



Levi on rakas
KIPINÄPÄIVÄT

Kittilässä 10.10.2025

Moi!

#tehtaantyyppit
#arcticfactory

JULIUS OFÖRSAGD
CEO

Muotoilujohtaja, strategi
julius@arctic-factory.com

+358 40 866 8737



Strategia on tekoja

ja nyt on aika katsoa missä mennään.





Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



MISSIONME

Arktisen alueen
parhaat palvelut -
vastuullisesti ja
elämyksellisesti

LUPAUKSEMME

Leviin on
helppo
rakastua

TARJOITUKSEMME

Elämästä -
merkityksellisempää

VISIONME

VAIN YKSI
ON LEVI

2030:
TASAPAINO
YHTEISÖ
LAADUKKUUS
SOLEKKO TEHÄ!

STRATEGIA
2030

TRENDIT:
Turvallisuus
Paikallisuus
Hybridit
Äitöus

YMPÄRISTÖKOKEMUS	YHTEISÖKOKEMUS	YRITTÄJÄKOKEMUS	ASIASKOKEMUS	VASTUULLISUUS	LIIKETOIMINTA
Elinvoimaa luonnosta	Levi on koti	Kumppaneista halutuin	Asiakas on vieraamme	Pohjoisen kestävin	Ympäristöinen kasvu



ARVOMME

LUONTO

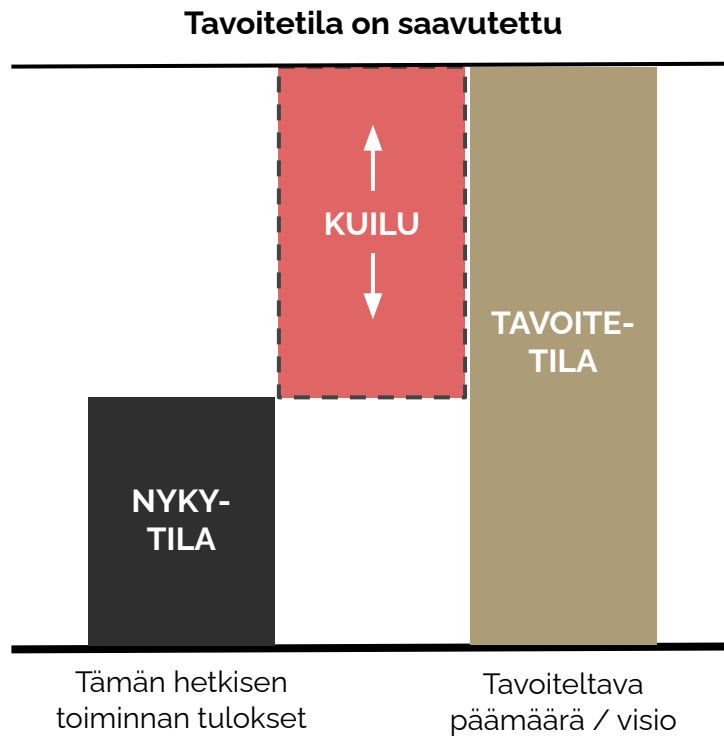
INHIMILLISYYS

VIERAANVARAISUUS

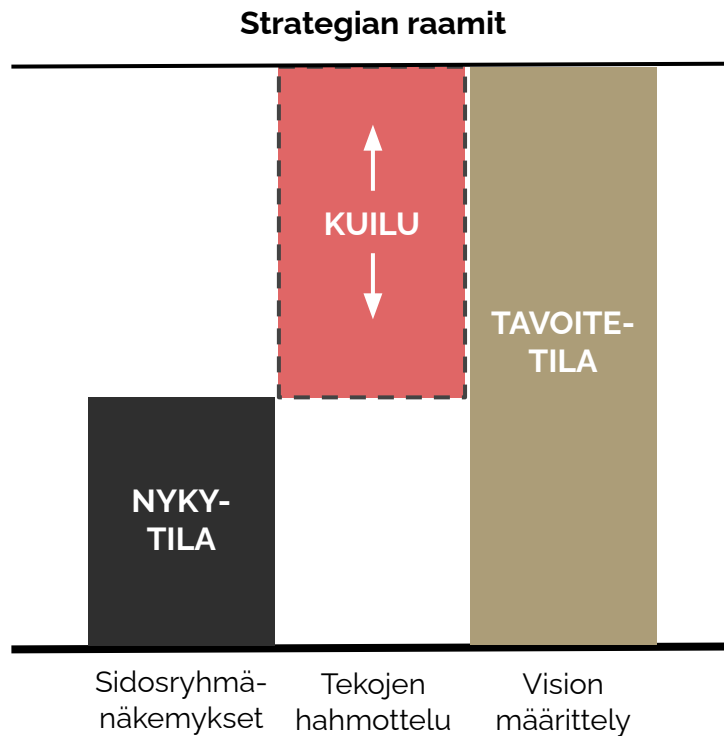
EDELLÄKÄVIJYYS

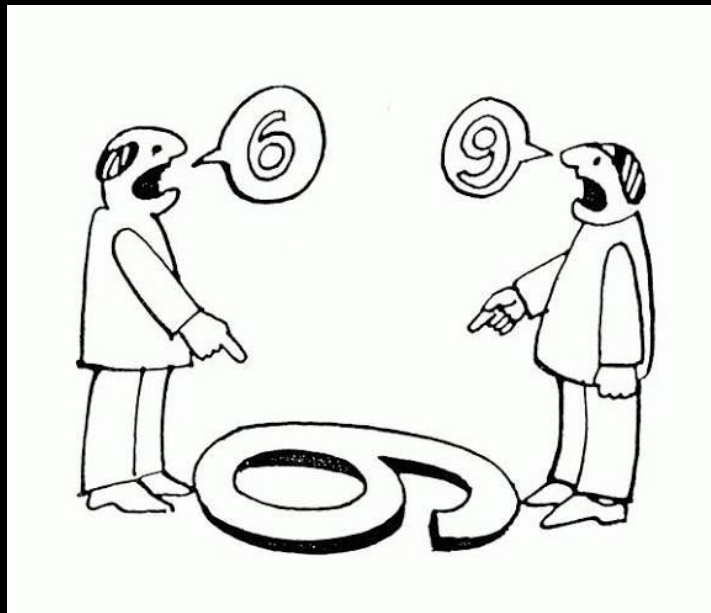
LEVI ON RAKAS

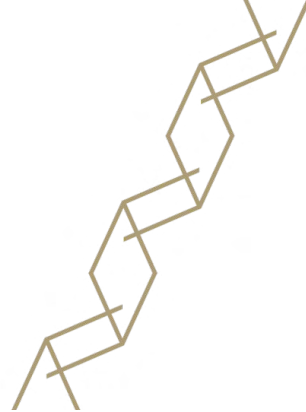
Mistä on kyse isossa kuvassa?



Mistä on kyse isossa kuvassa?



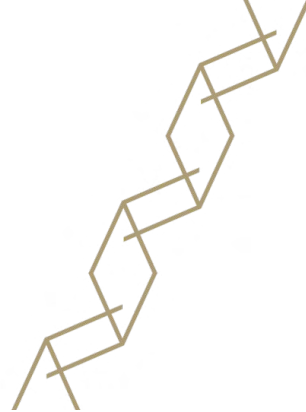




Mitä tapahtui viime jaksossa?

