



Työpajasarja: Tuotteistamisen, kestävän laadun ja asiakas- kokemuksen kehittäminen

Kittilässä 15.9.2025

A man with a beard and glasses, wearing a light-colored jacket over a dark shirt and dark trousers, is sitting on a modern chair with a bright green seat. He is smiling and looking towards the camera. The background is dark with some blurred light streaks. The image is partially framed by a large, dark, circular shape on the right side.

JULIUS OFÖRSAGD CEO & HEAD OF DESIGN

*Tehtaan toimitusjohtaja ja luova
sydän, jonka syvä kokemus
kumpuaa lukuisista muotoilun,
johtamisen ja strategisen
kehittämisen projekteista.*

#tehtaantyyppit
#arcticfactory



200+

Onnistunutta
projektia



1000+

Koulutus- &
fasilitointituntia



RVN

Pääkonttori



2014

Perustamisvuosi



340k

Liikevaihto

TAVOITTEENAMME ON TEHDÄ **YHTEISKUNNALLISISTA ONGELMISTA HISTORIAA.**

Arctic Factory on pohjoinen strategiseen palvelumuotoiluun ja vaikuttavaan muutosjohtamiseen keskittynyt muotoilutoimisto, jonka tehtävänä on auttaa organisaatioita menestymään ihmislähtöisen kehittämisen ja strategisen ajattelun avulla.

Älä vain kehitä, vaan toteuta muutosoperaatio



Strateginen kehittäminen



Palvelumuotoilu



Muutosprosessien johtaminen



Fasilitointi ja projektijohtaminen

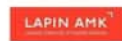


Pilotointi ja kokeilut



Vaikuttavan viestinnän tuki

Asiakkainamme ovat johtajat ja tiimit, jotka haluavat menestystä.



Lisää asiakatarinoitamme:
www.arctic-factory.com/asiakkaat

Tämän päivän agenda

Asiakaslähtöinen kehittäminen

Tervetuloa ja tavoitteen asettaminen

Työpajan avaus, kytkentä hankkeen tavoitteisiin. Miten tämä työpaja liittyy yrityksen ja alueen strategiaan päämääriin.

Asiakas keskiöön – keitä palvelemme?

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

Tauko ja verkostoituminen - Pieni hengähdys ja keskustelua vapaamuotoisesti.

Mitä me lupaamme? – Palvelun ydinlupaus

Työskentely Value Proposition -kanvaasin avulla.

Tunnistetaan oma palvelun ydinarvo ja kiteytetään arvolupaus asiakkaalle.

Vastuullisuus osaksi arvolupausta

Miten vastuullisuus (ekologinen, sosiaalinen, taloudellinen) näkyy palvelussamme? Mitkä teot tukevat lupauksetamme? Työskentely lyhyen esimerkin ja keskustelun kautta.

Yhteenveto ja Arjen kompassin ensimmäinen kohta

Kootaan työpajan tulokset, täytetään Arjen kompassin ensimmäinen kohta: "Me teemme sen, mitä lupaamme."

Luodaan pohja seuraavaan työpajaan.

Strategia on tekoja

ja nyt on aika katsoa missä mennään.



Työpajan tavoite

Työpaja järjestetään, jotta **alueen yrittäjillä olisi mahdollisuus kehittää entistä asiakaslähtöisempiä, vastuullisempia ja kannattavampia tuotteita ja palveluita.**

Keitä meitä täällä on?

Lämmittelyä

- Kenelle uskot yrityksesi palvelun olevan kaikkein merkityksellisin?
- Mitä asiakkaasi sanoisi, jos kysyisimme: "Miksi valitsit juuri tämän palvelun?"
- Missä kohdin asiakas kokee eniten arvoa?
- Mikä on palvelussasi sellaista, mitä ei ole muilla?



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.



Konkreettinen työkalu: ARJEN KOMPASSI

“Arjen kompassi” on yritys- tai toimipaikkakohtainen huoneentaulumainen työkalu, joka kokoaa kolme yrityksen itse määrittelemää ohjaavaa periaatetta näkyväksi ja yhteiseksi suunnaksi. Se toimii muistutuksena siitä, mitä me lupaamme, miten me toimimme – ja millä asenteella me tätä työtä teemme.

