



TSU

Osuuskunnan

OHJAKSISSA

HOK-ELANTO ON TUOREEN TOIMITUSJOHTAJANSA **VELI-MATTI LIIMATAISEN** MUKAAN HYVÄSSÄ KUNNOSSA. "HYVÄ ASIAKASKOKEMUS JA SEN KEHITTÄMINEN ON KAIKEN TOIMINTAMME YDIN", LIIMATAINEN SANOO.

TEKSTI: KRISTA KORPELA-KOSONEN
KUVAT: TOMI SETÄLÄ



SYÖMÄSSÄ



Veli-Matti Liimataisen ura kaupallisella alalla sinetöityi jo varhain. Vuonna 1985 yhdeksäsluokkalainen nuorukainen päätyi työharjoitteluun pieneen T-kauppaan. Työ vei mennessään, ja saman kauppiaan palveluksessa vierähti melkein kymmenen vuotta. Liimatainen teki osa-aikaisia töitä viikonloppuisin, koulujen lomakautena ja myöhemmin myös kauppatieteen opintojen ohella.

”Etenin pullopojasta kauppiaan sijaiseksi. Sain perusopin kaupankäyntiin ja asiakaspalveluun sekä innostuksen suuntautua kaupan alalle”, Liimatainen muistelee.

Nyt työuraa kaupallisella alalla on kertynyt jo reilut parikymmentä vuotta lisää. Tämän vuoden alussa Veli-Matti Liimatainen aloitti Helsingin Osuuskauppa Elannon toimitusjohtajana. Sitä ennen hän toimi HOK-Elannon päivittäis- ja käyttötavarakaupasta vastaavana varatoimitusjohtajana kuuden vuoden ajan.

Ura S-ryhmässä alkoi jo vuonna 1995, jolloin tuore ekonomi ja kauppatieteen maisteri pääsi mukaan S-ryhmän kenttäkoulutukseen. Sen jälkeen uusia titteleitä ja tehtäviä on kertynyt ansioluetteloon tasaisin väliajoin. Liimatainen on toiminut muun muassa Alepa-ketjun ryhmäpäällikkönä, Alepa- ja S-market -ketjujen johtajana, marketkaupan toimialajohtajana sekä päivittäis- ja käyttötavarakaupan toimialajohtajana HOK-Elannossa.



” Etenin pullopojasta kauppiaan sijaiseksi.

”Olen aika tyypillinen osuuskaupan toimitusjohtaja. Minulla on pitkä tausta ja monipuolisia tehtäviä kauparyhmässä takana. Osuustoiminnan ja HOK-Elannon arvot, toimintaperiaatteet, toimialue ja vahvuudet ovat niin pitkältä ajalta tuttuja, että uudessa tehtävässä on ollut helppo aloittaa. Työ on jo täydessä vauhdissa”, Liimatainen kertoo.

Hän sanoo saaneensa edeltäjältään, toimitusjohtajan tehtävästä eläkkeelle jääneeltä **Matti Niemeltä** johdettavaksi erinomaisen yrityksen.

”HOK-Elanto on hyvässä kunnossa. Liikevaihto ylitti viime vuonna kahden miljardin rajan, ja teimme kaikkien aikojen ennätystuloksen. Erityisen hyvin menestyimme tavaratalokaupassa.”

Ravintolatoiminta on elämysbisnestä

Liimatainen korostaa, että osuuskaupan ydintehtävä on tuottaa palveluita ja etuja asiakasomistajilleen.

”Hyvä asiakaskokemus on kaiken ydin. Meidän on pystyttävä tuottamaan palveluita, jotka vastaavat tämän ajan kulutustarpeita. Kaikki uudet trendit kulkevat HOK-Elannon toimialueen, pääkaupunkiseudun, kautta. Se haastaa meidät jatkuvasti tunnistamaan trendit ja tarpeet entistä paremmin.”

Liimataisen mukaan varsinkin HOK-Elannon ravintolaliiketoiminta on tehnyt vahvaa työtä asiakaskokemuksen kehittämisessä.

”Ravintolatoiminta on ennen kaikkea elämysbisnestä, jossa onnistunut asiakaskokemus on kombinaatio ruoan makua ja laatua, miljööä sekä kohtaamista ja palvelua.”

Osuuskaupan ravintolapalettiin kuuluu sekä tunnettuja valtakunnallisia ketjuja että pidettyjä ja pitkäikäisiä uniikkiravintoloita, kuten helsinkiläiset Kappeli, Zetor ja 120-vuotias, silakoistaan tunnettu Salve.

”Isona toimijana pystymme kehittämään ravintoloi-tamme pitkäjänteisesti, suhdanteiden tuulista riippumatta. Olemme trimmanneet ravintolaverkostoamme ja tuloksellisuutta. Nyt katse on asiakaskokemuksen kehittämisessä.”

Kuluttajien erilaistuminen on kehitystyön haaste, johon osuuskaupan on vastattava. Ravintolaelämyksiä etsivä asiakas voi olla vegaani, lihansyöjä ja kaikkea siltä

”Hyvä asiakaskokemus on kaiken ydin.

väliltä. Yksi haluaa nauttia rauhassa kolmen ruokalajin illallisen, toinen kaipaa helppoa ja nopeasti mukaan otettavaa ruokaa.