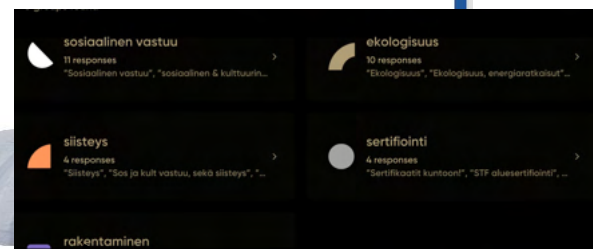
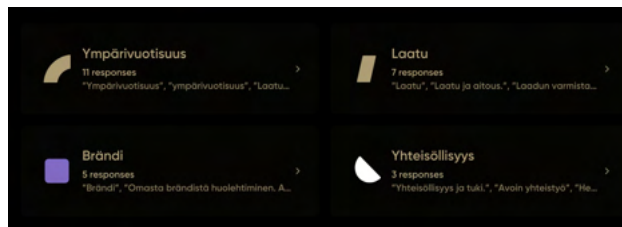
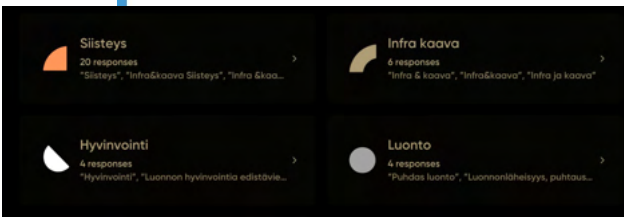
**Toimijoiden yhteinen työpaja
kesäkuussa.**

**Tulevaisuustyöryhmän
kokoontuminen syyskuun alussa.**



Läpikäynti kesäkuun työpajan tuloksista

Strategiset painopisteet



YMPÄRISTÖKOKEMUS

LUONTO ✓
HYVINVOINTI
INFRA & KAAVA
SIISTEYS

YHTEISÖKOKEMUS

PALVELUT ✓
TURVALLISUUS
HYVINVOINTI
LEVI KAMPUS
TYÖPERÄINEN ASUMINEN
YHTEISÖLLISYYS
ELÄMÄNTAPA

YRITTÄJÄKOKEMUS

YMPÄRIVUOTISUUS
MONIPUOLISUUS
BRÄNDI
LAATU

ASIAKASKOKEMUS

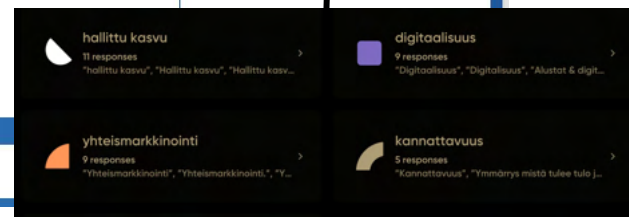
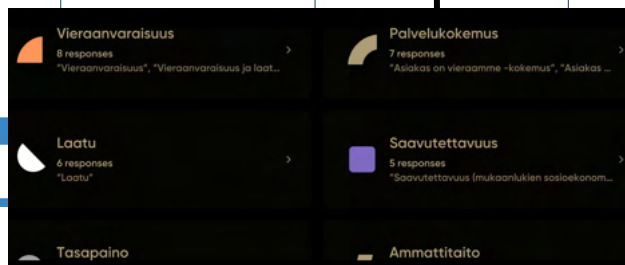
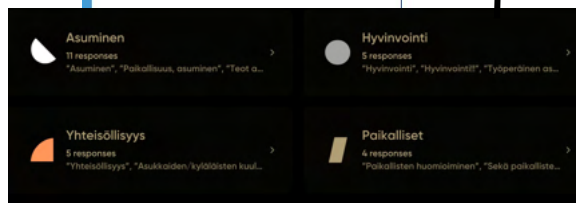
VIERAANVARAISUUS
SAAVUTETTAVUUS & LIKKUMINEN
TASAPAINO
LAATU

VASTUULLISUUS

KIERRÄTYS & SIISTEYS
RAKENTAMINEN
EKOLOGISUUS
ENERGIA
SOSIAALINEN & KULTTUURINEN VASTUU

LIIKETOIMINTA

HALLITTU KASVU
KANNATTAVUUS
KANSAINVÄLISYYS
ALUSTAT & DIGITAALISUUS
LOGISTIIKKA
YHTEIS-MARKKININTI



Painopiste: Ympäristökokemus

Levin vetovoima perustuu ainutlaatuihin luontoon ja maisemaan – mutta ympäristökokemus rakentuu myös arjen yksityiskohdista. Ympäristökokemus-painopiste tarkastelee, kuinka siisteys, saavutettavuus ja kyläkuvan huoliteltu ilme vaikuttavat sekä asukkaiden viihtyvyyteen että matkailijoiden kokemukseen. Mentimeterin vastauksissa nousi selkeä viesti: ympäristö ei saa jäädä huomiotta kasvun ja matkailun paineissa. Tämä painopiste pyrkii varmistamaan, että Levi koetaan jatkossakin luonnonläheisenä, esteettömänä ja hyvin hoidettuna paikkana.

Menti-nostoja:

Osallistujat nostivat tärkeimmiksi teemoiksi **siisteyden, infran ja kaavoituksen**, sekä **luontoympäristön houkuttelevuuden**. Vahvasti esillä oli huoli siitä, miltä kylä ja tunturi näyttävät matkailijoiden ja asukkaiden silmin, sekä se, miten konkreettisesti siisteyttä ylläpidetään.

HMW-kysymys:

Miten voimme varmistaa myönteisen ja helposti saavutettavan luontokokemuksen Levillä?

Painopiste: Yhteisökokemus

Levi ei ole vain matkailukeskus – se on myös koti monille ihmisille. Yhteisökokemuksen painopisteessä pureudutaan siihen, miten alueen kehittäminen tukee paikallisten asumista, arkea ja yhteisöllisyyttä. Mentimeter-vastauksissa korostuivat kohtuuhintainen asuminen, palveluiden saatavuus ja aito halu suojella Levin identiteettiä elävänä kylänä. Tämä painopiste tuo esiin, kuinka strateginen kehittäminen voi samanaikaisesti palvella sekä vierailijoita että vakituksia asukkaita.

Menti-nostoja:

Painopisteen keskiössä oli **kohtuuhintainen ja ympärivuotinen asuminen, paikallisten palvelujen säilyminen** sekä **Levin kokeminen kotina**. Useat osallistujat korostivat, että Levi ei voi olla pelkkä turistikeskus – paikallisten ääni ja tarpeet pitää huomioida.

HMW-kysymys:

Miten Levi säilyy kotina paikallisille?

Painopiste: Yrittäjäkokemus

Yrittäjät ovat Levin elinvoiman kivijalka. Tässä painopisteessä keskitytään siihen, miten liiketoimintaympäristö tukee kestäväää, kannattavaa ja ympärivuotista yrittäjyyttä. Mentimeter-keskusteluissa nousi esiin huoli sesonkiluonteisuudesta, resurssien epätasaisesta kohdentumisesta ja sitoutumisen puutteesta. Tavoitteena on rakentaa yhteinen suunta, jossa myös kesä on kiinnostava, markkinoitu ja mahdollistettu – niin asiakkaille kuin yrittäjille.

Menti-nostoja:

Esille nousivat vahvasti **ympärivuotisen liiketoiminnan edellytykset, lumettoman ajan markkinointi** sekä **yrittäjien sitoutuminen yhteisiin pelisääntöihin**.