Arjen kompassi pohjautuu Objectives & Key Results (OKR) -ajatteluun, jonka on todettu lisäävän:

- Työn merkityksellisyyden kokemusta
- Itseohjautuvuutta ja sitoutumista
- Tiimin yhteistä ymmärrystä päämääristä

Toisin kuin tehtävälistat, kompassi keskittyy suuntaan, ei pelkkään suoritukseen. Kun ihmiset ymmärtävät, miksi jokin tavoite on tärkeä, he myös toimivat sen puolesta aktiivisemmin – ilman jatkuvaa ohjausta.



Kolme periaatetta, jotka syntyvät työpajoissa

Ensimmäinen periaate

→ Kiteyttää palvelulupauksen ja tuotteistuksen näkökulman.

Toinen periaate

→ Ohjaa kestävän laadun toteuttamiseen arjen tasolla.

Kolmas periaate

→ Korostaa asiakaskokemuksen tunnetasoa ja erottuvuutta.

Jokainen periaate syntyy osallistavasti työpajoissa, yrityksen omista lähtökohdista. Näin ne eivät jää ylhäältä johdetuiksi ohjeiksi, vaan koetaan aidosti omiksi.



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 1

- **Periaate 1** - Mitä lupaamme ja kenelle?
 - Esim. "Levi on rakas"
 - Miten se näkyy palvelun muotoilussa, sisällössä ja hinnoittelussa?
 - Kenelle "Levi on rakas" – ja mitä se tarkoittaa käytännön tasolla palvelua toteutettaessa?
 - 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.

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

TYÖPAJA 2

- **Periaate 2** - Miten lunastamme lupauksemme joka päivä?
 - Esim. "Tarkistamme aina ennen asiakkaan kohtaamista, että palvelumme on valmis ylittämään odotukset."
 - Miten laatu näkyy arjen toiminnassa – myös kiireessä?
 - Miten johdamme laatua käytännössä (ei vain paperilla)?
 - 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.

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.

AVAINTULOKSET (Key Results) Mitattavat tulokset

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



PALVELUMUOTOILUN LYHYT OPPIMÄÄRÄ

MITÄ ON ASIAKASLÄHTÖINEN KEHITTÄMINEN?

www.arctic-factory.com



MITÄ ON **MUOTOILU?**













www.arctic-factory.com



KÄYTTÄJÄN KOKEMUS



IHMISEN **KOKEMUS**



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





ORGANISAATIOT JOTKA EIVÄT YMMÄRRÄ ASIAKKAAN TARPEITA EIVÄT SELVIÄ TULEVAISUUDESSA

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?



