



> you can't have
my shoes

> go build your own

Service innovation



Customer experience design
Jarmo I Suominen
Professor of Mass Customization
UIAH | MIT

Service innovation



Service experience (design)
(channel independent customer experience)

Business Model (develop)
(within effective value networks)

Enabling technologies (choose)
(eg. masscustomization)

MEGATRENDS

Globalization and digitalization

Local communities and networks

Ubiquitous technology

Diversification of lifestyles

Seniorization of society

Distributed demand



DISTRIBUTED FUNCTIONS

DISTRIBUTED WORK

To meet the diversifying WORKdemand and support mobile individual lifestyles

DISTRIBUTED CONSUMING

Enabling holistic, branded solutions for living and housing

DISTRIBUTED HEALTHCARE

Modular healthcare products and services based on user needs, new supply chain

DISTRIBUTED EDUCATION

Providing a co-configurative interface between consumers and education networks

DISTRIBUTED SOCIETY

Continuous offering of resources supporting the life processes of the user



Demand [rational]





Desire [emotional]

Customer Experience

Usually the effectiveness of services are measured channel by channel vertically. However the Promises and Expectations developed through advertising are redeemed already in the customer interaction process. Current multi channel models are incapable of supporting cross channel behavior.

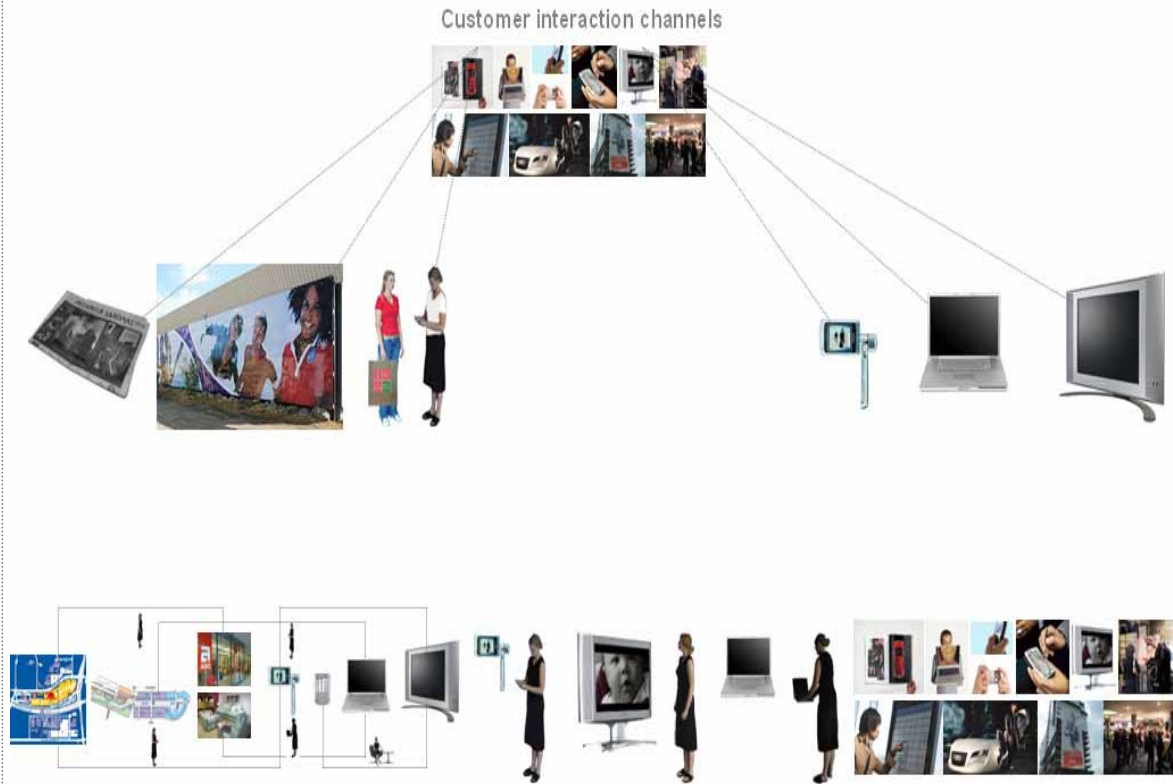
1980's competition was based on quality factors

1990's emphasized emotional factors

2000's the differentiating factor is customer experience

Interaction Channels

New communication channels and means have caused demand towards new kind of marketing; blogs, wom, mobile, communities
There are more than enough information about TOM, preference and share of voice figures. Value of creative work is usually evaluated trough these numbers versus investment to creative work and media investment while sales figures are guiding everything.



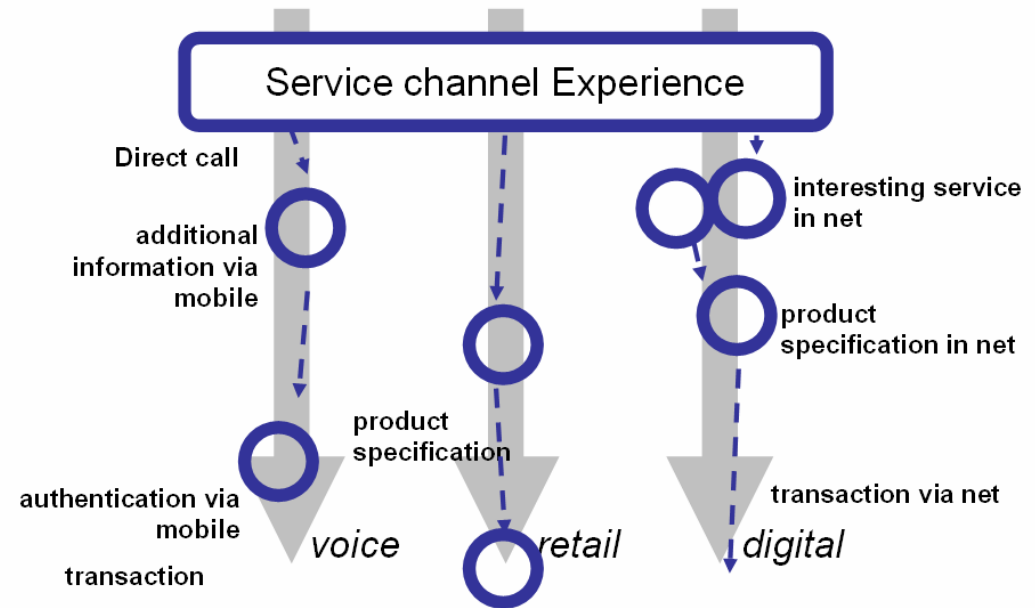
Sales process

Customer interaction channels are developed in independent silos.

Multi channel customers are 25% more profitable than single channel users
Most profitable path at the moment is ordering online and picking up from store
Multi channel customers focus more on convenience, less on the price tag
Multi channel customers are less loyal
Competition is only one "click" away

*Aberdeen Group 2004
Forrester Research 2005*

MultiChannel service



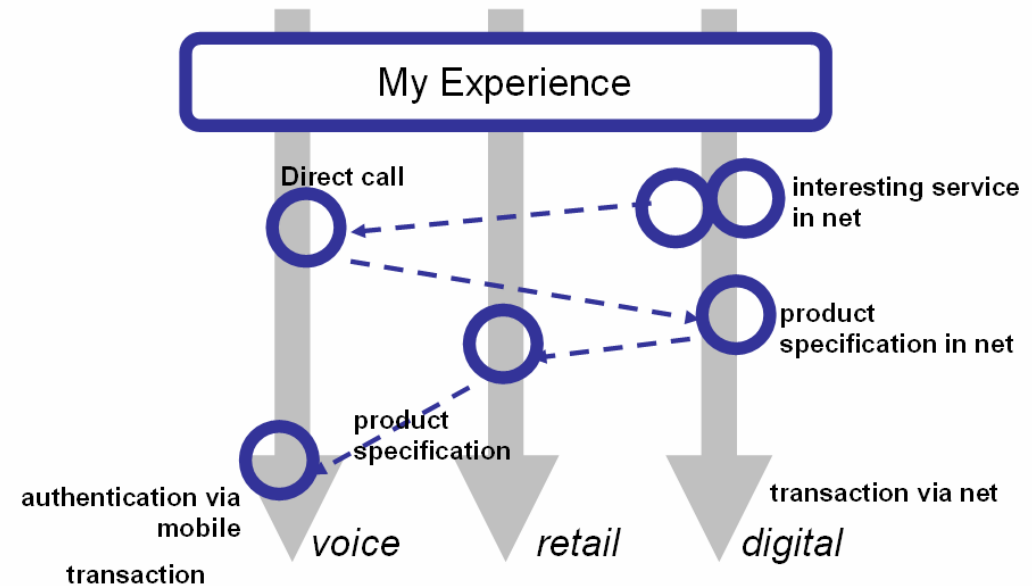
Interaction/purchase process

Customers don't behave this way, they will choose their own paths during the customer journey.

Users don't behave this way. They choose preferred channel for each phase of the interaction flow.

Customer experience design requires understanding of the interaction process from customer point of view, from sales to purchase process

CrossChannel service



Drivers; customer motivation

Activation: What initiates interest and makes people move, Were customers self activated or activated by advertising?