Moni toi esiin haasteen siitä, että liiketoiminta painottuu liikaa talveen.

HMW-kysymys:

Miten kehittää ympärivuotista matkailua kannattavaksi?

Painopiste: Asiakaskokemus

Matkailija muistaa ennen kaikkea kohtaamiset. Asiakaskokemuksen painopiste keskittyy siihen, miten asiakaspalvelun laatu, työntekijöiden osaaminen ja palvelukulttuuri kehitetään Levi-tasoisiksi. Mentimeter-vastauksissa nousi toistuvasti esiin huoli perehdytyksen, motivaation ja arvostuksen puutteesta. Tämä painopiste tunnistaa asiakaspalvelun strategiseksi resurssiksi ja haluaa luoda sille rakenteet, jotka tukevat pitkäjänteistä osaamisen kasvua ja työntekijöiden sitoutumista.

Menti-nostoja:

Korostui **asiakaspalvelun laatu** ja **asiakaspalvelijoiden ammattitaidon ja arvostuksen puute**. Useissa vastauksissa toivottiin parempaa rekrytointia ja henkilöstön sitouttamista.

HMW-kysymys:

Miten asiakaspalvelu parantaa asiakaskokemusta?

Painopiste: Vastuullisuus

Levin kasvu tuo mukanaan vastuuta – niin luonnon kuin yhteisön hyvinvoinnista. Vastuullisuus-painopiste keskittyy siihen, miten kaikki toimijat – yritykset, kunta, matkailijat ja asukkaat – voivat yhdessä kantaa vastuuta ympäristöstä, käyttäytymisestä ja yhteiselosta. Mentimeter-vastauksissa nousivat esiin mm. roskaantuminen, konfliktit asukkaiden ja matkailijoiden välillä sekä ohjeistuksen ja viestinnän puute. Tämä painopiste pyrkii rakentamaan yhteiset pelisäännöt, jotka näkyvät arjessa ja mahdollistavat kestävä kehityksen.

Menti-nostoja:

Huolta herätti **kasvava matkailijamäärä, konfliktit asukkaiden ja turistien välillä** sekä **roskaamisen ja luonnon kuormituksen hallinta**. Vastuullisuus nähtiin kaikkien toimijoiden yhteisvastuuna.

HMW-kysymys:

Miten ehkäistään konfliktit ja turvataan kestävyys?

Painopiste: Liiketoiminta

Levin liiketoiminnan kehittäminen kaipaa ympärivuotista näkökulmaa, joka ei rajoitu pelkästään talvisesonkiin.

Liiketoiminta-painopisteessä tarkastellaan, miten yritykset, Visit Levi ja muut toimijat voivat yhdessä rakentaa kesästä ja syksystä uudenlaista kasvukautta.

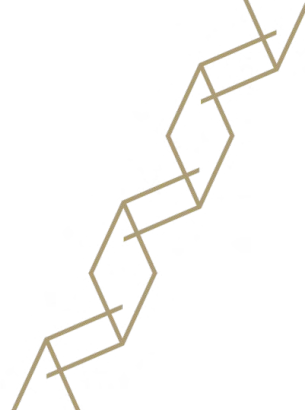
Mentimeterissä nousi esiin kesäviestinnän hajanaisuus, vapaamatkustajuus ja puuttuva yhteinen "hissipuhe". Tämä painopiste haastaa kaikki mukaan kertomaan Levi-kesästä yhteisellä äänellä – näkyvästi ja johdonmukaisesti.

Menti-nostoja:

Selkeästi esiin nousi **kesäviestinnän puute, vapaamatkustajuus** ja se, ettei yrityksiä ole sitoutettu yhtenäisesti **ympärivuotiseen tekemiseen**.

HMW-kysymys:

Miten sitoutetaan kaikki yritykset ympärivuotisuuteen?



Tulevaisuustyöryhmä syyskuussa



KYSYMYKSIÄ MIHIN HAEMME VASTAUKSIA

HALLITTU KASVU

- Vastuullisen kasvun rajat?
- Miten määrittelemme hallitun kasvun?

VASTUULLISUUS

- Ympäristösertifioinnit – miten motivoimme yrittäjiä?
- Vastuullinen yritystoiminta – miten pidämme tämän hallinnassa?
- Turvallisuus ja sen ylläpitäminen
- Sosiaalinen ja kulttuurillinen vastuullisuus - matkailun hyväksyttävyys paikallisten keskuudessa
- Kunnan rooli vastuullisuuden edistäjänä
- **Millä mitataan / arvioidaan onnistumista?**

KAAVOITUS

- Levi 4 –strategiassa puhutaan yhden keskuksen kehittämisestä – jatketaanko tätä edelleen vai tehdäänkö satelliittikeskuksia esim. Utsuvaaraan tai Taaloon?
- Luonto on suurin yksittäinen syy matkustaa Leville ja Lappiin (vrt. KV tutkimus 2023). Kaikista majoituksista pitää olla helppo yhteyden luontoon.
- Autojen määrä lisääntyy majoitusten kasvun ja reittilentojen myötä. Toisaalta nuorempi sukupolvi matkustaa mielellään ilman autoa. Miten liikenne järjestetään?
- Miten kaavoituksessa huomioidaan vakituinen asuminen?
- **Millä mitataan / arvioidaan onnistumista?**

2030 ->

VUODEPAIKKOJEN MÄÄRÄ

- Levi 4 –strategiassa on määritelty vuodenpaikkojen määräksi 35 000 vuoteen 2025 mennessä
 - Tällä hetkellä noin 25 000 vuodepaikkaa
 - Lapin AMK:n selvityksessä tuotetun tiedon perusteella Kittilän kunnan alueella oli **kaupallisessa käytössä 14 086 vuodepaikkaa**
- **Minkä kokoiseksi haluamme kasvaa ja millä strategialla?**
 - Lisätään vuodepaikkoja – siitäkin huolimatta, että kasvu ei ole ympärivuotista → sesonkien erot kasvavat
 - Keskitytäänkö ympärivuotiseen kasvuun ja kasvatetaan vuodepaikkoja maltillisesti
- **Kasvatetaanko vuodepaikkoja vai matkailutuloa?**
 - Laatu / hinta vs. volyyymi?

Nostot: Tulevaisuusryhmä 1.9.



1. Asuminen ja kaavoitus – kriittinen pullonkaula

Levin kasvu edellyttää työntekijöille ja paikallisille riittäviä ja kohtuuhintaisia asumisratkaisuja. Kunnan ja yritysten välinen yhteinen malli nähtiin välttämättömänä, jotta rakentaminen ja vuokraus toteutuvat pitkäjänteisesti.

Tärkein toimi: yhteinen tiekartta asuntotuotannosta ja vuokrauksesta sekä uusien tonttien kaavoitus.

2. Liikkuminen ja joukkoliikenne – saavutettavuus ja vastuullisuus

Toimiva joukkoliikenne on Levin saavutettavuuden, vastuullisuuden ja kilpailukyvyn perusta. Tarvitaan yhteinen rahoitusmalli ja pysyvä toimintarakenne.

Tärkein toimi: joukkoliikenteen rahoitusmalli ja bussiliikenteen järjestelmä yhteistyössä kunnan ja yritysten kesken.

3. Matkailijamaksu – uusi rahoitusinstrumentti

Matkailijamaksu tunnistettiin keskeiseksi välineeksi asumisen, liikkumisen ja infrastruktuurin rahoittamiseen.