PALVELUMUOTOILUPROSESSI

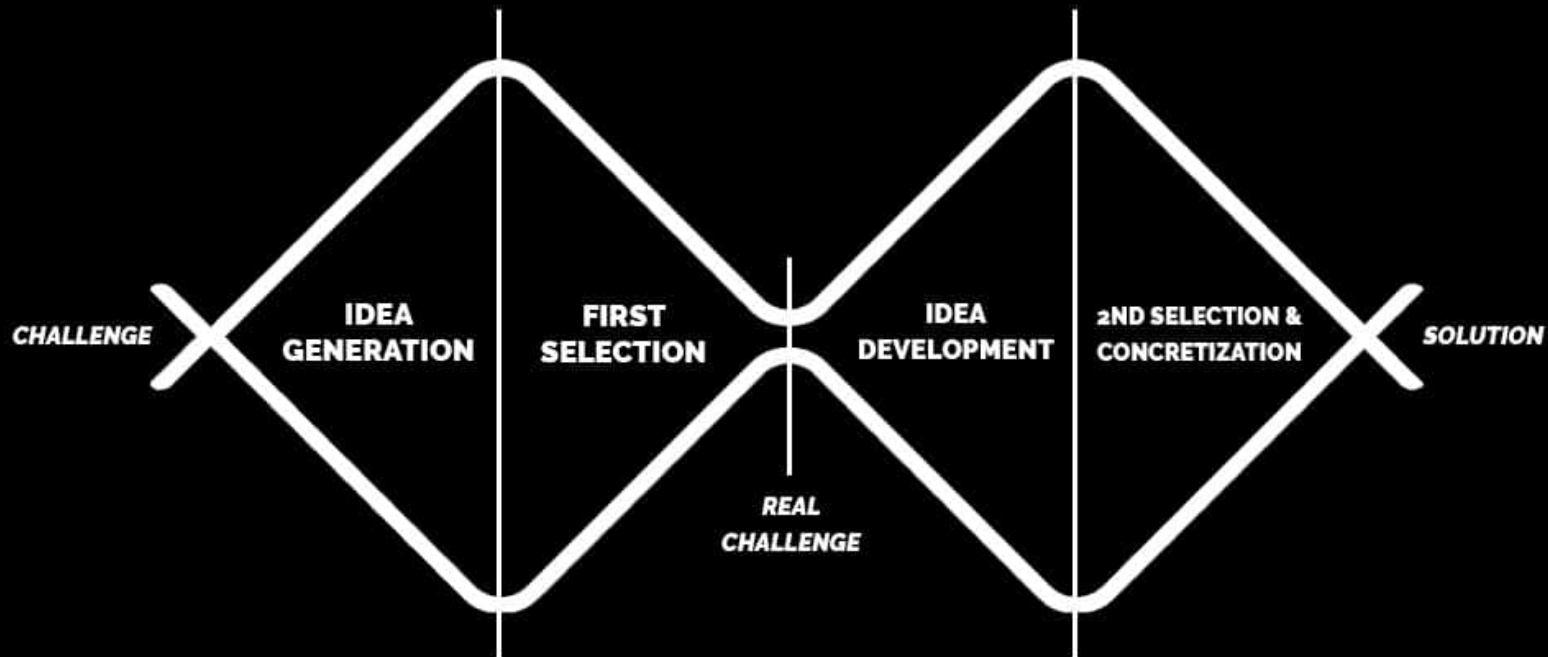


PALVELUMUOTOILUPROSESSI

**MITÄ TAPAHTUU
KÄYTÄNNÖSSÄ?**

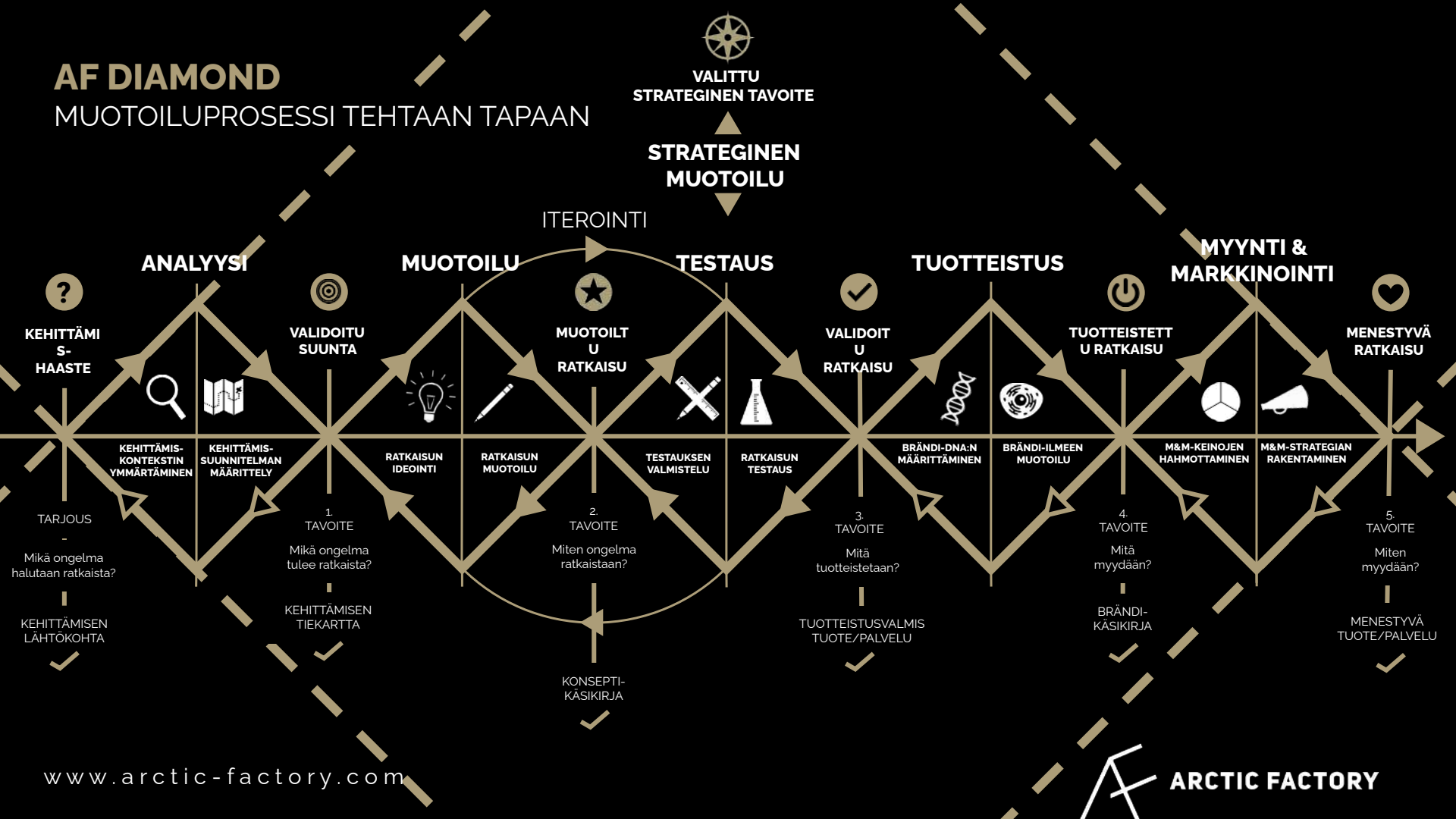
DESIGN-PROSESSI

Double Diamond -malli



AF DIAMOND

MUOTOILUPROSESSI TEHTAAN TAPAA



YMMÄRRYKSEN KASVATTAMINEN

KEITÄ KÄYTTÄJÄT OVAT?
KEITÄ ASIAKKAAT OVAT?
MITÄ TARPEITA HEILLÄ ON?

ONGELMAN YMMÄRTÄMINEN

TAHTOTILAN YMMÄRTÄMINEN

TAVOITTEEN YMMÄRTÄMINEN



IDEOINTI JA NOPEA KOEILU

LUODaan SUURI MÄÄRÄ
RATKAISUVAIHTOEHTOJA

OSALLISTETAAN KEHITTÄMISEEN
KÄYTTÄJIÄ

TESTATAAN IDEOITA NOPEASTI
JA KETTERÄSTI



***“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

BRÄNDI **ON TARINA**

***Hyvä brändi on tarina, johon
asiakas haluaa mukaan...***

***...mutta sinä et ole sen
tarinan sankari.***

ASIAKAS ON SANKARI

SANKARIN MATKA

**SANKARI ELÄÄ
TAVALLISTA
ELÄMÄÄ**

**SANKARI KOHTAA
ONGELMAN**

**SANKARI KOHTAA
OPPAAN**

SANKARIN MATKA

**OPAS AUTTAA
SANKARIA**

**SANKARI
RATKAISEE
ONGELMAN**

OTA OPPAAN ROOLI

AUTA RATKAISEMAAN ONGELMA

MINÄ- KESKEISYYS

Oma osaaminen, tekeminen,
perinteet, toiminta, prosessit



ASIAKAS- KESKEISYYS