”Näihin kaikkiin tarpeisiin meidän on vastattava. Se vaatii sekä konseptien että ruokatuotteen jatkuvaa kehittämistä.”

Bonusjärjestelmä tuo potentiaalia

Osuuskauppa HOK-Elanto toimii Suomen väkimmäällä alueella. Toimialueen kotitalouksista 80 prosenttia on osuuskaupan asiakasomistajia, joita on kaikkiaan yli 600 000. ”Se on yksi HOK-Elannon kilpailutekijä myös ravintolabisneksessä, sillä S-etukortti ja asiakasomistajille maksettava bonus ovat toiminnalle vahva tukijalka.”

Liimataisen mukaan osuuskaupan kaikessa tekemisessä on välttämätöntä huolehtia hyvästä asiakaskokemuksesta. Sen taas mahdollistaa hyvä työntekijäkokemus, joka toteutuu hyvällä johtamisella ja esimiestyöllä.

”Olemme viime vuosina panostaneet esimiesten jaksamiseen Virettä duuniin -hankkeessa, josta on saatu osallistujilta hyvää palautetta. Henkilöstömme työtyytyväisyys nousi viime vuoden kyselyssä kaikkien aikojen ennätykseen. Se osoittaa, että toimenpiteet ovat olleet oikeita.”

Ruuan verkkokauppa kasvaa

Vähittäiskaupassa jatketaan edelleen jo pitkään S-ryhmässä toteutettua halpuutusta sekä keskitytään palvelujen monipuoliseen kehittämiseen. Yksi kehityskohde on ruoan verkkokauppa, joka kasvoi HOK-Elannossa viime vuonna noin neljänneksen edelliseen vuoteen verrattuna.

”Tällä hetkellä ruoan verkkokaupan osuus koko päivittäistavaramyynnistä jää vielä noin yhteen prosenttiin. Kasvuvauhti on kuitenkin kova ja palvelulle on kysyntää. Tavoitteemme on palvelun kattavuuden parantaminen ja volyymin kasvattaminen”, Liimatainen kertoo.

Vuodenvaihteessa HOK-Elannon omistukseen siirtyneet neljä pääkaupunkiseudun Stockmann Herkkua täydentävät osuuskaupan palvelutarjontaa ruokakaupan premium-ketjulla, jollaiselle on Liimataisen mukaan ollut tilausta. Osuus-





” Minulle
Twitter on keino pysyä
kartalla siinä, mitä
yrityksestä julkisuudessa
puhutaan.

kaupan palvelukseen siirtynyt lähes 500 Stockmannin Herkun työntekijää, mikä kasvatti koko henkilöstön määrään noin kuuteen tuhanteen.

”Olemme talven ja kevään mittaan kuunnelleet sekä asiakkaiden että henkilöstön näkemyksiä siitä, mikä Herkuissa on hyvää ja säilytettävää, mikä kenties vaatii muutettavaa ja kehitettävää. Toimenpiteiden aika koittaa syksyllä.”

Some on nykyajan kahvipöytä

HOK-Elanto viestii kehittyvistä palveluistaan entistä enemmän digitaalisissa kanavissa. Perinteisen printtimedian merkitys viestinnässä ja markkinoinnissa on vähentynyt.

”Digitaalisuus korostuu, koska meidän on oltava siellä, missä asiakkaammekin liikkuvat.”

Sosiaalinen media on yksi viestintä- ja markkinointikanava muiden joukossa. Sen etuja ovat Liimataisen mukaan vuorovaikutteisuus sekä kuluttajien kesken että kuluttajien ja yritysten välillä. Dialogi on tyypillisesti kaksisuuntaista. Liimatainen itse on vahvimmin läsnä Twitterissä, jossa hänellä on yli 1600 seuraajaa.

”Yrityksen johto voi omalla läsnäolollaan somessa näyttää esimerkkiä ja avata latuja myös muille. Minulle Twitter on keino pysyä kartalla siinä, mitä yrityksestä julkisuudessa puhutaan ja millaiset asiat aiheuttavat keskustelua. Saan somen kautta myös palautetta toiminnastamme sekä ideoita toiminnan kehittämiseen.”

Liimataisen mielestä Twitterillä ja muilla sosiaalisen median kanavilla on tänä päivänä hyvin samanlainen rooli kuin työpaikan kahvihuoneen keskusteluilla. Nyt monet ajankohtaisimmista keskusteluista vain viedään someen. ”Olisi hassua sulkea korvat tältä keskustelulta.”

Veli-Matti Liimatainen Osuuskauppa HOK-Elannon toimitusjohtaja

”Kokeilen uusia ruokia ennakkoluulottomasti ja maistelen mielelläni uusia makuja. Esimerkiksi etniset maut kiinnostavat, mutta sirkkojakin olen jo maistellut. Laitan kotona ruokaa lähinnä viikonloppuisin. Tykkään valmistaa peura- tai hirvipataa, sillä harrastan metsästystä. Kesällä grilliin päättyy peuran ulkofileetä. Käyn perheen tai vaimon kanssa mielelläni myös ravintolassa syömässä. Se on yksi elämän nautinto. Onnistunut ravintolaelämys on kokonaisuus, jossa yhdistyvät miellyttävä seura ja tunnelma, hyvä ruoka ja viini sekä ensiluokkainen asiakaspalvelu.”