Tärkein toimi: poliittinen valmistelu, päätös kohdentamisesta ja matkailijamaksun käyttöönoton pilotointi.

4. Ympärivuotisuuden vahvistaminen – kasvun ja kestävyys edellytys

Ympärivuotisuus nähtiin pitkän aikavälin kilpailukyvyn kulmakivenä. Lumettoman ajan markkinointi ja kesätuotteiden kehittäminen vaativat suunnitelmallisuutta.

Tärkein toimi: ympärivuotisuuden ohjelma, jossa yhdistyvät tuotekehitys, tapahtumat ja markkinointi.

5. Keskustan ja alueen kehittäminen – Levin käyntikortti

Levin keskustan viihtyisyys ja visuaalinen laatu vaikuttavat suoraan matkailun vetovoimaan ja brändiin.

Tärkein toimi: keskustan kehittämisohjelma, joka parantaa valaistusta, infrastruktuuria ja palveluiden kokonaisuutta.

**Nyt on
mahdollisuus
vaikuttaa**



Työpajasarja: Tuotteistamisen, kestävän laadun ja asiakas- kokemuksen kehittäminen

Kittilässä 10.10.2025

Strategia on tekoja



Mutta mikä on “tervetulon strategia”?

Tavoite: Löydämme yhdessä, miten yrityksemme voi saada asiakkaan tuntemaan olonsa aidosti tervetulleeksi – strategisesti, ei sattumalta.

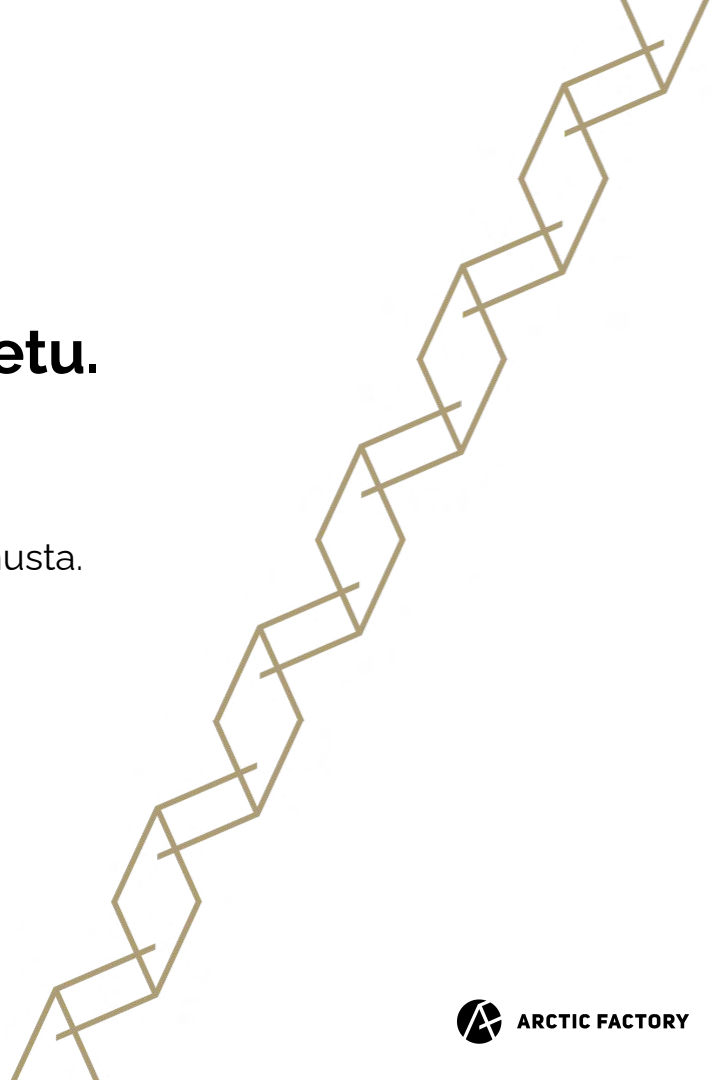


Tavoite: Löydämme yhdessä, miten yrityksemme voi saada asiakkaan tuntemaan olonsa aidosti tervetulleeksi – strategisesti, ei sattumalta.

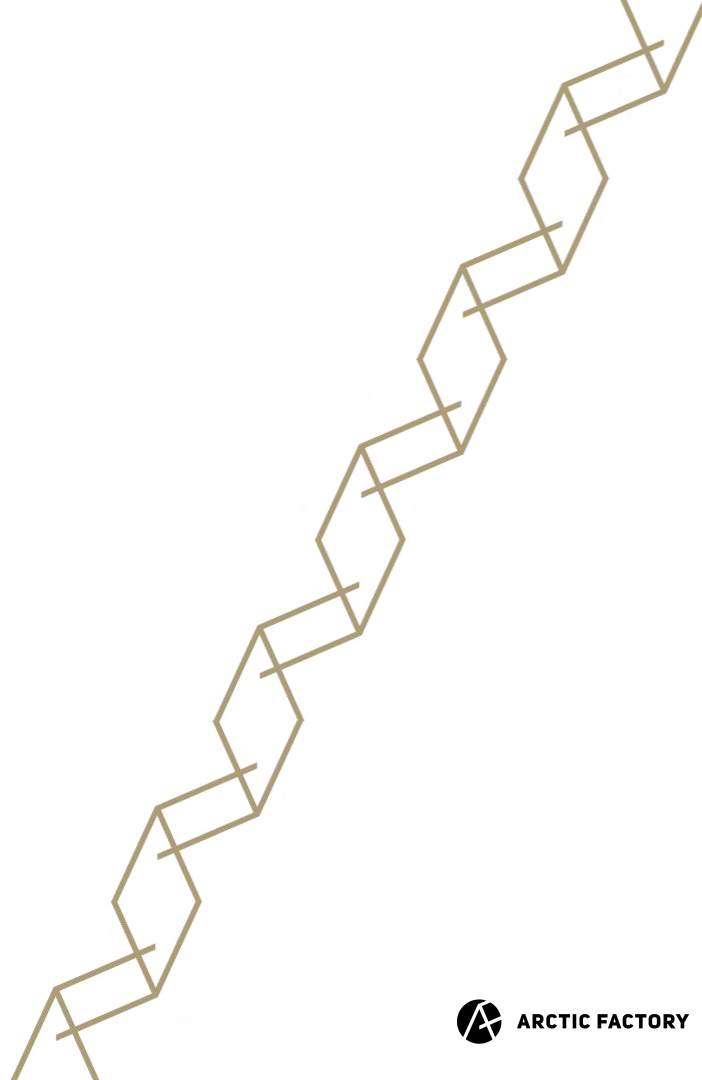


Tervetulo ei ole ele – se on kilpailuetu.

- Tunne ohjaa asiakkaan muistijälkeä ja uskollisuutta.
- Strategisesti johdettu tunne kasvattaa arvoa ja luottamusta.
- “Asiakas palaa sinne, missä hänet on aidosti odotettu.”



Viimeinen kerta kolmen työpajan sarjasta



Arjen kompassi

1. Lorem ipsum dolor

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore

2. Lorem ipsum dolor

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore

3. Lorem ipsum dolor

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore



Konkreettinen työkalu: ARJEN KOMPASSI

“Arjen kompassi” on yritys- tai toimipaikkakohtainen huoneentaulumainen työkalu, joka tiivistää yrityksen tärkeimmät tavoitteet ja käytännön teot kolmen selkeän ohjaavan periaatteen alle. Se toimii visuaalisena muistutuksena siitä, mitä me tavoittelemme, miksi se on tärkeää – ja miten se näkyy jokaisen arjessa.