Asiakkaan tarpeet, toiveet,
ongelma, ratkaisun myyminen

ASIAKAS ♥ SINUN YRITYKSESI

Brändin keskeinen tavoite on pyrkiä kasvattamaan lojaaleja asiakassuhteita.

(Mäkinen ym. 2010, 47-48)

**KUKA ON
ASIAKAS?**

**MIKÄ ON
ASIAKKAAN
ONGELMA?**

**MITEN ME
AUTAMME
RATKAISEMAAN
ONGELMAN?**

MATKA TARPEESTA TUOTTEEKSI

Tuotteistaminen on matka tarpeesta tuotteeksi.

A. Tarpeesta ideaksi

1. Kasvatamme ymmärrystä asiakkaiden tarpeista.
2. Valitsemme yhden polttavan ongelman.
3. Tutkimme ongelmaa ja kirkastamme **todellisen ongelman**.
4. Ideoimme ratkaisuja.
5. Valitsemme todellisen täsmäratkaisun ongelmaan.

B. Ideasta konseptiksi

- Mihin tarpeeseen uusi palvelu vastaa?
- Minkälaista arvoa se tuottaa yritykselle?
- Ketkä ovat uuden palvelun potentiaalisia asiakkaita (ja käyttäjiä)?
- Miten palvelun polku rakentuu asiakkaan näkökulmasta?
- Miten palvelun polku rakentuu palveluntuottajan näkökulmasta?
- Millä nimellä uudesta palvelusta puhutaan?
- Mikä on palvelun lyhyt ja ytimekäs mutta kuvaava slogan, jonka avulla palveluntuottaja pystyy kertomaan palvelusta ja markkinoimaan sitä?

