



Työpajasarja: Tuotteistamisen, kestävän laadun ja asiakas- kokemuksen kehittäminen

Kittilässä 26.9.2025

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 cushion. 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

Strategia on tekoja

ja nyt on aika katsoa missä mennään.



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.



www.arctic-factory.com



KÄYTTÄJÄN KOKEMUS



IHMISEN **KOKEMUS**



ORGANISAATIOT, JOTKA
EIVÄT YMMÄRRÄ
IHMISEN 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

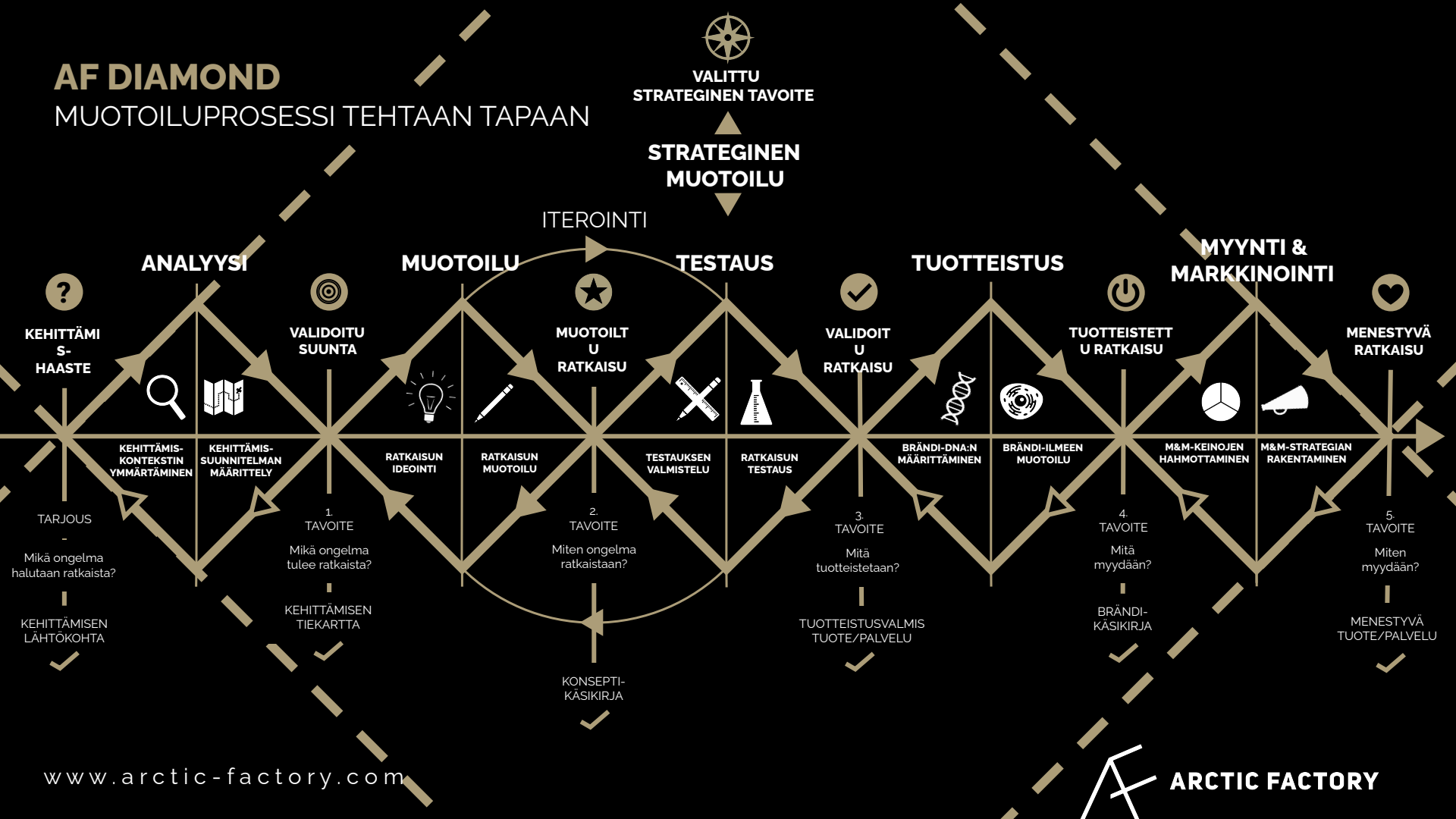


PALVELUMUOTOILUPROSESSI

**MITÄ TAPAHTUU
KÄYTÄNNÖSSÄ?**

AF DIAMOND

MUOTOILUPROSESSI TEHTAAN TAPAAN



***“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

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