Muotoilultaan se yhdistää Objectives & Key Results (OKR) -ajattelun ja työyhteisön laatulupauksen – mutta selkeästi arjen kielellä, ei strategiaslangilla.



Kompassi osana ekosysteemiä

Vaikka Arjen kompassi syntyy yrityskohtaisesti, sen voima kasvaa ekosysteemissä. Kun yhä useampi toimija:

- **sanoittaa oman palvelulupauksensa,**
- **sitoutuu kestävään laatuun,**
- **ja rakentaa asiakaskokemusta yhteisen tahtotilan mukaisesti,**

syntyy jaettu palvelukulttuuri, joka rakentaa Levi-Kittilän brändiä, kilpailukykyä ja yhteistyön voimaa. Kompassi auttaa tunnistamaan oman paikan isommassa kuvassa: "Näin me toimimme – osana yhteistä vastuuta ja kokemusta."

"Arjen kompassi" jää elämään työpajasarjan jälkeen – arjen johtamisen, perehdytyksen ja jatkuvan kehittämisen tueksi. Se ei ole asiakirja mapissa, vaan kompassi seinällä.

Tavoite | Palvelut on tuotteistettu niin, että jokainen työntekijä tietää, mitä lupaamme – ja miten lupaus näkyy jokaisessa kohtaamisessa.

TYÖPAJA 3

- **Periaate 3 - Miten asiakkaamme tuntee olevansa tervetullut?**
 - Esim. "Teemme asiakkaalle selväksi, että hän on tärkein – joka kerta."
 - Miltä haluamme asiakkaasta tuntuvan palvelukokemuksen jälkeen?
 - Miten asiakaskokemus näkyy konkreettisissa teoissa?
 - Avaintulos - Miltä onnistuminen näyttää konkreettisesti?

TAVOITTEET (Objectives)

Muutos, jota tavoittelemme

Objectives-osiossa määritetään innostava ja selkeästi suunnan näyttävä tavoite, joka kertoo, mitä merkittävää halutaan saavuttaa.

AVAITULOKSET (Key Results) Mitattavat tulokset

Key Results -osiossa määritetään mitattavat ja konkreettiset tulokset, joiden avulla voidaan arvioida, onko tavoite saavutettu.

Miltä tuntuu olla tervetullut?

Miksi tunne on yrityksen tärkein
kilpailuetu.

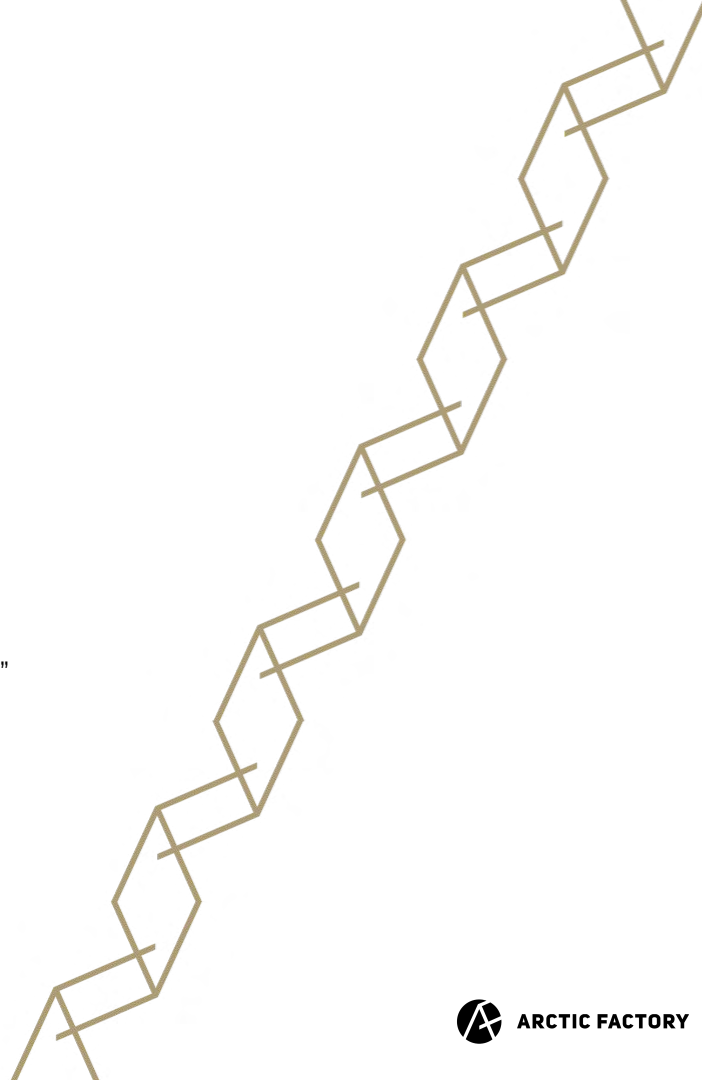


Virittäytyminen: Tervetulon tunne

Kokemus ennen strategiaa

- Parikeskustelu: *Milloin olet viimeksi tuntenut olevasi aidosti tervetullut asiakkaana?*
- Mitä silloin tapahtui? Mikä loi sen tunteen?

Yhteinen pohdinta: "Mitä tämä kertoo siitä, mitä asiakkaat oikeasti kaipaavat?"



Asiakas keskiöön – keitä palvelemme?

Kohderyhmien ja asiakasprofiilien hahmottaminen.
Kenelle palvelu on suunnattu, mitä he tarvitsevat ja arvostavat.
Työskentely asiakasprofiilikorteilla.