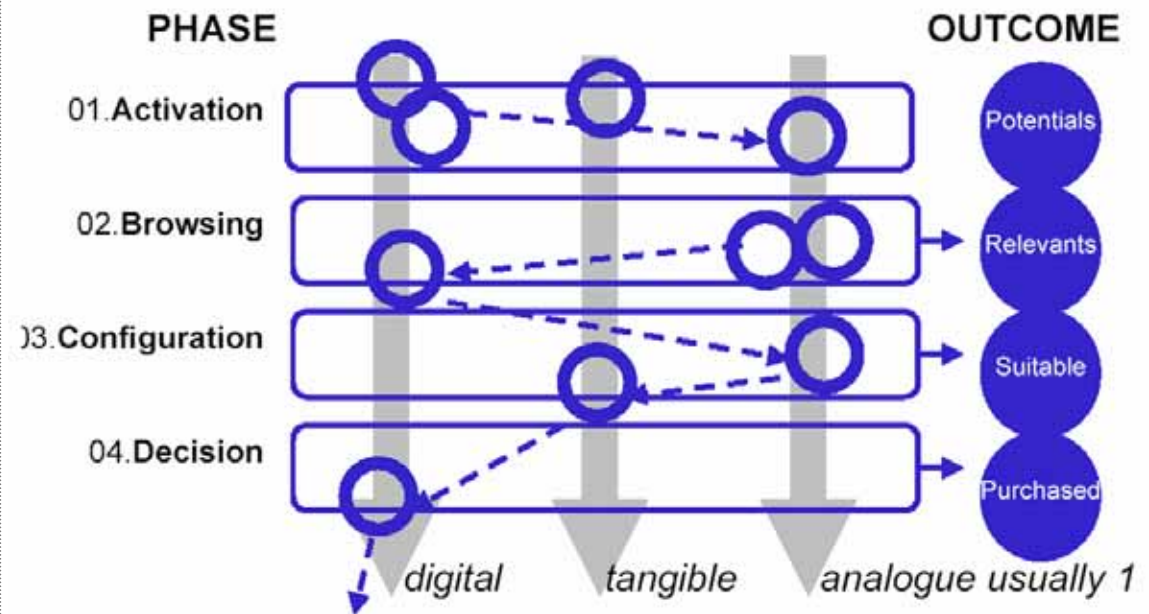
Browsing: How and in which channels customers browse for products, services and options, Comparability?

Confirming: Suitability? How people want to configure options if they do, what they are looking for ?

Deciding: Value for money? What are the key defined factors that make a deal win or lose. How is it done; in advertising or in face to face contact.

Purchasing: Where customers sign for an agreement. Value for Money? How did the delivery went?

Consumer Decision Making



activation phase

browsing phase

configuration phase

desicion phase

purchasing phase

Design Drivers

Are the desings in relation to my needs?

Dominated by WoM, Blogs, Price runners

Could I browse based on my priorities?

Using internet as the first touchpoint

Commitment phase, could this be suitable for me?

Face to face is important

Financing phase, value for money?

I need to think about this!

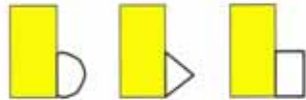
What about the product?

Finally the user experience

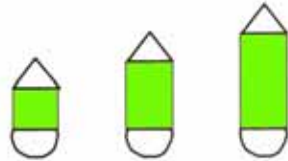
Modularization



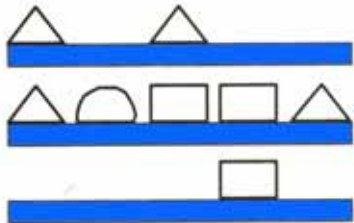
1. COMPONENT SHARING MODULARITY
Common technology/service module for different contexts



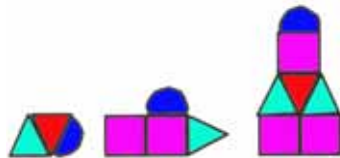
2. COMPONENT SWAPPING MODULARITY
Common context for technology/service modules



3. CUT-TO-FIT MODULARITY
Common technology/service modules for adjustable platforms



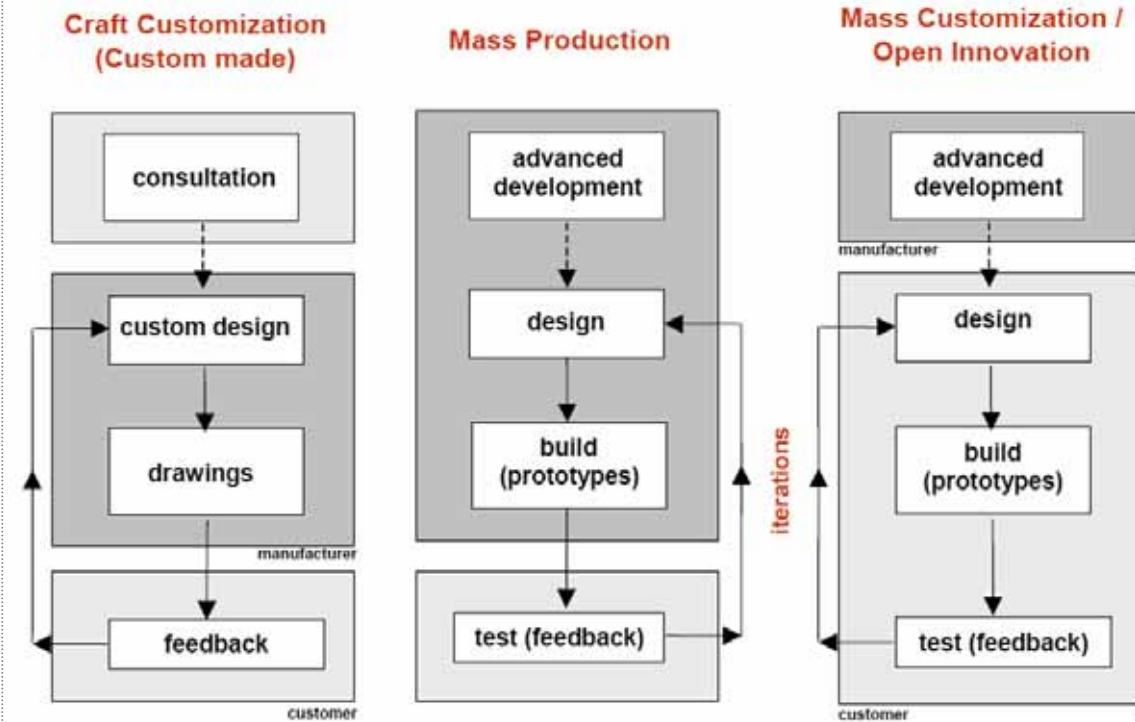
4. BUS MODULARITY
Common platform for technology/service and context modules



5. SECTIONAL MODULARITY
Open interfaces between technology/service and context modules

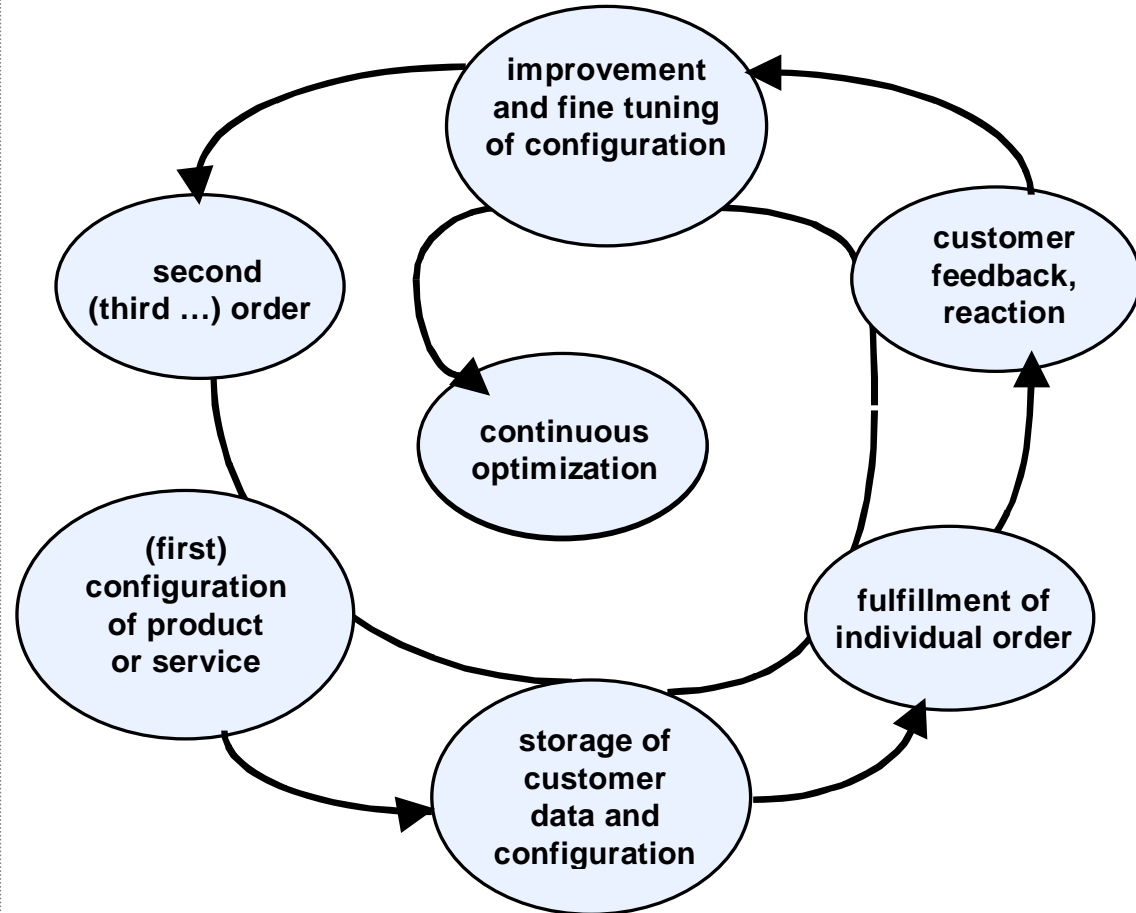
Mass Customization model

From dynamic manufacturing processes and static end products to static manufacturing processes and dynamic end products