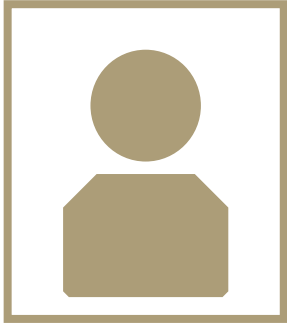
- Mihin tarpeeseen uusi palvelu vastaa?
- Minkälaista arvoa se tuottaa yritykselle?
- Ketkä ovat uuden palvelun potentiaalisia asiakkaita (ja käyttäjiä)?
- Miten palvelun polku rakentuu asiakkaan näkökulmasta?
- Miten palvelun polku rakentuu palveluntuottajan näkökulmasta?
- Millä nimellä uudesta palvelusta 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

VIIME KERRALLA

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?



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

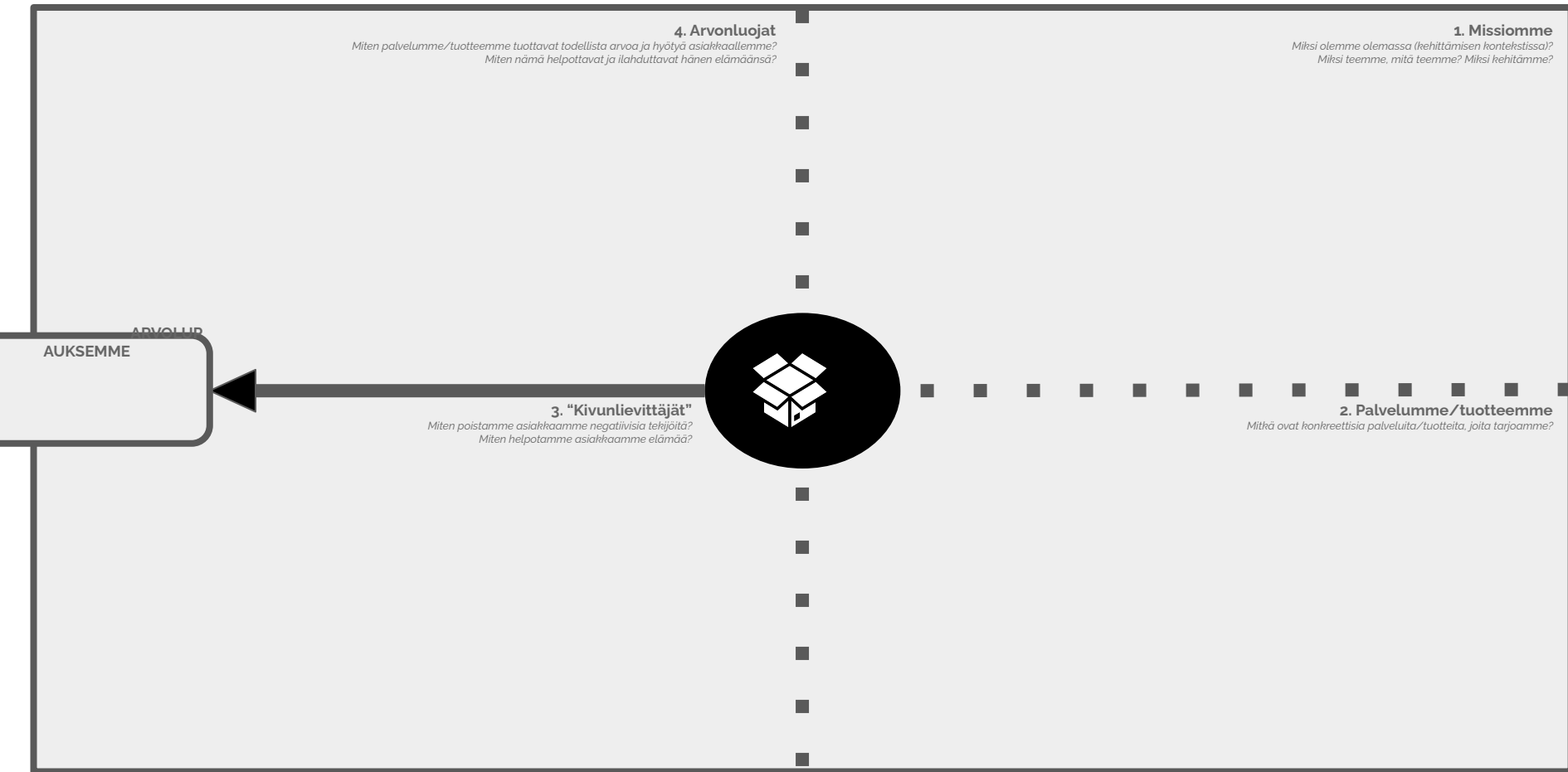
Miten asiakkaamme pyrkii saavuttamaan tavoitteensa? Mitä hän pyrkii saamaan aikaan?
Mitä käytännön tehtäviä hänellä on?