www.arctic-factory.com



KÄYTTÄJÄN KOKEMUS



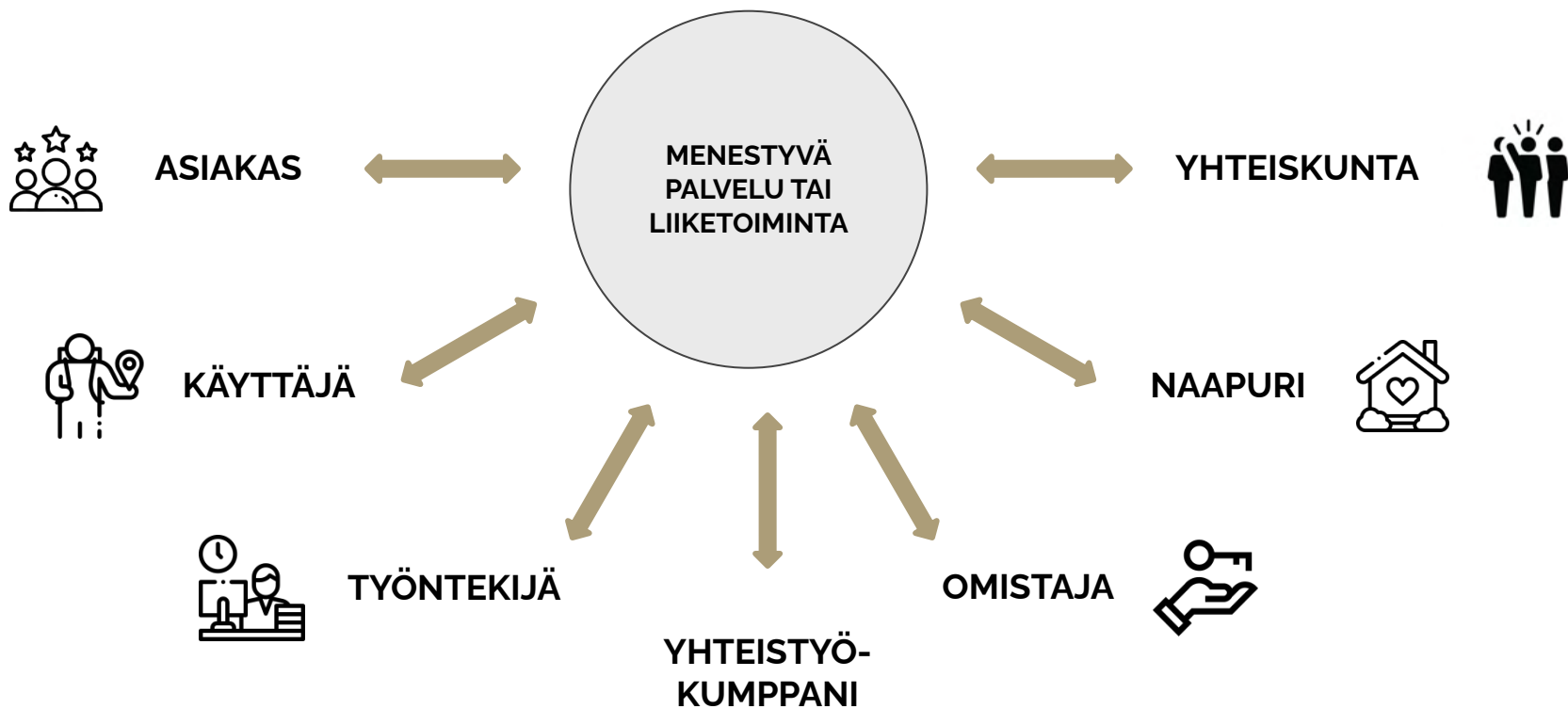
IHMISEN **KOKEMUS**



ORGANISAATIOT, JOTKA
EIVÄT YMMÄRRÄ
IHMISEN TARPEITA,
EIVÄT SELVIÄ
TULEVAISUUDESSA.



Kaksisuuntaisen arvonluonnin malli



PALVELUIDEN MUOTOILUN NÄKÖKULMIA

Haluttavien palveluiden suunnittelua

- Miten palvelu vetää puoleensa, niin että irti ei halua päästää kun kerran on kyntensä tarrannut kiinni?

Helposti käytettävien palveluiden suunnittelua

- viekö palvelu mennessään? Pitääkö lukea manuaali tai käydä verkkokurssi, että osaa käyttää on luottavainen olo?

Hyvännäköisten, hyvätuntuisten, hyväntuoksuisten palveluiden suunnittelua

- Onko palvelu visuaalisesti selkeä ja kohderyhmänsä silmissä kilpailukykyinen?
- Tarjoaako palvelu elämyksiä pienissä yksityiskohdissa?

Kustannustehokkaiden palveluiden suunnittelua

- Onko palvelun tuottamisen kulurakenne selkeä?

Työntekijälähtöisten palveluiden suunnittelua

- Rakastavatko työntekijät tuottaa palvelua?

***“Brändisi on ihan mitä
tahansa asiakkaasi sanovat
sen olevan.”***

Groundwell, Charlene Li ja Josh Bernoff

***“Brändi on joukko odotuksia,
muistoja, tarinoita ja suhteita,
jotka yhdessä ohjaavat
kuluttajan päätöstä.”***

Seth Godin

AUTA RATKAISEMAAN ONGELMA

MINÄ- KESKEISYYS

Oma osaaminen, tekeminen,
perinteet, toiminta, prosessit



ASIAKAS- KESKEISYYS

Asiakkaan tarpeet, toiveet,
ongelma, ratkaisun myyminen

Tehtävä 1: Tervetulon kokemus muodostuu jokaisesta hetkestä

Tavoite:

Auttaa tunnistamaan, miten asiakkaan *tervetulon tunne* syntyy arjessa – hetkistä, teoista ja kohtaamisista.

Tehtävä:

Keskustelkaa ja kirjatkaa ylös vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Missä hetkissä asiakkaan tervetulon tunne meidän toiminnassamme syntyy?
(esim. ensimmäinen kontakti, saapuminen, ongelmatilanne, jälkikohtaaminen)
2. Mitkä teot, sanat tai eleet luovat asiakkaalle kokemuksen siitä, että hän on tervetullut?
3. Missä tilanteissa tuo tunne voi kadota – ja miten voisimme varmistaa, ettei niin käy?
4. Mikä on pieni, konkreettinen teko, jonka jokainen meistä voisi tehdä tänään, jotta asiakas tuntisi olonsa tervetulleeksi?

Kirjatkaa 2–3 ajatusta, joista haluatte pitää kiinni.

KESKUSTELUA

DESIGN-PROSESSI

Mikä on homman ydin?



PALVELUIDEN MUOTOILU

www.arctic-factory.com



DESIGN-PROSESSI

Mikä on homman ydin?



PROFILOINTI

ASIAKAS

KÄYTTÄJÄ

www.arctic-factory.com



PROFILOINTI



Kuka hän on?
Mitä elämässä tapahtuu?
Mitkä asiat ovat tärkeitä?
Mitä hän harrastaa?
Minkälainen kulutuskäyttäytyminen on?