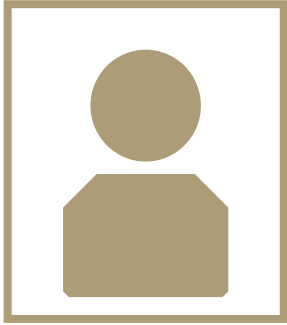
C. Konseptista tuotteeksi

- Palvelukuvaus
- Loppuraportin prototyyppi
- Törkeä lupaus
- Tömäkkä takuu
- One-liner
- Tuote-esite
- Markkinointisähköposti
- 10-sivuinen myyntiesitys

Asiakas keskiöön – keitä palvelemme?

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

ASIAKAS PROFIILI



NIMI

IKÄ

KOTIMAA

AMMATTI

SEURUE

Mitä mielenkiinnon kohteita hänellä on?

-

Mitä tarpeita hänellä on?

-

Mitä toiveita hänellä on?

-

Mitä pelkoja hänellä on?

-

Mitä arvoja hänellä on?

-

Mihin trendeihin hän on altis?

-

Miten hän käyttää rahaa?

-

Minkä ongelman tuotteenne/palvelunne ratkaisee hänelle?

-

Mitä erityistä hän toivoo tuotteelta/palvelulta?

-

Mitä hän haluaa välttää tuotteen/palvelun osalta?

-

Miksi hän on valmis ostamaan juuri teidän tuotteenne/palvelunne?

-

ASIAKKAAN PROFILOIMINEN

NIMI/ORGANISAATIO:

2. KUVA



3. Mitä *mielenkiinnon kohteita* hänellä on?

4. Mitä *arvoja* hänellä on?

1. PERUSTIEDOT

Nimi:

Kotipaikka:

Ikä:

Ammatti/
koulutus:

Seurue:

5. Mitä *tarpeita* hänellä on?

6. *Miksi ja missä* kontekstissa hän käyttää teidän palveluanne/tuotettanne?

6. Mitä *toiveita* hänellä on palvelun/tuotteen suhteen?

7. Mitä hän *haluaa välttää* ?

1. Kenen näkökulmasta tarkastelemme toimintaa?

Kuka on se henkilö, jota haluamme ymmärtää?
Minkälaisessa tilanteessa he ovat tällä hetkellä?
Mikä heidän roolinsa on? / Mitä vastuita heillä on?

2. Mitä heidän pitää tehdä?

Mitä heidän pitäisi tehdä toisella tavalla? Mitä tehtäviä he haluavat saada tehtyä?
Mitä päätöksiä heidän pitää tehdä? Kuka huomaa heidän onnistumisen?

6. Mitä he sanovat?

Mitä olemme kuulleet heidän sanovan?
Mitä he haluaisivat sanoa ääneen?
Mitä luulemme heidän jättävän sanomatta?

7. Mitä he ajattelevat ja tuntevat?

Kipupisteet

Mitä he pelkäävät? Mikä turhauttaa heitä?

Hyödyt

Mitä he haluavat? Mitä he tarvitsevat?
Mistä he unelmoivat?

3. Mitä he kuulevat?

Mitä he kuulevat muiden sanovan?
Mitä heidän ystävät sanovat heille?
Mitä heidän kollegansa sanovat heille?

4. Mitä he näkevät?

Mitä he näkevät markkinoilla tapahtuvan?
Mitä heidän lähtötoimintaympäristössä tapahtuu?

5. Mitä he tekevät?

Mitä he tekevät arkin?
Mikä vie suurimman osan heidän ajastaan?
Mitä voimme kuvitella heidän tekevän?



**Tauko ja
verkostoituminen -
Pieni hengähdys ja
keskustelua
vapaamuotoisesti.**

Mitä me lupaamme? – Palvelun ydinlupaus

Työskentely Value Proposition -kanvaasin avulla.
Tunnistetaan oma palvelun ydinarvo ja kiteytetään arvolupaus
asiakkaalle.

1. Tarve

Mitä asiakkaamme tavoittelee? Mitä mahdollisia sosiaalisia/emotionaalisia tarpeita hänellä on?
Miksi hän on asiakkaamme?