3. Pelot

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



AINUTLAATUINEN



ARVOLUPAUKSESTA PALVELULUPAUS

PALVELULUPAUS

*Mitä lupaamme, mitä asiakas saa käyttäessään palvelua?
Mikä on se arvo jonka me asiakkaalle luomme?*

MITÄ PALVELULUPAUS TEKEE?

**Tunnistetaan
ongelma**

**Määritetään
oikea
ongelma
(juurisyy)**

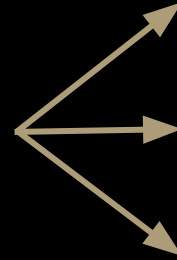


**Annetaan
lupaus**

**Määritetään
kriittinen
toiminta**



**Lupaus generoi
toimintaa, joka
luo ratkaisuja
ongelmaan**



Ratkaisu 1

Ratkaisu 2

Ratkaisu 3

1

Tunnistetaan ongelma
Määritetään oikea ongelma (juurisyy)

2

Annetaan lupaus
Määritetään kriittinen toiminta

3

Lupaus generoi toimintaa, joka
luo ratkaisuja ongelmaan

Ratkaisu 1

Ratkaisu 2

Ratkaisu 3

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



BRÄNDIN RAKENTAMISEN ELEMENTIT

NIMI

NIMI

Hyvä nimi on kiinnostava, kuvaava, positiivisen mielikuvan herättävä, helppo sanoa ja kirjoittaa, erilainen kuin muilla.

Vokaalit voivat olla pehmeitä ja pyöreitä - konsonantit kovia ja ytimekkäitä.



TUOTTEEN IDENTITEETTI

TARINAN YDIN

Pohjaamme itsemme ja viestimme arvoihimme ja tarinaamme.

www.arctic-factory.com



BRÄNDI

TAVOITEMIELIKUVA

Me haluamme että ihmiset (potentialaiset asiakkaat) ajattelisivat meistä näin.

www.arctic-factory.com



BRÄNDI

BRÄNDI-ATTRIBUUTIT

MIHIN MEIDÄT ASSOSIOIDAAN?

Mitä mielikuvia haluamme synnyttää kun meistä puhutaan?

www.arctic-factory.com



Asiakas keskiöön – keitä palvelemme?