PALVELUN RAKENNE



ENNEN PALVELUA

PALVELUN AIKANA

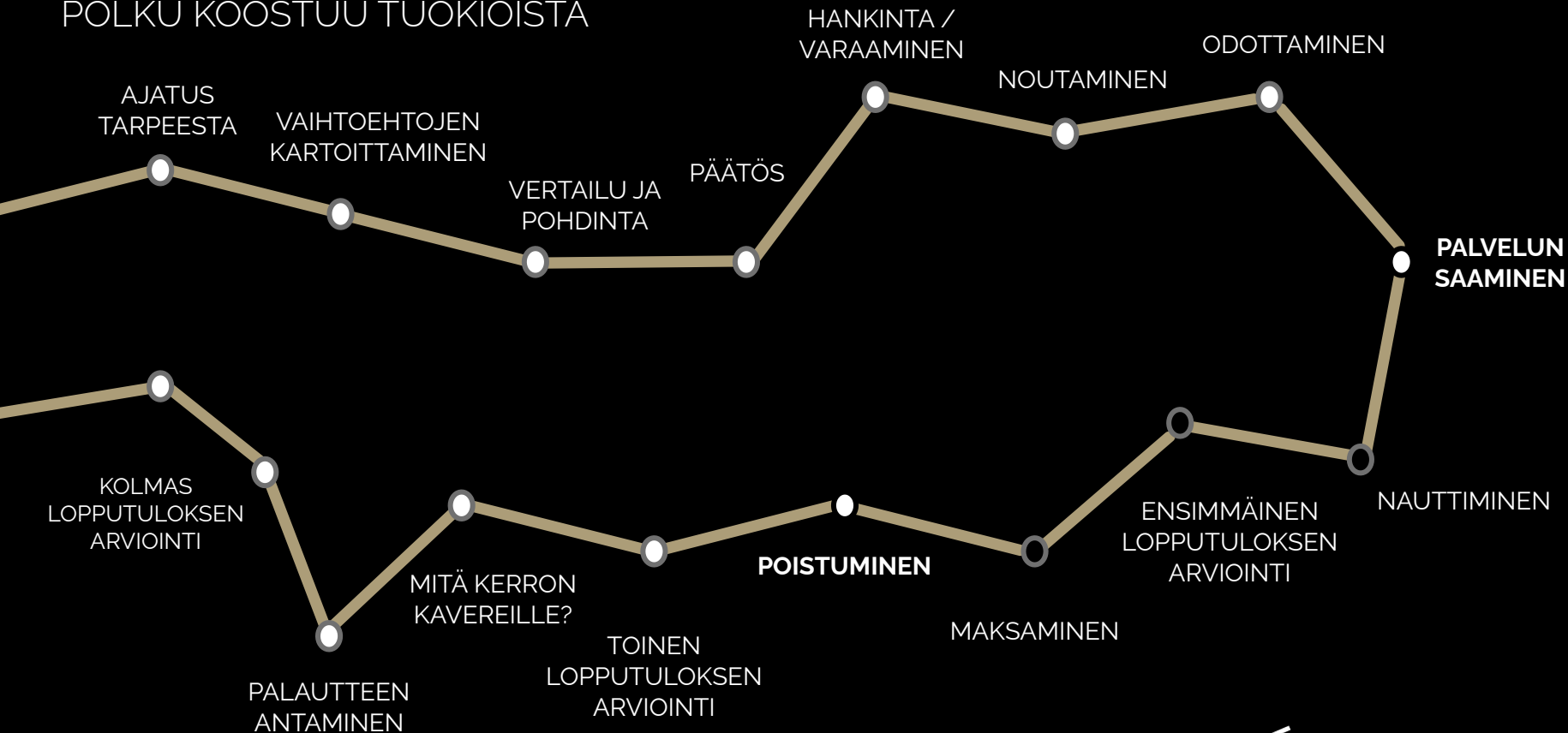
PALVELUN JÄLKEEN

www.arctic-factory.com



PALVELUPOLKU

POLKU KOOSTUU TUOKIOISTA



MITÄ LUPAAMME?

PALVELULUPAUS

PALVELULUPAUS

LUPAUKSEN LUNASTAMINEN

Miten varmistumme, että se mitä lupaamme, toteutuu aina samanlaisena kaikille? Mitä palvelulupaus tarkoittaa meidän kannaltamme?

www.arctic-factory.com



PALVELULUPAUS

**MITEN ASEMOIMME ITSEMME?
MITEN EROAMME MUISTA?**

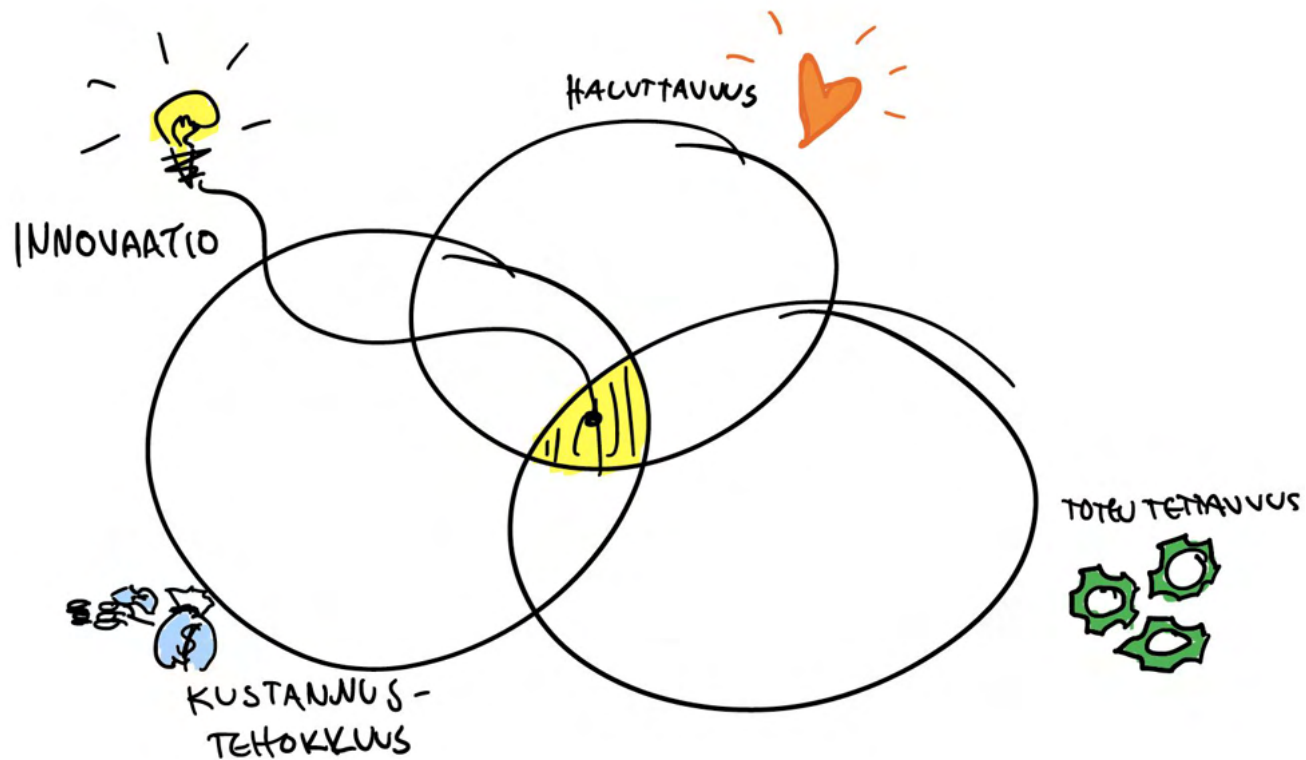
www.arctic-factory.com



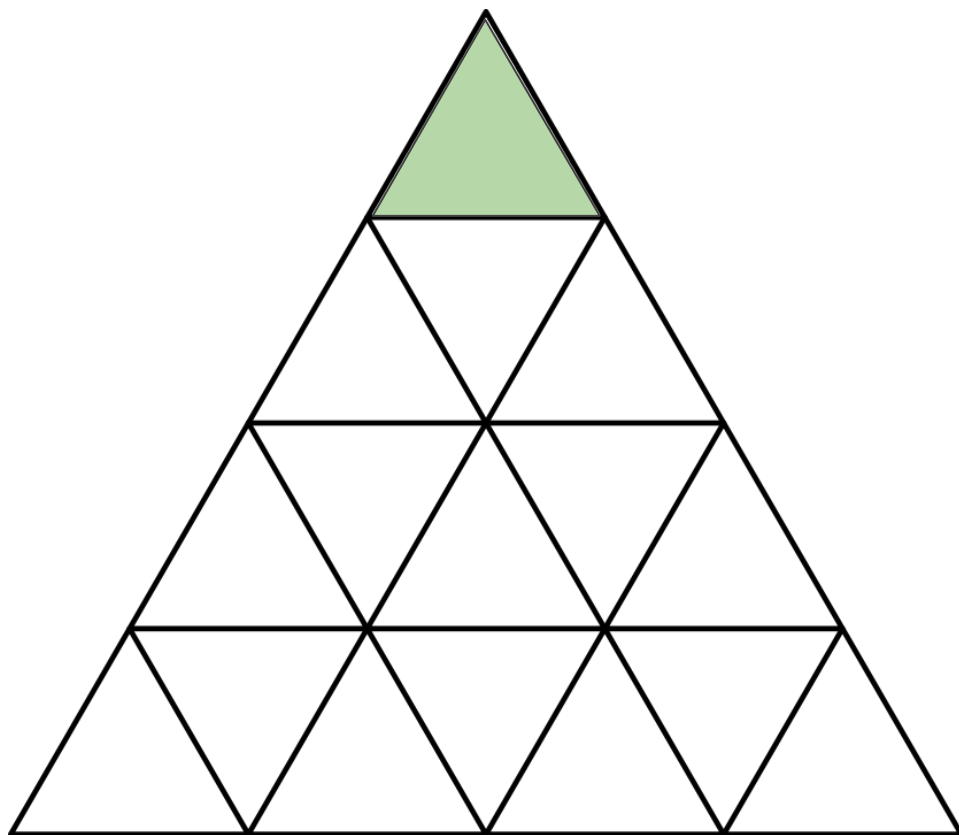
LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

