyvinvointiimme. Myöhemmin olemme löytäneet lukuisia kansainvälisiä tutkimuksia, jotka todistavat asian. Huono huoneilma heikentää muun muassa kognitiivista suorituskykyä. Aivojen suorituskyky laskee", Soudunsaari sanoo. Yksion viherseinässä kasvit oli istutettu multa. Idea ei ollut vielä ainutlaatuinen. Vastaavanlaisia viherseinä tarjosi sisustajat ja kukkakauppiat. Miehet lähtivät kehittämään ideaa.

TAVOITTEENA MAAILMAN SUURKAUPUNGIT

Lopputuloksena on Naava-tuotenimen saanut maailman älykkäin viherseinä Bio-

transformaatioon perustuvassa Naava OS-ilmanpuhdistusteknologiassa kasvien juuret on puhdistettu mullasta ja istutettu epäorgaaniseen kasvualustaan. Sisäilma imetään kasvualustan ja kasvien juuriston läpi, jolloin juuriston mikrobit hajottavat ilman haitalliset yhdisteet kasvien ravinteiksi. Näin puhdistettu ilma ohjataan tuulettimien avulla takaisin huoneeseen. Älyviherseinän anturit mittavat seinän toimintaa ja huonetilan olosuhteita kaiken aikaa. Tekoäly optimoi ilmanlaatua ja sen kosteutta sekä lähettää yrityksen huoltopalveluun tietoa seinän toiminnasta ja ilmanlaadusta. Naturvention myy teknologiaansa nimenomaan suurkaupunkilaisille. "Juuri nyt keskitymme Skandinaviaan, ja visioimme, että vuonna 2020 jokaisessa maailman suurkaupungissa on käytössä ratkaisujamme, jotka myös huollamme", Soudunsaari kertoo. Toistaiseksi teknologia puhdistaa ilmaa huone kerrallaan. Tavoitteena on pystyä puhdistamaan kerralla kokonaisia rakennuksia tai puolisuljettuja tiloja kuten katukanjoneja.

ÄLYKÄSTÄ PALVELUA, MUOTOILUA, MARKKINOINTIA JA YHTEISTYÖTÄ

Naturvention kehittämisessä on mukana laaja joukko eri alojen asiantuntijoita. Työntekijöitä yrityksessä on nyt 45, ja viime vuonna älyviherseinien myynnillä tehtiin miljoonan euron liikevaihto. Riskirahoitusta on tähän mennessä kerätty 2,5 miljoonaa. Seuraava

kansainvälinen kasvurahoituskierros toteutuu vuoden 2016 aikana. Forbes valitsi puhtaan huoneilman ja Naturventionin yhdeksi isoimmista lifestyle-trendeistä vuonna 2015. Viime syksynä yritys pani markkinointinsa kokonaan uusiksi ja siirtyi digimarkkinointiin. Googlaa kerran Naturvention ja huomaat sen pian Facebook-feedissäsi. Naava-viherseinä toimii myös sisustuselementtinä. Se on viherkasvi, josta ei tarvitse huolehtia, sillä Naturventionin älykäs huolto sisältyy palveluun. Muotoiluyhteistyön yritys on aloittanut Artekin entisen muotoilujohtajan **Ville Kokkosen** kanssa. "Tavoitteena on yhdistää omaan osaamiseemme ruotsalainen markkinointitaito ja vahva design. Ville tulee teemmään seuraavan sukupolven tuotteemme", Soudunsaari sanoo.



BRINGING NATURE TO THE BIG CITY

MINNA JUTI

Let's try a mental exercise. Imagine you're in Posio, Finland. Its population density is only 1.5 per square kilometre.

You're in the wilderness and you're standing on a tree-covered hill. Look out to the fells around you. The sun is shining and a you can feel the cool breeze on your cheeks. Down by the Kitkajärvi Lake, the waves are lapping on the shore. Take a deep breath and let the clean air flow inside you. Feel how it does you a world of good. Your brain is more alert. You're awake and alive. According to Posio-born **Aki Soudunsaari**, this exercise is otherwise fine, but sitting on a bench in Helsinki's Esplanadi park on a warm day in spring, he replaces Posio with Nuukio. "For people in Helsinki, Nuukio's air sounds more real," he says.