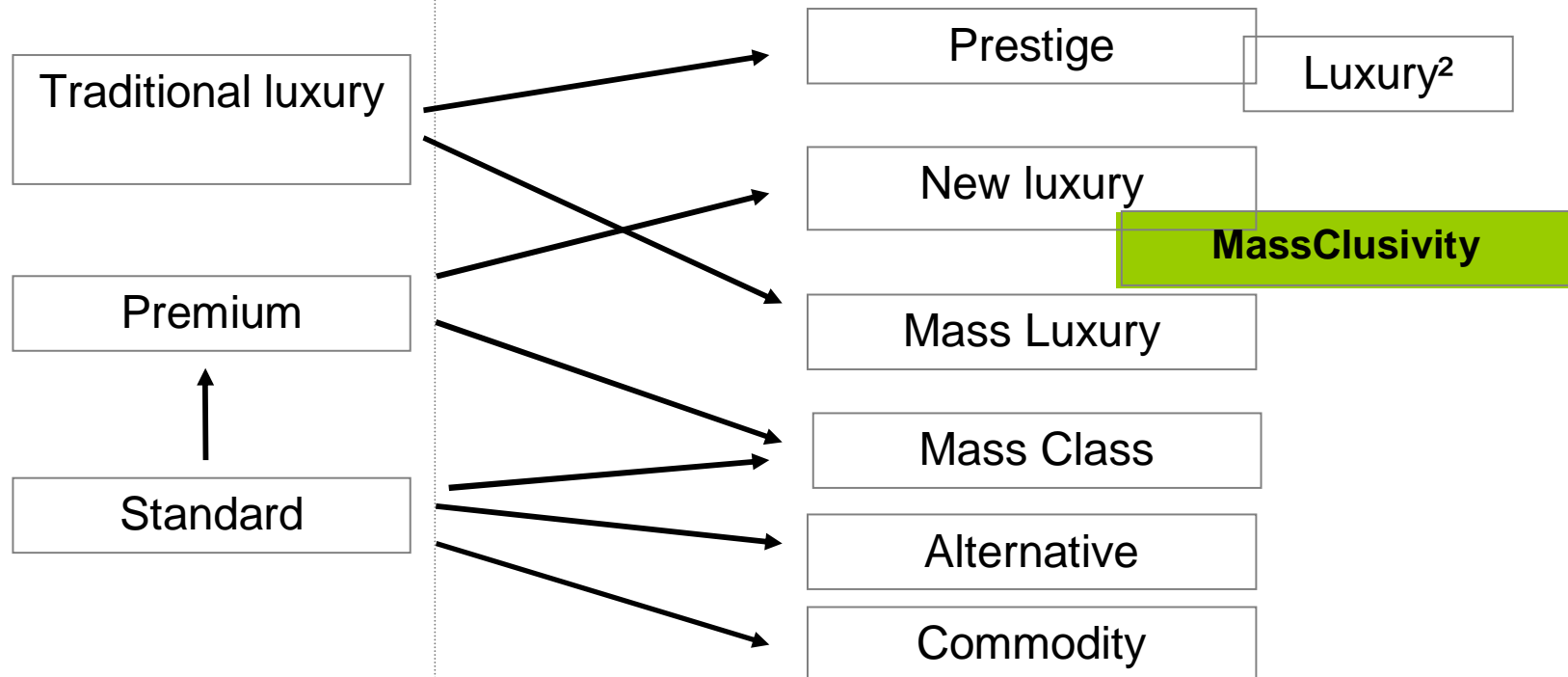
Customer Innovation

Optimized experience
Applicable business model
Enabling technologies
Intelligent ROI

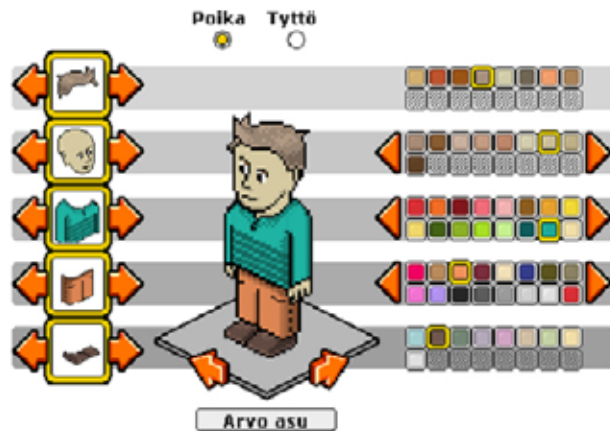


MassClusivity

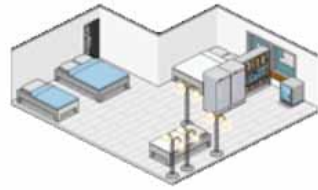
Emerging trends



Community of individuals



A screenshot of the Habbo Hotel website's registration page. The top navigation bar includes "REGISTER / LOGIN", "4,231 Habbos online", "BUY COINS", "JOIN HABBO CLUB", and "Habbo International". The main banner features the Habbo logo, the text "REGISTRATION IS FREE! OVER 60 MILLION HABBOS CREATED...", and a "CLICK TO ENTER" button with an illustration of two characters. Below the banner is a navigation menu with buttons for "HOME", "HABBO HOTEL", "BUY COINS", "COMMUNITY", "GAMES", "ENTERTAINMENT", "SHOP", and "HELP". A secondary navigation bar contains links for "Habbo Hotel Main", "New to Habbo?", "Furniture", "Pets", "Habbo Club", "Habbo Coins", and "Hotel Staff". The main content area is titled "HABBO HOTEL" and contains several sections: "HOTEL NEWS" with a list of recent events and dates, "NEW TO HABBO?" with a welcome message and a "To get started:" list, "SPACE EXPLORE" with a "SPACE EXPLORE" logo and text about Donnie Santini, and "GETTING STARTED" with a "Click here to get started" button. There is also an advertisement for "bobba music" and a "MATHS CHALLENGE" ad.



Community of Individuals

Clear brand identity will come from the integrator (like developer)

Customers will start by selecting the characteristic of an apartment in relation with suitable size (single, couple, family, extended family etc,) then following to define the series (entry, modest, basic, expensive, luxurious etc.) They are then guided to select specific model with suitable specifications which later on could be refined and personalized through various but suitable options.

01. Select Body (size)
02. Select Series (price range)
03. Select Model (lifestyle)
04. Select Options (personalize)

Options will let customers to personalize their desired model

Models are grouped to series

Series are using standardized bodies

case



Key issues in the residential real estate market

Customer service is not a key priority for an agent

There is a conflict of interest between the seller and the agent (high price for the seller, quick deal for the agent even though working on a commission basis)

There exists an opportunity for a new, customer-oriented property agent

There is plenty of supply for apartments, but it is still difficult to find the home of your dreams

The importance of the internet in residential real estate transactions has increased dramatically in recent years but the current website solutions do not truly meet the needs of the buyers

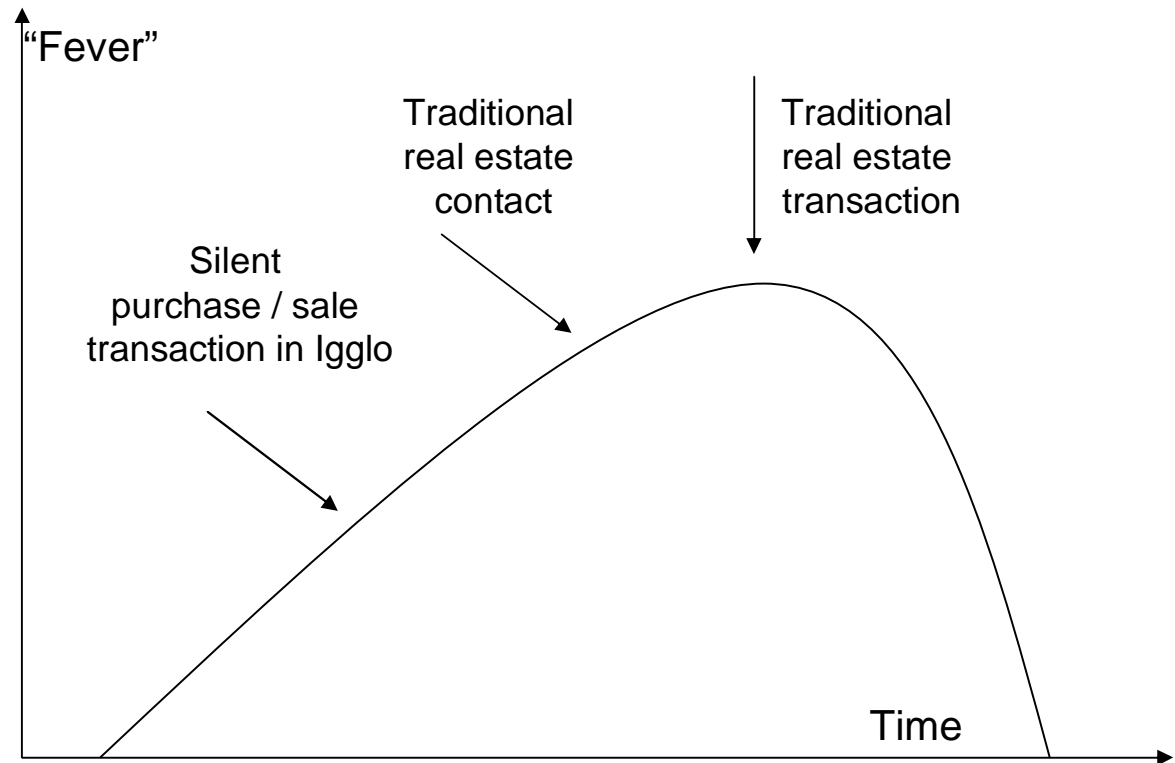
Real estate agents are compensated almost or entirely on commission, hence the most important task for an agent is to seek sale agreements and sell quickly