4. Toiveet

Mitä asiakkaamme toivoo? Mitkä ovat asioita, jotka tuottavat iloa ja arvoa asiakkaallemme?
Mitkä ovat mahdollisia piilossa olevia tekijöitä, haluja/odotuksia, jotka ohjaavat asiakkaan käyttäytymistä?

2. Toimet

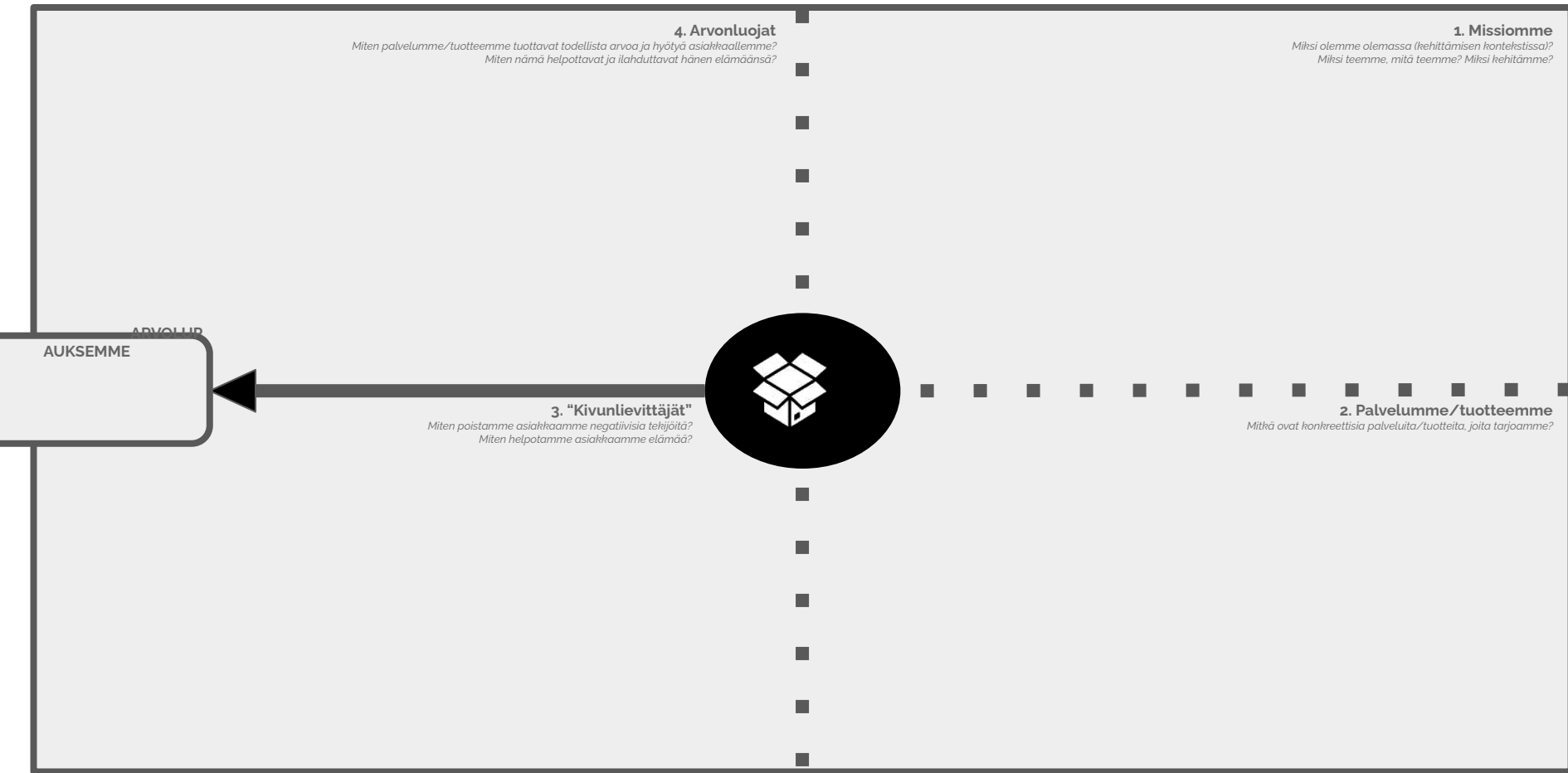
Miten asiakkaamme pyrkii saavuttamaan tavoitteensa? Mitä hän pyrkii saamaan aikaan?
Mitä käytännön tehtäviä hänellä on?