IT BEGAN IN A STUDENT APARTMENT

At the end of 2011, Soudunsaari founded Naturvention, which produces high-quality indoor air, together with his fellow student **Niko Järvinen**. The previous Christmas, the friends had built their first green wall in Niko's 30 square metre apartment. They both agreed that it improved the small apartment's air so much that they decided to begin cleaning other people's indoor air as well. "I have a lot of hypersensitivity problems. I had graduated as a physical education teacher, and while I was teaching indoors I had headaches and was oddly drowsy, I even lost my voice. When we were outdoors, I had no symptoms. Even back then I was sure that the quality of our indoor air affects our wellbeing. Later, we've found numerous international studies that have proven this as well. Bad indoor air impairs cognitive performance. You brain's performance deteriorates," Soudunsaari says. The plants in the apartment's green wall were planted in soil. The idea was not unique at the time. Interior designers and florists were offering similar green walls as well. The two friends began to develop the idea.

AIMING FOR THE MAJOR CITIES OF THE WORLD

The end result was the world's smartest green wall, Naava. The Naava OS air purifi-

cation technology is based on biotransformation, where the plants' roots are cleaned of soil and planted in an inorganic growth medium. The indoor air is sucked through the growth medium and plant roots, causing the microbes in the roots to split the harmful compounds into plant nutrients. Thus purified, the air is then directed back into the room with fans. The smart green wall's sensors measure the wall's activities and the room's conditions all the time. Its AI optimises the air quality and humidity and also sends the company's maintenance services information about the wall's functions and air quality. Naturvention sells its technology to people in major cities. "Right now we're focusing on Scandinavia, and our vision is that by 2020 every major city in the world will contain our solutions that we also help maintain," Soudunsaari says. For now, the technology purifies the air one room at a time. Their goal is to be able to purify whole buildings or semi-enclosed spaces such as street canyons.

SMART SERVICE, DESIGN, MARKETING AND COLLABORATION

The development of Naturvention has included a large group of experts from various fields. The company now employs 45 people, and last year their green wall sales turnover was EUR 1 million. So far, they have received EUR 2.5 million in venture capital. The next international growth funding round will most likely be in 2016. Forbes selected clean indoor air and Naturvention as one of the largest lifestyle trends in 2015. Last year, the company revamped its marketing completely and moved to digital marketing. Google Naturvention once, and soon you will see it on your Facebook feed. The Naava green wall also acts as a decorative element. It is a plant that you do not have to take care of, as Naturvention's smart maintenance is part of the service. The company has begun collaborating with Artek's former Design Director **Ville Kokkonen**. "Our goal is to combine our expertise with Swedish marketing skills and strong design. Ville is going to create our next-generation products," Soudunsaari says.

INNOVAATIOT MARKKINAKELPOISIKSI TUOTTEIKSI TIIMITYÖLLÄ

ULLA VEHMASAHO

3 neuvoa yrittäjille

Tiimityö on äärimmäisen tärkeää. Jos vain yksi taho pitää lankoja käsissään, paukut loppuvat varmasti varsinkin yrityksessä, joka arkityön lisäksi tekee tuotekehitystä.

Oikeiden tyyppien löytäminen on tärkeintä, kumppaneiden tarve myös muuttuu toiminnan mukana.

Verkottumisessa on oltava aktiivinen, kumppaneita löytyy, kun lähtee rohkeasti markkinoimaan ideoansa.

Pertti Kinnunen

Tarvitaan kannustusta ja rohkaisua riskinottoon, jotta uudet innovaatiot lisääntyvät ja pysyvät hengissä.

Komposiittiasiantuntija, yrittäjä **Pertti Kinnunen** on mukana Itä-Suomen yliopiston ja Juankosken kaupungin yhteistyöhankkeessa, jossa kehitetään kuituhampun kokonaisvaltaista käyttöä eri sovelluksiin. "Biotalous kokonaisuudessaan on vahvassa kasvussa. Komposiittiteknologiassa luonnonkuitujen käyttöä on tutkittu ja käytetty jo toistakymmentä vuotta ja siinä on huikeita mahdollisuuksia. Uusien ideoiden lisäksi meille pienenä yrityksenä on tärkeä verkottuminen", Kinnunen selvittää yhteistyön taustaa. Kinnusen oma yritys Drag and Wave, DRAW Oy tekee paitsi komposiittien alihankintaa lentokone- ja erikoisajoneuvoteollisuudelle, myös omaa tuotekehitystä. Lumilauta on valmis markkinoille ensi talvena, huonekalut parin vuoden päästä. "Luonnonkuidulla haetaan tuotteisiin keveyttä ja kestävyyttä. Lumilaudan materiaalina on hiilikuitu, muovi ja pellava. Lauta painaa hiilikudusta valmistettuna 1400 grammaa ja pellavasta 1130 grammaa. Nyt tutkimme ja testaamme yhteistyössä yliopiston kanssa kuituhampun käyttöä", Kinnunen sanoo.