In many markets, like in Finland, the agency price level appears to be artificially high and there seems to be no real price competition between the key players

Nevertheless, people generally do trust the real estate agents and let them take care of the sale of their most valued asset, their home, usually for a high fee

Igglo services the buyer and the seller at an early stage of the sales process

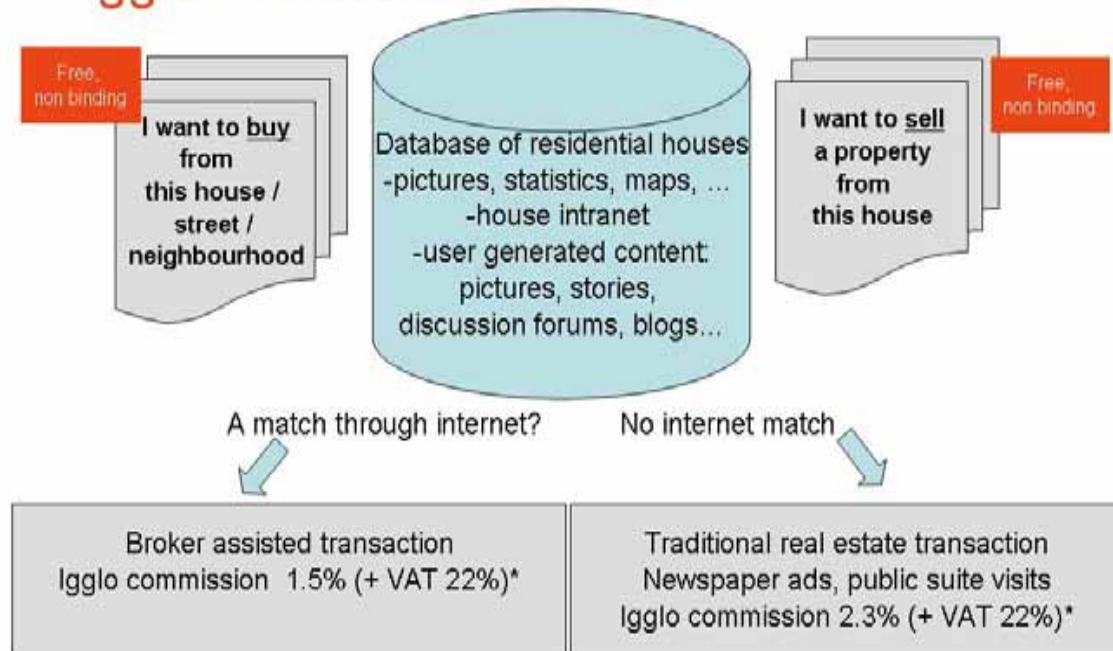
Buyers and seller meet at the Igglo site
Helps keen buyers to find their dream home
Makes selling pleasant, effortless and inexpensive
Brings efficiency to the sales process
Internet match and efficient Contact Centre doubles the sales volume per agent
Less advertising, less fixed costs



Igglo model

By innovative use of the internet and an efficient contact centre Igglo can produce an outstanding customer experience and rationalize the real estate sales process to an extent that gives Igglo a crushing price advantage on the market.

Igglo model in a nutshell



*Market rate in Finland is 3 – 4 % (+ VAT 22%)

The technology trends behind Igglos development





New company to RE markets

Rationale;

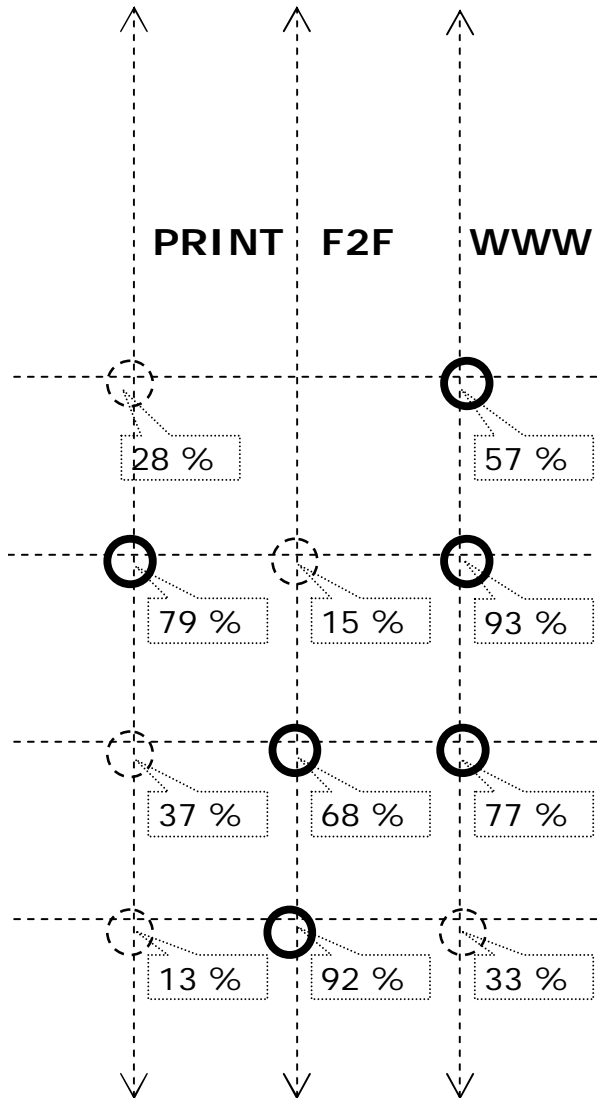
There is plenty of supply for apartments, but it is still difficult to find the home of customer dreams.

The importance of the internet in residential real estate transactions has increased dramatically in recent years but the current website solutions do not truly meet the needs of the buyers

Real estate agents are compensated almost or entirely on commission, hence the most important task for an agent is to seek sale agreements and sell quickly.

There is a conflict of interest between the seller and the agent (high price for the seller, quick deal for the agent even though working on a commission basis)

Multi channel Real estate broker



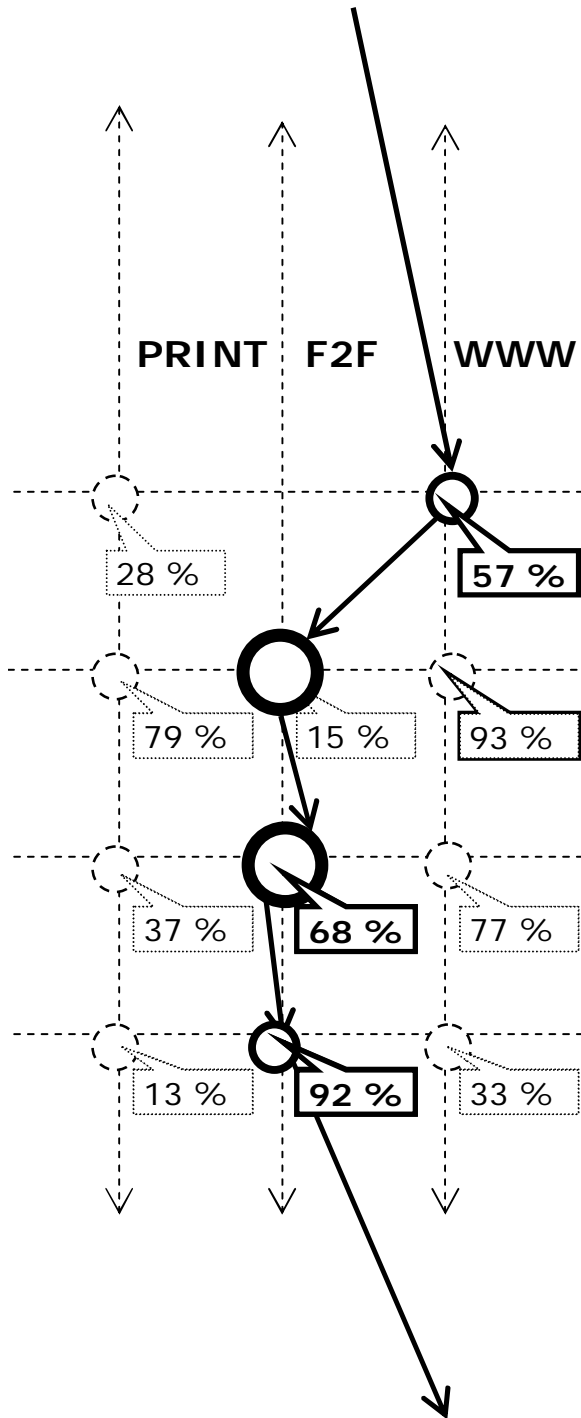
Activation phase; 57 % were activated by change in their needs

Browsing phase; 93 % were browsing potentials in WEB

Confirming phase; 68 % were asking additional info F2F

Decision phase; 92 % wanted to do the deal F2F

Current Flow



Activation phase;

Big decision emotionally and economically.