3. Pelot

Mistä asiakkaamme ei pidä? Mitä negatiivisia kokemuksia, riskejä, esteitä, hidasteita hän haluaa välttää kuhunkin toimeensa/tehtävänsä liittyen?

AINUTLAATUINEN



Vastuullisuus osaksi arvolupausta

Miten vastuullisuus (ekologinen, sosiaalinen, taloudellinen) näkyy palvelussamme? Mitkä teot tukevat lupaustamme? Työskentely lyhyen esimerkin ja keskustelun kautta.

Kestämätön bisnes
on kestäväntöntä.



Ekologinen vastuullisuus

Sosiaalinen vastuullisuus

Taloudellinen vastuullisuus

S

Miten vastuullisuus (ekologinen, sosiaalinen, taloudellinen)
näkyvät palvelussamme? Mitkä teot tukevat lupauksiamme?



Yhteenveto ja Arjenkompassin ensimmäinen kohta

Kootaan työpajan tulokset, täytetään Arjen kompassin ensimmäinen kohta: "Me teemme sen, mitä lupaamme."
Luodaan pohja seuraavaan työpajaan.



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.



Konkreettinen työkalu: ARJEN KOMPASSI

“Arjen kompassi” on yritys- tai toimipaikkakohtainen huoneentaulumainen työkalu, joka kokoaa kolme yrityksen itse määrittelemää ohjaavaa periaatetta näkyväksi ja yhteiseksi suunnaksi. Se toimii muistutuksena siitä, mitä me lupaamme, miten me toimimme – ja millä asenteella me tätä työtä teemme.

Arjen kompassi pohjautuu Objectives & Key Results (OKR) -ajatteluun, jonka on todettu lisäävän:

- Työn merkityksellisyyden kokemusta
- Itseohjautuvuutta ja sitoutumista
- Tiimin yhteistä ymmärrystä päämääristä

Toisin kuin tehtävälistat, kompassi keskittyy suuntaan, ei pelkkään suoritukseen. Kun ihmiset ymmärtävät, miksi jokin tavoite on tärkeä, he myös toimivat sen puolesta aktiivisemmin – ilman jatkuvaa ohjausta.



Kolme periaatetta, jotka syntyvät työpajoissa

Ensimmäinen periaate

→ Kiteyttää palvelulupauksen ja tuotteistuksen näkökulman.

Toinen periaate

→ Ohjaa kestävän laadun toteuttamiseen arjen tasolla.

Kolmas periaate

→ Korostaa asiakaskokemuksen tunnetasoa ja erottuvuutta.

Jokainen periaate syntyy osallistavasti työpajoissa, yrityksen omista lähtökohdista. Näin ne eivät jää ylhäältä johdetuiksi ohjeiksi, vaan koetaan aidosti omiksi.



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 1

- **Periaate 1** - Mitä lupaamme ja kenelle?
 - Esim. "Levi on rakas"
 - Miten se näkyy palvelun muotoilussa, sisällössä ja hinnoittelussa?
 - Kenelle "Levi on rakas" – ja mitä se tarkoittaa käytännön tasolla palvelua toteutettaessa?
 - 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.

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

TYÖPAJA 2

- **Periaate 2** - Miten lunastamme lupauksemme joka päivä?
 - Esim. "Tarkistamme aina ennen asiakkaan kohtaamista, että palvelumme on valmis ylittämään odotukset."
 - Miten laatu näkyy arjen toiminnassa – myös kiireessä?
 - Miten johdamme laatua käytännössä (ei vain paperilla)?
 - 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.

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.

1. Mitä lupaamme ja kenelle?

- Tuotteistamisen kehittäminen Yritykset tunnistavat kohderyhmänsä, asiakkaiden tarpeet ja oman kilpailuetunsa – sekä muotoilevat arvolähtöisen palvelukuvauksen, joka viestii selkeästi myös vastuullisuudesta ja erottuvuudesta.

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

TYÖPAJA 1

- **Periaate 1** - Mitä lupaamme ja kenelle?

○

TAVOITTEET (Objectives)

Muutos, jota tavoittelemme

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

AVAINTULOKSET (Key Results) Mitattavat tulokset

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



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



Kuvat: Adam Eronen Piper



TEHTAAN TYYPIT

ARCTIC FACTORY

www.arctic-factory.com

hello@arctic-factory.com

#tehtaantyyypit
#arcticfactory