LÄHTÖKOHTANA ASIAKASYMMÄRRYS

"Tavoite on, että Draw:n lumilauta tehdään asiakkaalle räätälöitynä tuotteena, massatuotantoon ei pyritä. Asiakkaat pääsevät vaikuttamaan laudan kokoon ja ulkonäköön ja saavat näin yksilöllisen tuotteen. Asiakas arvostaa yksilöllisyyttä, mutta minulle on tärkeätä myös säilyttää käsityön ja tekemisen ilo." Komposiittiteknologiaa on alun perin käytetty avaruus- ja lentokoneiteollisuudessa. Kinnunen tekee yhteistyötä Suomen ainoan lentokonevalmistajan Atol Avion Oy:n kanssa, jonka pienlentokone on komposiittiteknisesti hyvin erityinen. Myös autoteollisuus käyttää komposiitteja yhä enemmän ja Kinnunen onkin keskustellut yhteistyömahdollisuuksista raaseporilaisen sähköauton Toroidion valmistajan kanssa. "Kuljetusvälineiteollisuus on mahdollisuuksien toimiala,

kuten myös erilaiset rakenteet. Ja tuulivoimalat", Kinnunen visioi.

JATKUVA OPPIMINEN PÄÄOMANA

Kinnunen sanoo oppineensa paljon yrityksiltä, joille tekee alihankintaa. Omien tuotteiden kehittämisessä on ollut tukena ammattitaitoinen suunnittelija ja jatkossa haetaan kumppanit myös kotimaan markkinointiin, jälleenmyyntiin ja vientiin. Varsinkin viennissä Kinnunen näkee markkina- ja byrokraatiaosaamisen erittäin tärkeänä. "Lumilaudan markkinat on jo suunnittelijan avustuksella avattu Japaniin, Kanadaan ja Yhdysvaltoihin, mutta nyt kokeillaan mikä väylä lähtee vetämään. Suunnitelmat saattavat vielä muuttua, on oltava valmis kompromisseihin."



MAKING INNOVATIONS INTO MARKET-READY PRODUCTS WITH TEAMWORK

ULLA VEHMASAHO

You need encouragement to take risks so that new innovations can multiply and survive.

Composite expert, entrepreneur **Pertti Kinnunen** is part of the University of Eastern Finland's and the City of Juankoski's co-operation project that is developing the comprehensive use of fibre hemp for various applications. "The bioeconomy as a whole is growing strongly. In composite technology, the use of natural fibres has been researched and used for several decades, and it contains amazing possibilities. In addition to new ideas, as a small company we need to network," Kinnunen explains the reasons for the collaboration. Kinnunen's own company Drag and Wave, DRAW Oy not only acts as a composite subcontractor for the aircraft and special vehicle industry but also does its own product development. Their snowboard will be

ready for the market next winter, and their furniture will be ready in a couple of years. "Natural fibres are used to make products more light and reliable. Snowboards are made out of carbon fibre, plastic and flax. A carbon fibre snowboard weighs 1,400 grams and a flax snowboard 1,130 grams. Now we're researching and testing the use of fibre hemp together with the university," Kinnunen says.

UNDERSTANDING CUSTOMERS AS A STARTING POINT

"Our goal is to make custom Draw snowboards for each customer, not as a mass-market product. Our customers will be able to influence the size and look of the board, and thus receive a personalised product. Our customers value individuality, but it's also important for me to retain the joy of working on things by hand." The composite technology was originally used in the space and aircraft industry. Kinnunen is collaborating with Atol Avion Oy, the only aircraft manufacturer in Finland, whose small airplane contains some very special composite technologies. The car industry is also utilising more and more composites, and Kinnunen has been talking with Toroidion, the Finnish electric car manufacturer, on the possibility of collaboration between the companies. "The transportation industry is a field that is filled with possibilities, and so are different structures. And wind power stations, too", Kinnunen notes.

CONTINUOUS LEARNING AS CAPITAL

Kinnunen says that he has learned a lot from the companies that he has been subcontracting for. His company has utilised the support of a professional designer in their product development, and in the future they will seek out partners for national marketing, reselling and exporting. Kinnunen sees a great need for marketing and bureaucracy expertise, especially in exports. "The market for our snowboard has already been extended to Japan, Canada and the United States, thanks to our designer, but now we're going to see what comes next. Our plans may change, and we have to be prepared to compromise."

3 pieces of advice for entrepreneurs

Teamwork is vital. If a single party is holding all the strings, they won't be able to keep up, especially in a company that is carrying out product development alongside their everyday work.

Finding the right people is the most important thing, and your partnership needs will change alongside your activities.

You have to be active when you network. You can find partners when you go out boldly and market your idea.