Browsing phase;

Demand for F2F

Confirming phase;

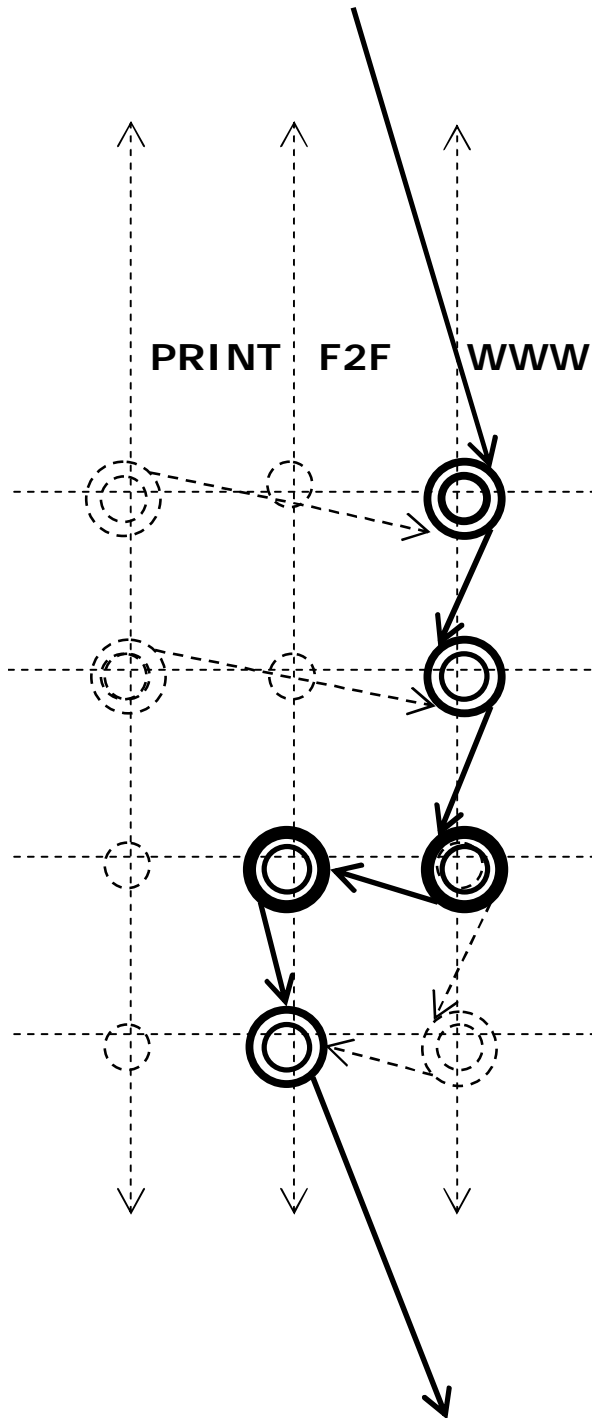
Eating the resources of sales staff

Decision phase;

Broker support crucial.

Continuous flow of hot leads

NEW FLOW

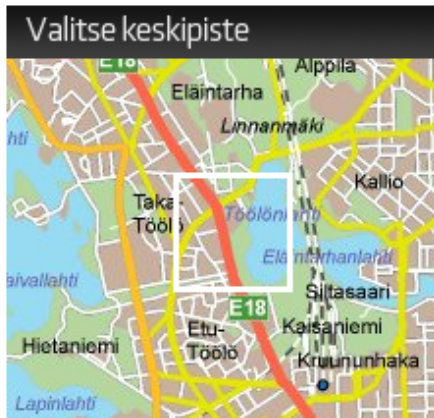


Activation phase; Design Driver > variety

Browsing phase; Design Driver > silent selling/buying

Confirming phase; Design Driver > feeling of security

Decision phase; Design Driver > new service concept



Raahaa valkoinen neliö haluamaasi suuntaan

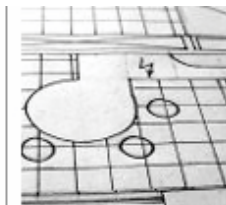
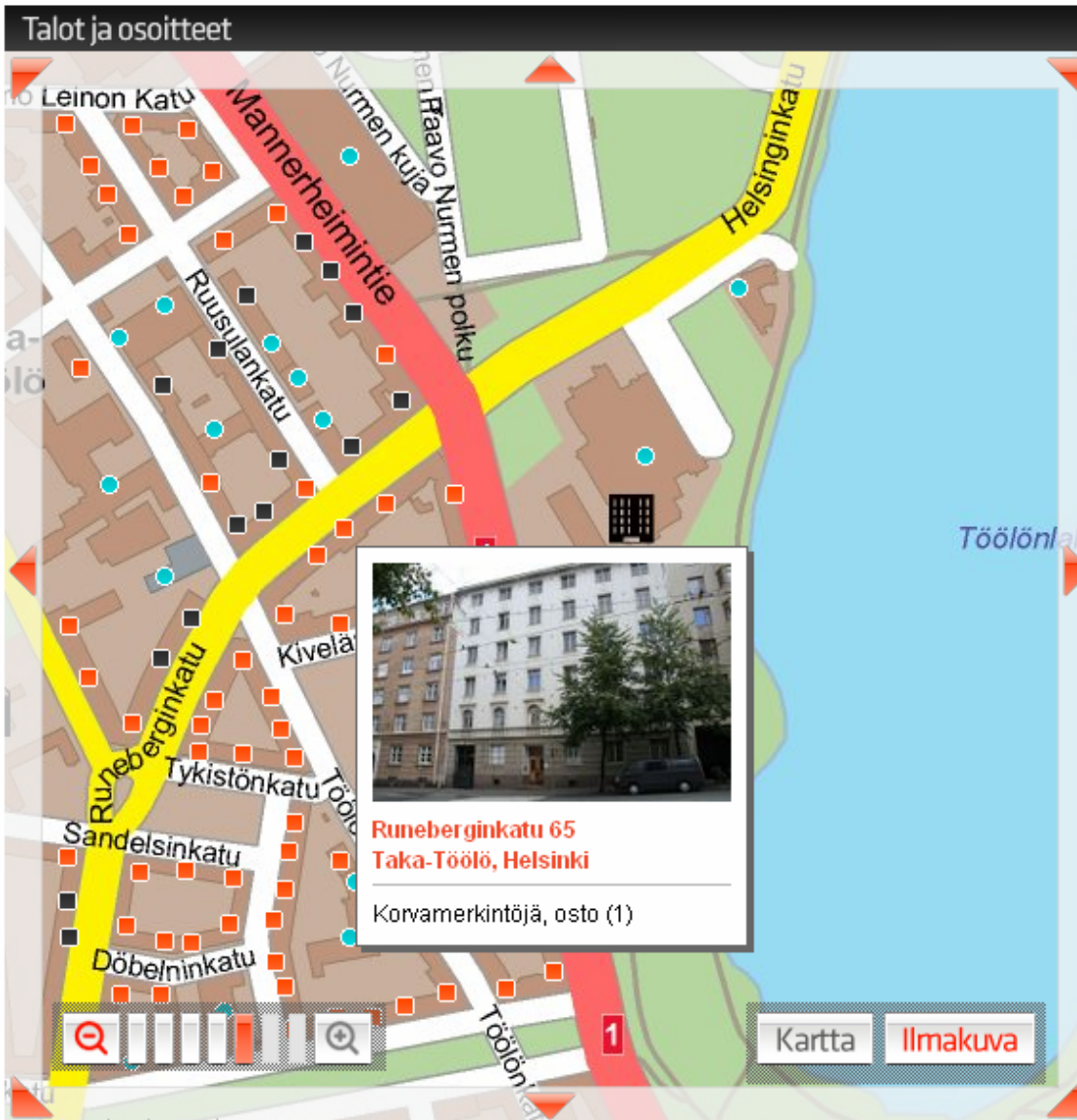
Siirry osoitteeseen

Kadun nimi:

Kaupunki: Helsinki

Näytä kartalla

- Hiljaisessa myynnissä
- Myynnissä
- Hiljaiset
- Vuokrailmoitukset
- Korvamerkinnyt, vuokra
- Korvamerkinnyt, osto
- Asuintalot
- Ulkopuoliset kohteet
- Ei asuintalot



1h, 2h, 3h?
Meiltä rahat
neliöihin.

Ota yhteyttä!



HELSINGIN C

Ilmakuva-aineisto: FM-Kartta Oy, 2001-2005
Kartta-aineisto: WM-data, MML 2005

[» Puuttuuko kohde kartalta?](#)



Raahaa valkoinen neliö haluamaasi suuntaan

Siirry osoitteeseen

Kadun nimi:

Kaupunki: Helsinki

Näytä kartalla

- Hiljaisessa myynnissä
- Myynnissä
- Hiljaiset
- Vuokrailmoitukset
- Korvamerkinnyt, vuokra
- Korvamerkinnyt, osto
- Asuintalot
- Ulkopuoliset kohteet
- Ei asuintalot

Talot ja osoitteet



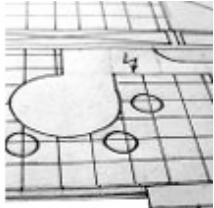
Runeberginkatu 55a
Taka-Töölö, Helsinki

Korvamerkintöjä, osto (6)

Kartta Ilmakuva

Ilmakuva-aineisto: FM-Kartta Oy, 2001-2005
Kartta-aineisto: WM-data, MML 2005

[> Puuttuuko kohde kartalta?](#)



1h, 2h, 3h?
Meiltä rahat
neliöihin.

Ota yhteyttä!



Valitse keskipiste

Raahaa valkoinen neliö haluamaasi suuntaan

Siirry osoitteeseen

Kadun nimi:

Kaupunki: →

- Näytä kartalla**
- Hiljaisessa myynnissä
 - Myynnissä
 - Hiljaiset
 - Vuokrailmoitukset
 - Korvamerkinnyt, vuokra
 - Korvamerkinnyt, osto
 - Asuintalot
 - Ulkopuoliset kohteet
 - Ei asuintalot

Talot ja osoitteet



Mannerheimintie 44
Taka-Töölö, Helsinki

Korvamerkintöjä, osto (1)

1h, 2h, 3h?
Meiltä rahat neliöihin.