www.arctic-factory.com

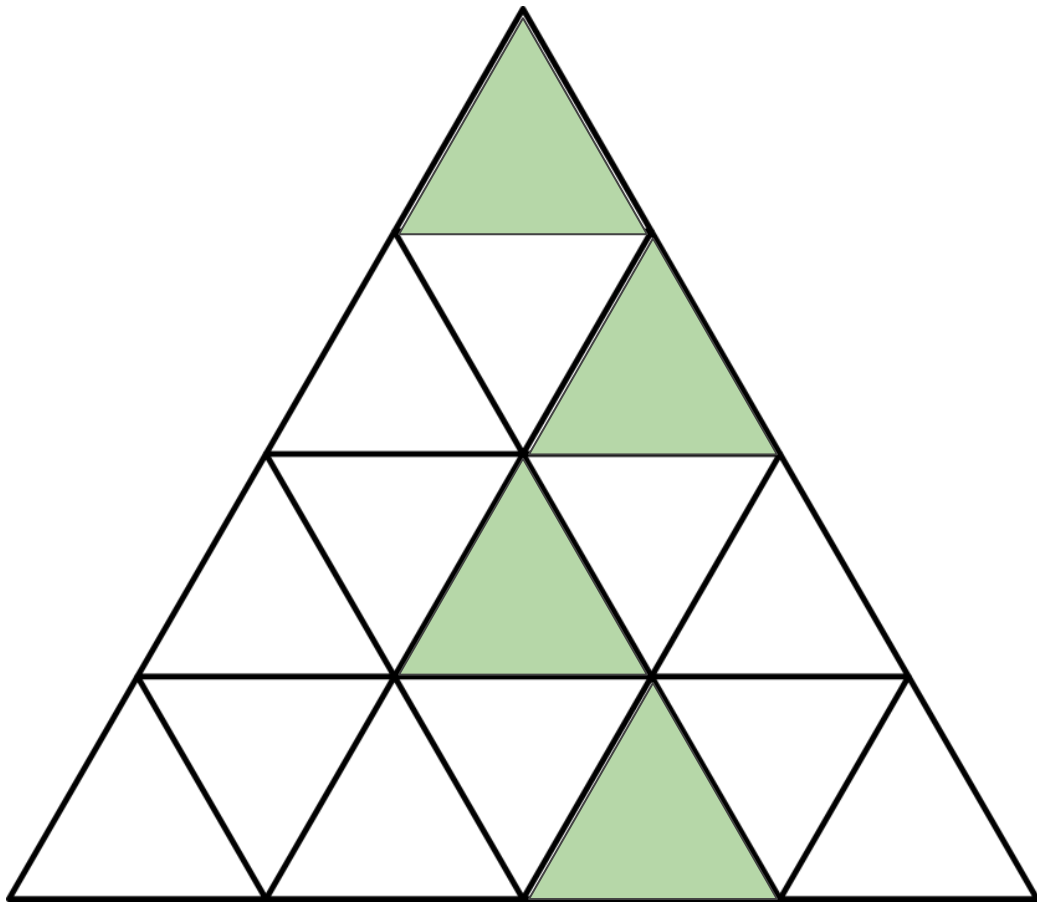




**VOIMME AJATELLA, ETTÄ
JOHTAMINEN ON
JOHTAJIEN TEHTÄVÄ**



**TAI VOIMME AJATELLA, ETTÄ
JOHTAMINEN ON SITÄ MITÄ
JOKAPÄIVÄISESSÄ ARJESSA
TAPAHTUU**



8 TUNNETTA JOITA JOKAISEN JOHTAJAN TULISI JAHDATA

1 Olen todella innoissani organisaationi missiosta

**2 Työpaikallani ymmärrän selkeästi mitä minulta
odotetaan**

3 Tiimissäni olevat henkilöt jakavat samat arvot kuin minä

**4 Töissä minulla mahdollisuus päästä käyttämään
vahvuuksiani joka päivä**

8 TUNNETTA JOITA JOKAISEN JOHTAJAN TULISI JAHDATA

5 Tiimini jäsenet turvaavat selustani

6 Tiedän että saan tunnustusta onnistumisista

7 Minulla on luottamus organisaationi tulevaisuuteen

8 Minua haastetaan jatkuvasti kehittymään työssäni

**Miten varmistamme,
että toimintaamme
johdetaan niin, että
asiakas saa arvon mitä
on luvattu?**

Tehtävä 2: Johtamisen näkökulma – miten tervetulon tunne tehdään mahdolliseksi

Tavoite:

Pohtia, miten johtaminen, rakenteet ja päätökset tukevat asiakkaan tervetulon kokemusta.

Tehtävä:

Keskustelkaa ja pohtikaa yhdessä:

1. Miten johto ja esihenkilöt näyttävät esimerkkiä tervetulon kulttuurista?
(Miten se näkyy puheessa, päätöksissä, prioriteeteissa?)
2. Miten työyhteisön ilmapiiri ja johtamistapa vaikuttavat siihen, miltä asiakaskohtaamiset tuntuvat?
3. Onko meillä rakenteita, käytäntöjä tai mittareita, jotka tukevat tervetulon kokemusta – vai ohjaavatko ne johonkin muuhun suuntaan?
4. Miten voisimme johtaa niin, että työntekijöillä on tilaa ja rohkeutta saada asiakas tuntemaan olonsa tervetulleeksi?

Arjen kompassi

1. Lorem ipsum dolor

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore

2. Lorem ipsum dolor

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore

3. Lorem ipsum dolor

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore



Konkreettinen työkalu: ARJEN KOMPASSI

“Arjen kompassi” on yritys- tai toimipaikkakohtainen huoneentaulumainen työkalu, joka tiivistää yrityksen tärkeimmät tavoitteet ja käytännön teot kolmen selkeän ohjaavan periaatteen alle. Se toimii visuaalisena muistutuksena siitä, mitä me tavoittelemme, miksi se on tärkeää – ja miten se näkyy jokaisen arjessa.

Muotoilultaan se yhdistää Objectives & Key Results (OKR) -ajattelun ja työyhteisön laatulupauksen – mutta selkeästi arjen kielellä, ei strategiaslangilla.



Ole vaikuttavan ihmislähtöisen kehittämisen edelläkävijä

www.arctic-factory.com

Kiitos!

#tehtaantyyppit
#arcticfactory

JULIUS OFÖRSAGD
CEO

Muotoilujohtaja, strategi
julius@arctic-factory.com

+358 40 866 8737