Pertti Kinnunen

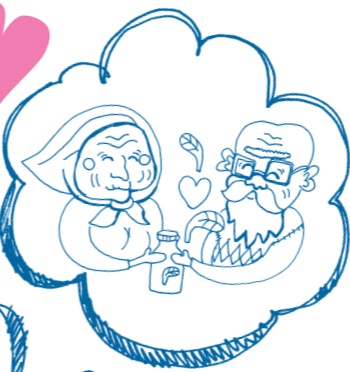
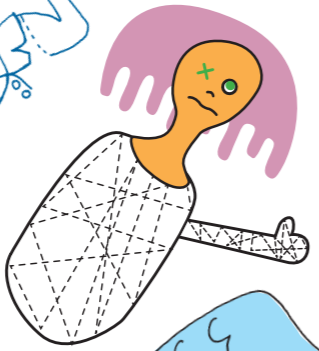
The Great Story of

ARCTIC MARVEL



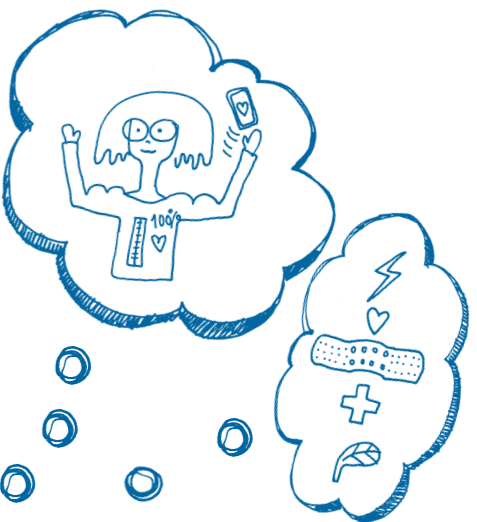
Riikka Researcher is lying in a hospital bed and thinking about her next research topic. She fell down while riding her bike and wounded her arm. She then remembers the story of a healing plant which has been passed down in her family for generations. The plant has been used throughout the ages in Finland to treat wounds and scrapes. Riikka's grandmother healed her wounds with the leaves of this plant when she was a child.

Could the plant really help heal her skin?



Riikka's findings spark the interest of Daniel Developer, Alma Agent and Atte Angel. Together, they take a risk and develop an open electronic crowdstorming and funding service that spurs and develops product ideas with consumers. This is the beginning of the healing plasters, the horticulturist's wellbeing seeds for growing the plant at home, rejuvenating tablets that promote the wellbeing of elderly people, and the Wonder Shirt that accelerates cellular regeneration. Her innovation receives international exposure due to her competition win.

*Co-operation is power!
The Arctic Brain platform helps develop brilliant concepts!*

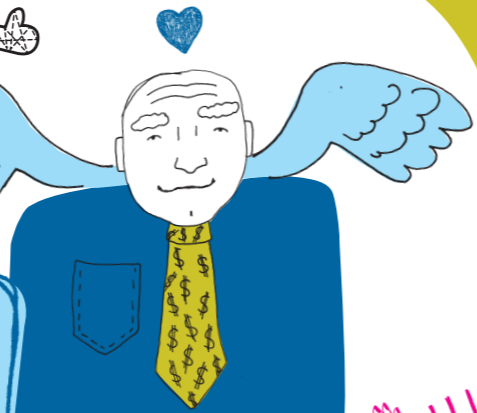


Arctic Marvel Oy is established to develop, brand, commercialise, market and export products as well as to maintain the Arctic Brain service. The first concept to be commercialised is the Wonder Shirt that accelerates cellular regeneration and whose sensors measure the user's regenerative needs and progress during use. The product already has a committed fan base thanks to the platform's everyday users, and they help market the product on social media.

The company operates with a Born Global mindset from the get-go.

Riikka Researcher presents her astounding discovery, which she has been researching and testing after her accident, in a pitching competition. The plant grows in Northern Finland and has a regenerative effect on cells when used both externally and internally! Riikka Researcher receives the grand prize in the pitching competition.

She has a vision - she wants to bring to market new types of products that utilise the plant's components.



Riikka Researcher is happy and the users of the products are content. A healthcare service company is established around the products which operates flexibly in several cities across the world. The service company's partners include private companies and public actors. The Arctic Brain service helps further develop several new product ideas together with its partners and users.

Arctic Marvel is more than a company - it is a tribe.



You got new message: 100k products ordered



TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ
Elinkeino- ja innovaatio-osasto
PL 32, 00023 Valtioneuvosto
www.tem.fi

TEM oppaat ja muut julkaisut 10/2016
ISSN 2342-7914 (painettu)
ISBN 978-952-327-148-7 (painettu)
ISSN 2342-7922 (verkkajulkaisu)
ISBN 978-952-327-149-4 (verkkajulkaisu)

Suunnittelu ja taitto: abcc
Paino: Lönnberg @ Promo, 7/2016