Asuntopalvelu

HELSINGIN C

Hiljaisessa myynnissä



6h + k 208 m²
Tässä kodissa viihdyt
Marjanientie 18b
Paritalo, rak 2003
Helsinki, Vartiokylä

[Katsokartalta](#) [Lisää llistaan](#)

Hiljaisessa myynnissä



9h + k 420 m²
Tässä kodissa on tyyliä
Rantakuja
Omakotitalo
Espoo

[Katsokartalta](#) [Lisää llistaan](#)

Hiljaisessa myynnissä



3h + k 76 m²
Tässä kodissa on valoisat
huoneet.
Gesterbynpolku 8
Kerrostalo, rak 1974
Kirkkonummi

[Katsokartalta](#) [Lisää llistaan](#)

Hiljaisessa myynnissä



9h + k 305 m²
Tässä kodissa on hyvä
hengittää.
Hassellundintie
Omakotitalo, rak 2000
Kirkkonummi

[Katsokartalta](#) [Lisää llistaan](#)

Myynnissä



6h + k 197 m² 746 000€
Kauniainen, ET, oh, k,
kirjasto, rt, 4 mh, aula,
kh, s, kh, 197m²
Juusintie 4 B
Erillistalo, rak 2002
Kauniainen, 3 kaupunginosaa

[Katsokartalta](#) [Lisää llistaan](#)

Hiljaisessa myynnissä



7h + k 260 m²
Niittyranta
Omakotitalo
Helsinki, Vartiokylä

[Katsokartalta](#) [Lisää llistaan](#)

Hiljaisessa myynnissä



4h + k 133 m²
Tässä kodissa on kaikki.
Yrjönkatu 8-10
Kerrostalo, rak 1909
Helsinki, Punavuori

[Katsokartalta](#) [Lisää llistaan](#)

Hiljaisessa myynnissä



5h + k 186 m²
Tässä avarassa kodissa
on tilaa lapsille leikkiä ja
aikuisille seurustella
ystävien kanssa
Mechelininkatu 13
Kerrostalo, rak 1928
Helsinki, Etu-Töölö

[Katsokartalta](#) [Lisää llistaan](#)

Hiljaisessa myynnissä



4h + k 126 m²
Pohjoiskaari 5
Kerrostalo, rak 1960
Helsinki, Lauttasaari

[Katsokartalta](#) [Lisää llistaan](#)

Hiljaisessa myynnissä



3h + k 100 m²
Harvoin myynnissä. Kaksi
kerroksinen (8. ja 9.
kerros) upea
kaupunkiasunto kahdella
kattoterassilla

[Katsokartalta](#) [Lisää llistaan](#)

Myynnissä



6h + k 260 m² 980 000€
Siuntio, Pikkala
6h,rh,pukuhuone, 2 vh, 4
wc
Kotilahdentie 21
Omakotitalo

[Katsokartalta](#) [Lisää llistaan](#)

Hiljaisessa myynnissä



6h + k 239 m²
Tässä kodissa pääset
toteuttamaan itseäsi
Veräjätalonkatu
Omakotitalo
Espoo, Lennävaara

[Katsokartalta](#) [Lisää llistaan](#)

Igglo Oy LKV - Helsinki > Runeberginkatu 55a - Microsoft Internet Explorer




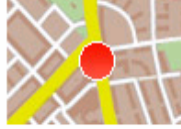
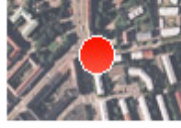
File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites Media Print Copy Paste

Address http://www.igglo.fi/location.php?card_id=26215 Go Google

Runeberginkatu 55a, 00260 Helsinki

<http://runeberginkatu55.helsinki.igglo.fi> [taloyhtiön muut osoitteet >](#)


[Ihmetteletkö, miksi talo on kuvattu?](#)

Tontin tiedot TIETOLÄHDE
 Talotyyppi : Kerrostalo
 Rakennusvuosi : 1936
 Kerroksia : 7
 Rakennuksia : 1
 Hissi : Ei
 Huoneistoja : 44
 Huoneistojen koot : 22m² - 367m²


Kerro tarina talosta
Kuvaile taloa
Lisäkuvat [Lähetä lisää kuvia](#)
Alueen viistoilmakuvat

Voita oma kotisi kuukaudeksi.
[Tarkista talon tiedot](#)


tarvitsee uuden vakuutuksen



Haluaisitko ostaa kodin tästä talosta?
[Korvamerkitse talo](#)



Haluaisitko myydä kodin tästä talosta?
[Ehkä - testaa kysyntä](#)
[Kyllä - ilmoita Igglolle](#)



Entäpä vuokraaminen?
[Vuokralainen - Korvamerkitse talo](#)
[Vuokranantaja - Hae vuokralaisia](#)
[Vuokranantaja - Tee toimeksianto](#)

Kysyntä	117	Tarjonta	Vuokraus	60
Korvamerkintöjä		Myyynnissä	Vuokralle tarjotaan	
Tästä talosta :	5	-	-	
Tältä kadulta :	4			
Tästä kaupunginosasta :	85	Hiljaisessa myynnissä	Vuokralle tarjotaan hiljaisesti	
Tältä postinumeroalueelta :	23	-		

Internet

Igglo Oy LKV - Igglon kodinvälittäjät - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites Media Print

Address http://www.igglo.fi/about.php?page=about_brokers Go Google

igglo

Kirjaudu Iggloon | Rekisteröidy

Etusivu | Karttahuu | Haku | Osta | Myy | Vuokraa | **Igglo Oy** | Yhteydenotto

Igglon kodinvälittäjillä on yhteensä yli 200 vuoden kokemus alalta.

Igglon kokeneet ja ammattitaitoiset kodinvälittäjät ja asiantuntijat huolehtivat asuntokaupastasi tai asuntosi vuokraamisesta luotettavasti ja lain mukaisesti.

Helsingin niemi ja Itäinen pääkaupunkiseutu



Kantakaupunki, Kallio, Lauttasaari, Munkkiniemi, Kulosaari, Itäkeskus, Vuosaari, Söderkulla

Asiakaspalvelu

Puh. **(09) 228 228**
Fax. **(09) 241 0010**
asiakaspalvelu@igglo.fi

ma-pe **8-20**,
la-su **10-17**

Igglo Oy
Mannerheimintie 15
00260 Helsinki
[> Ota yhteyttä](#)

 <p>Komi Markku Myyntijohtaja LKV Puh. 0500-744 848 markku.komi@igglo.fi</p>	 <p>Norra Sari Kodinvälittäjä Puh. 050-351 1338 sari.norra@igglo.fi</p>
 <p>Mäenpää Marja-Liisa Myyntipäällikkö LKV Puh. 050-555 4384 marja-liisa.maenpaa@igglo.fi</p>	 <p>Pihlajamaa Anneli Kodinvälittäjä Puh. 050-340 1784 anneli.pihlajamaa@igglo.fi</p>
 <p>Eräkare Raimo Kodinvälittäjä Puh. 050-343 4443 raimo.erakare@igglo.fi</p>	 <p>Puha Maarit Kodinvälittäjä Puh. 050-3434 962 maarit.puha@igglo.fi</p>
 <p>Forsström Marianne</p>	

- [» Igglon kodinvälittäjät](#)
- [» Palveluhinnasto](#)
- [» Näin Igglo toimii](#)
- [» Rekrytointi](#)
- [» Mediakortti](#)
- [» Tietoa asuntokaupasta](#)
- [» Uusien asuntojen myynti](#)

Done Internet

case

elisa

Case broadband

Rationale;

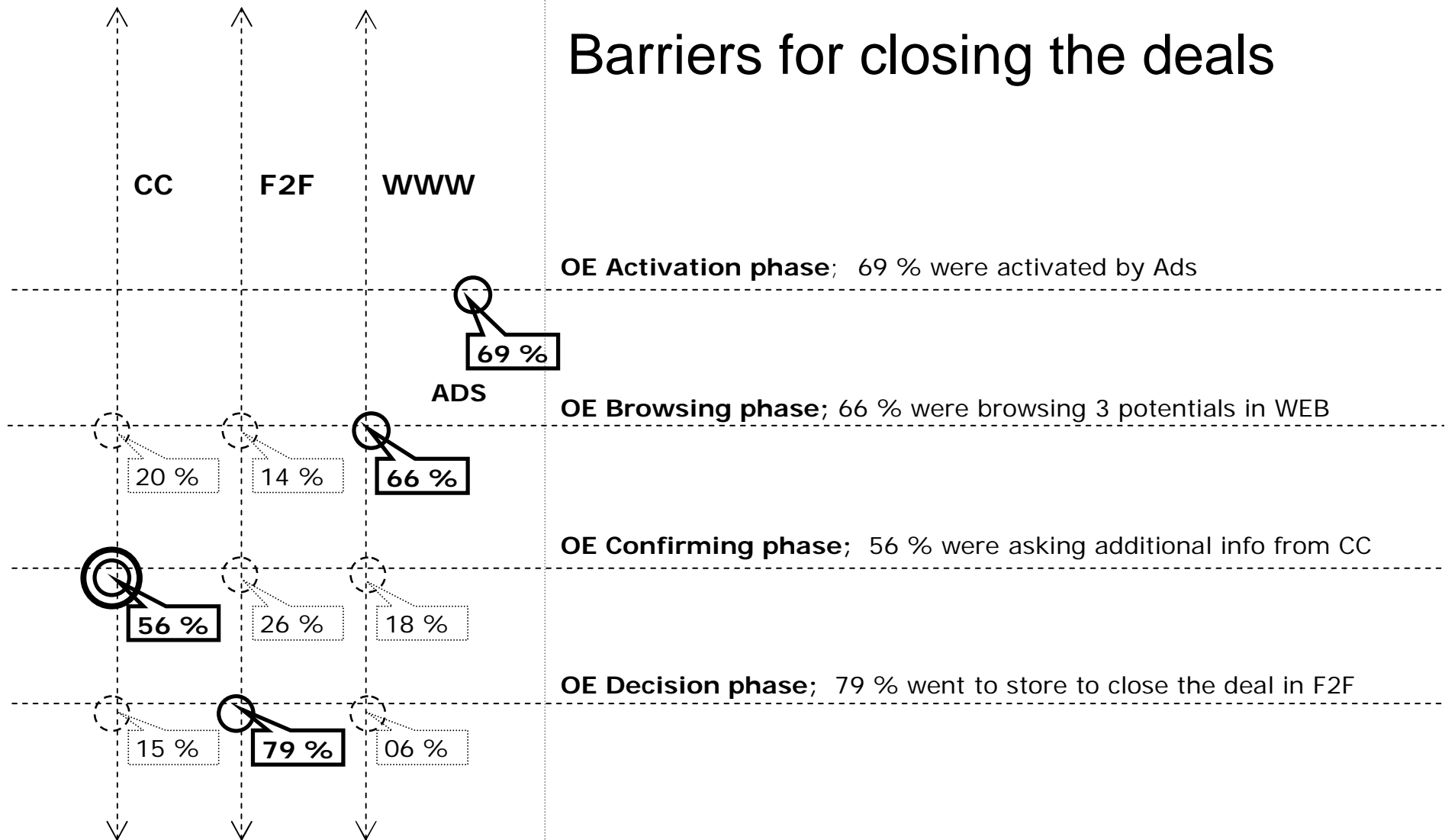
Broadband markets were developing and maturing rapidly in 2004, gaining market share was crucial.

Objectives

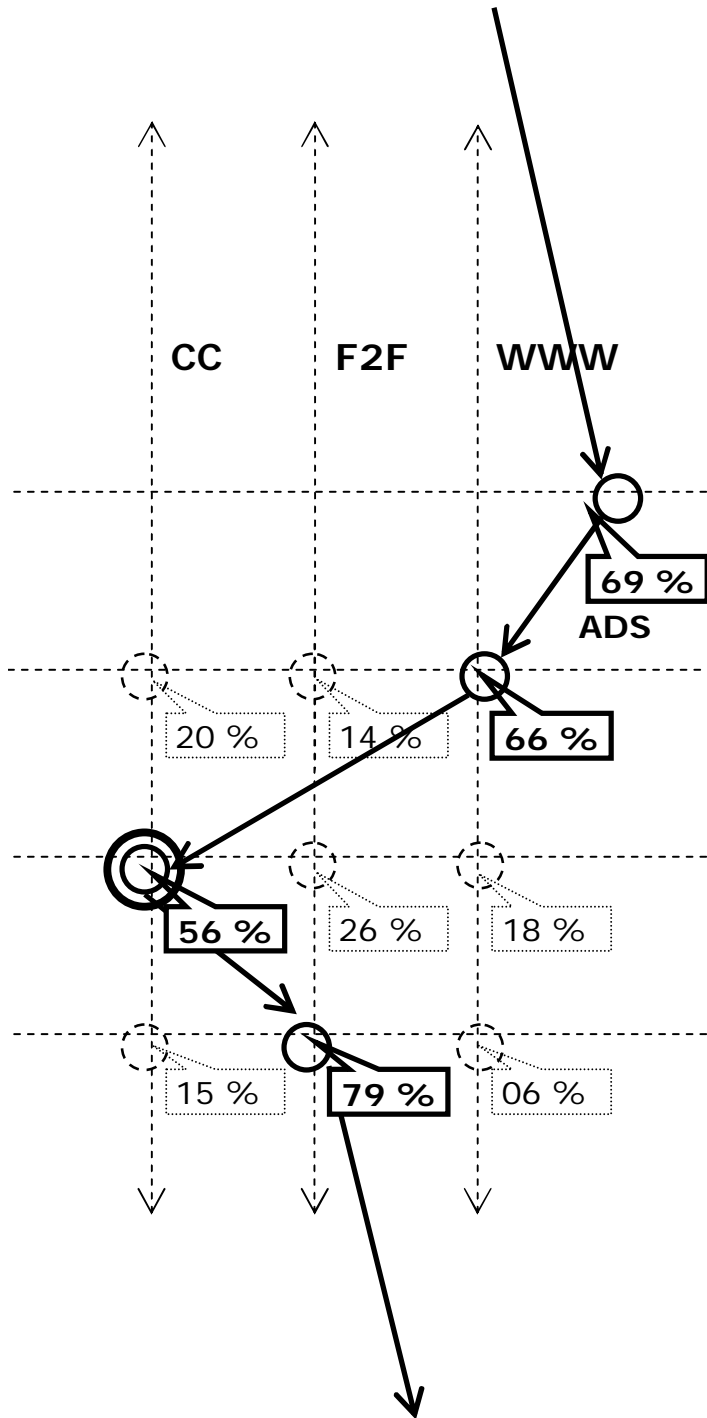
Gaining the market share. Identifying the main differentiators from customer point of view and locate the current barriers in sales process.

Product: B2C Broadband connection

Barriers for closing the deals



Current Flow



OE Activation phase; New Advertising/selling line:

How to make the decision which brands are potential or relevant

OE Browsing phase; Supportive / understandable information

What speed matches my needs? How fast do I get the product?

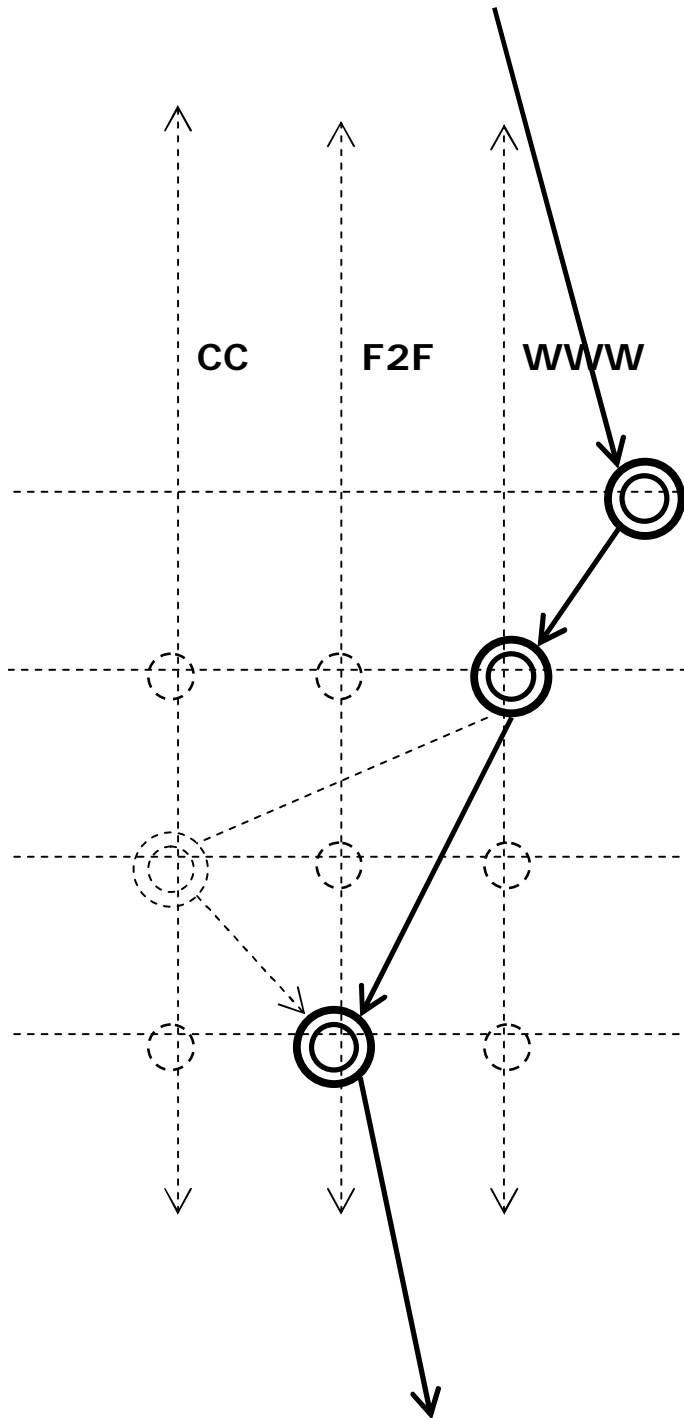
OE Confirming phase; Detailed information about purchase

Customer's wanted once more discuss about the delivery process

OE Decision phase; Support in stores

Customer's felt too unsecure to buy online.

Enabling the major path



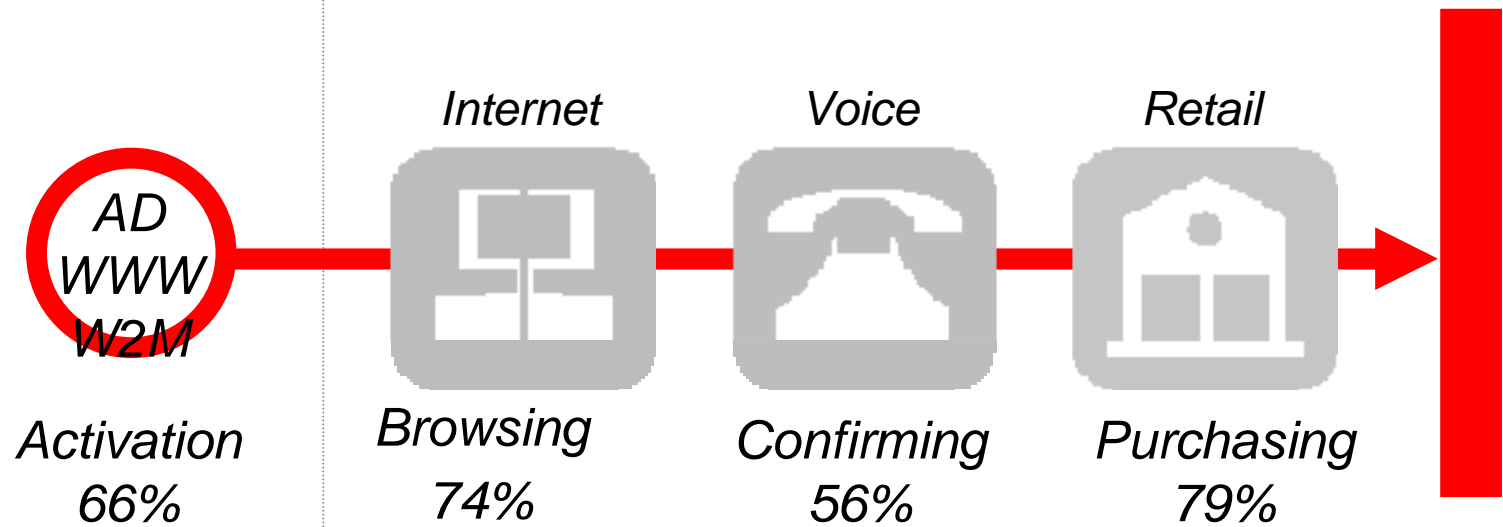
OE Activation phase; Design Driver > understandable promise
The easiest and quickest way to buy reliable broadband."

OE Browsing phase; Design Driver > easiness
Browsing tools for independent buyers. 24 h Call Back.

OE Confirming phase; Design Driver > clear decision making
Set up of a separate CC call back unit. To assure and sell.

OE Decision phase; Design Driver > support the decision
Info and sell functions were separated. Selling process is shorter.

Major Path





- > Yksityisille
- > Yrityksille
- > Sijoittajille
- > Tietoa Elisasta



Elisa Laajakaista

- Helppo
- Turvallinen
- Nopea
- Edullinen

Internet

Laajakaista

- Tarjoukset
- Valintaopas
- Tuotteet
- Hinnastot
- Hankinta
- Tarvikkeet ja asennus
- Käyttäjän tuki

- Elisa Internet-liittymä
- Elisa Internet Free
- Sähköposti

Elisa Laajakaista

Sinulle sopivin laajakaista

- > Valitse käyttötarpeidesi perusteella
- > Vertaile yhteyksien ominaisuuksia
- > Vertaile nopeuksia

Laajakaistatuotteet

- | | |
|------------------------|------------|
| > Elisa ADSL | > Hinnasto |
| > Elisa Kaapelimodeemi | > Hinnasto |
| > Elisa Kotiportti | > Hinnasto |



1M tai nopeamman Elisa Laajakaistan avaus -50%
Voimassa Elisaverkon alueella

1M tai nopeamman yhteyden avaus hintaan 39€ (norm. 78€) sekä tietoturvapalvelun avaus ja 3 kk käyttö 0€
Tarjoukset voimassa Elisaverkon alueella.

> Tilaa liittymä

> Tutustu tarjoukseen

Elisa Laajakaistapaketti yhteensä:

Asennusosoite: perämiehenkatu 2 00150 helsinki

Vaihda

Valitse tietokone

> Sulje

- HP NX 6310 XP Home 25,00 €/kk
Kertamaksu 600,00 €
- HP Pavilion DV6111 MC 35,00 €/kk
Kertamaksu 840,00 €
- HP Pavilion DV9014 MC 45,00 €/kk
Kertamaksu 1080,00 €

HP NX 6310 XP Home

Intel Celeron M 430, 512Mt keskusmuisti, DVD+-RW asema, 15.0" TFT-näyttö, Langaton laajakaista WLAN, LI-ION-akku, 60 Gt kiintolevy, PCMCIA, 2*USB 2.0. Firewire, suomenkielinen Windows XP Home käyttöjärjestelmä, 1 Vuoden korjaamotakuu



> Valitse ja sulje

Elisa Laajakaistapaketti yhteensä:

69,90 €/kk
Kertamaksut 0,00 €

> Hanki paketti

Asennusosoite: perämiehenkatu 2 00150 helsinki
Vaih

Valitse Elisa Laajakaista

> Sulje

- 1M /512 kbit/s 24,90 €/kk
Elisaverkko
Kertamaksu 0,00 €
- 2M /512 kbit/s 34,90 €/kk
Elisaverkko
Kertamaksu 0,00 €
- 8M /1Mbit/s Full Rate 44,90 €/kk
Elisaverkko
Kertamaksu 0,00 €
- 24M /1Mbit/s Full Rate 49,90 €/kk
Elisaverkko
Kertamaksu 0,00 €

8M /1Mbit/s Full Rate
Elisaverkko

> Valitse ja sulje

Elisa Laajakaistapaketti yhteensä:

72,39 €/kk
Kertamaksut 59,76 €

> Hanki paketti

Asennusosoite: perämiehenkatu 2 00150 helsinki
Vaihda osoitetta

> Tarkka laskelma



HP NX 6310 XP
Home

Apua valintaan

Elisa laajakaista

8M / 1Mbit/s Full
Rate Elisaverkko

Apua valintaan

Modeemi

Langaton WLAN
ADSL-modeemi
A-Link Roadrunner 24AP
(WLAN)

Apua valintaan

Tietokoneen maksutapa

Kuukausierä

Apua valintaan

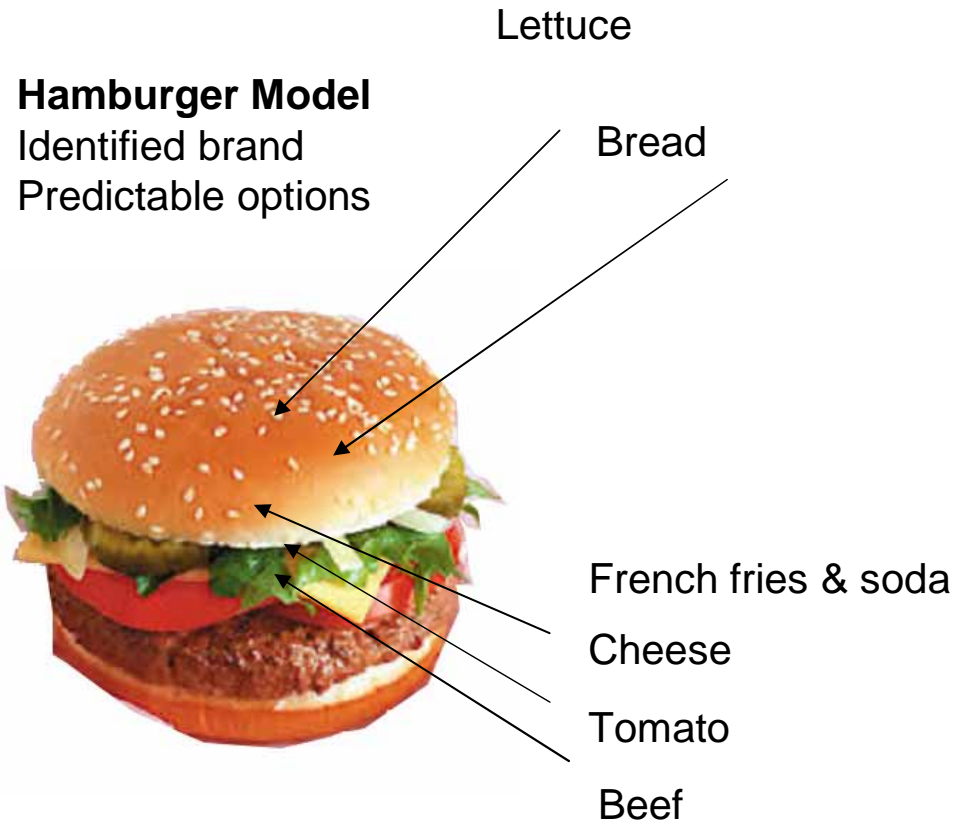
Valitse tietoturvapalvelu

Valitse asennustapa

learnings...

Mass Customization menu

Clear Identity



Cross Channel

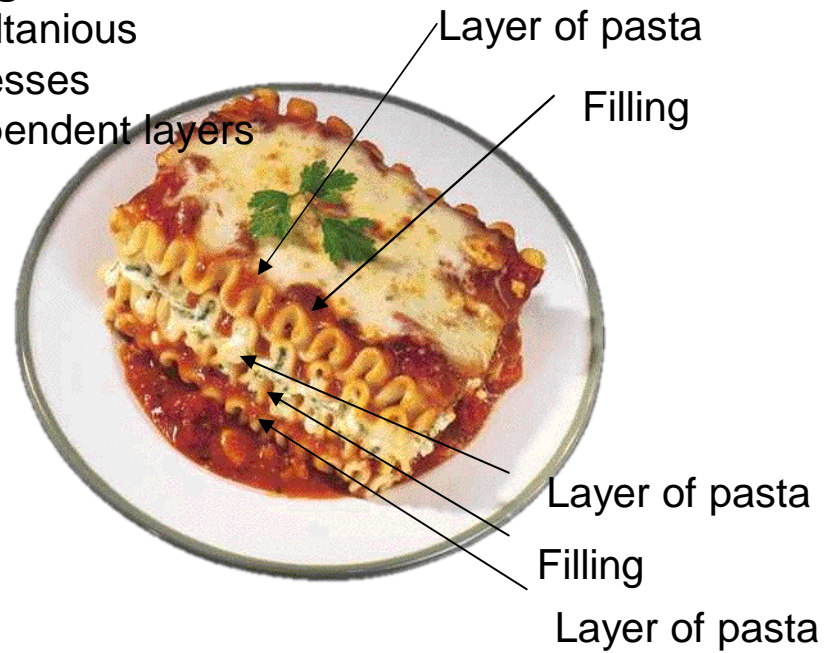
Fondue Model
Refining the product



Simultaneous

Lasagna Model

Simultaneous
processes
Independent layers



Modular



Thank You
suominen@mit.edu

*Customers don't want
choices; they just want
exactly what they want*

(Joseph B. Pine III)