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

PALVELUPOLKU

PROJEKTIN NIMI

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

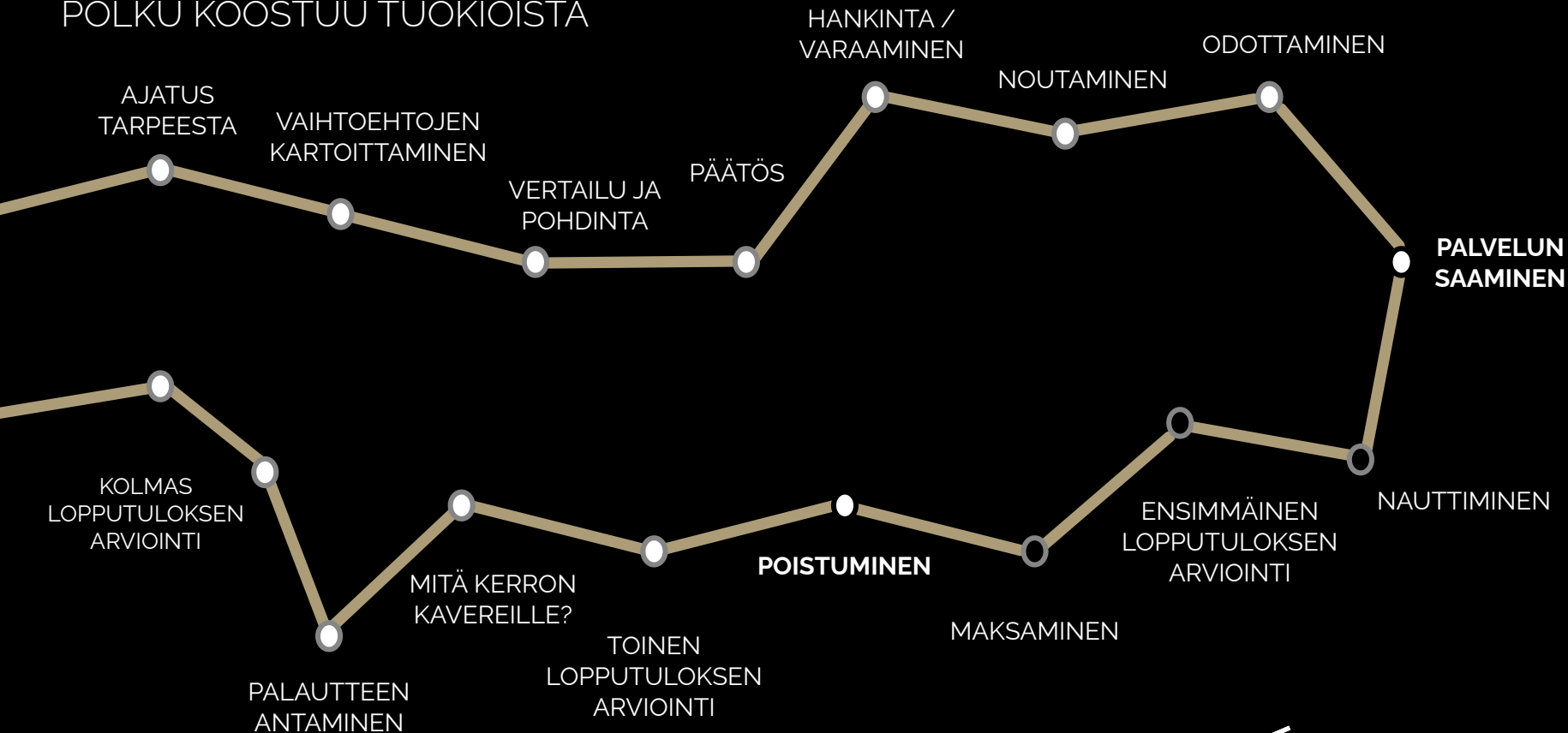
PALVELUN JÄLKEEN

www.arctic-factory.com



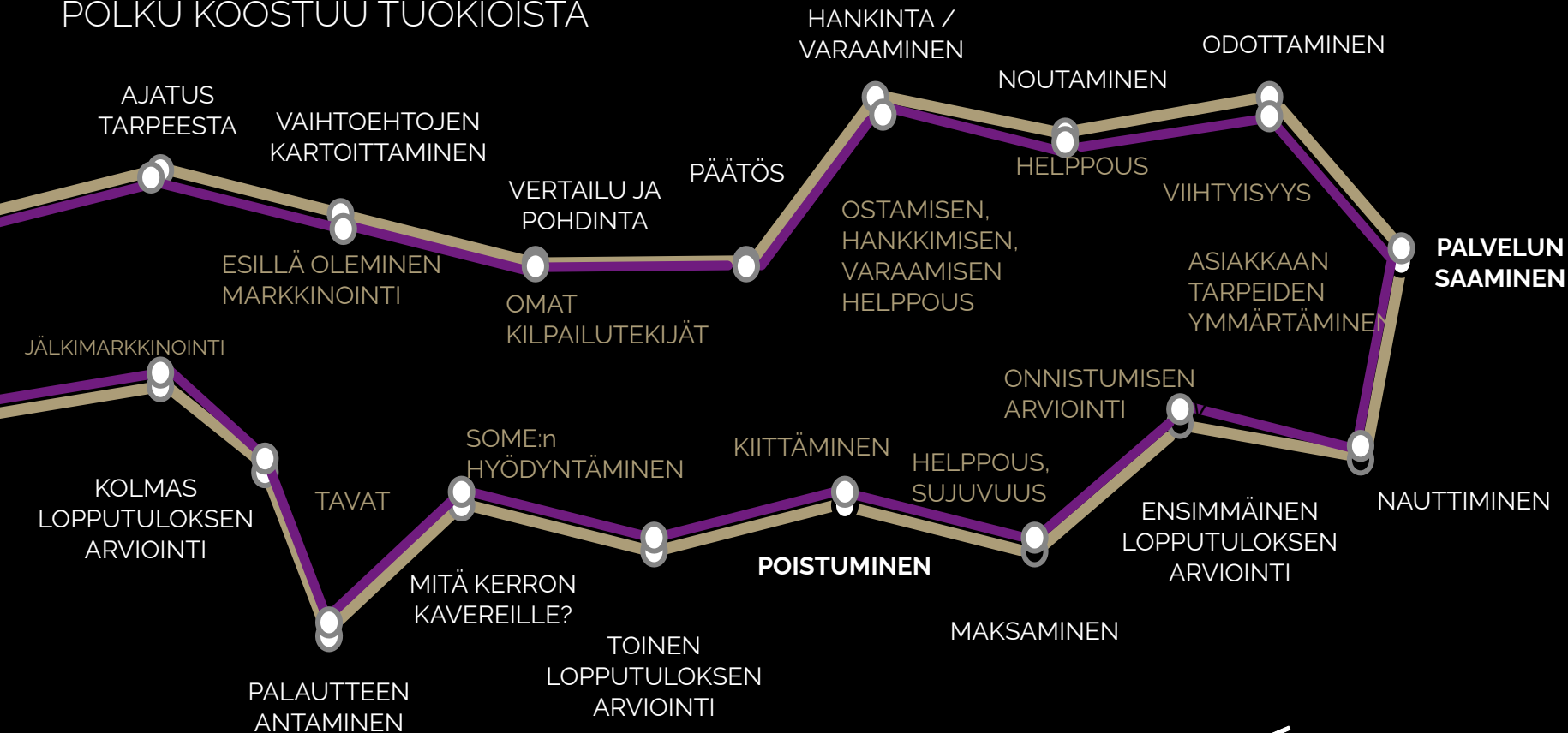
PALVELUPOLKU

POLKU KOOSTUU TUOKIOISTA



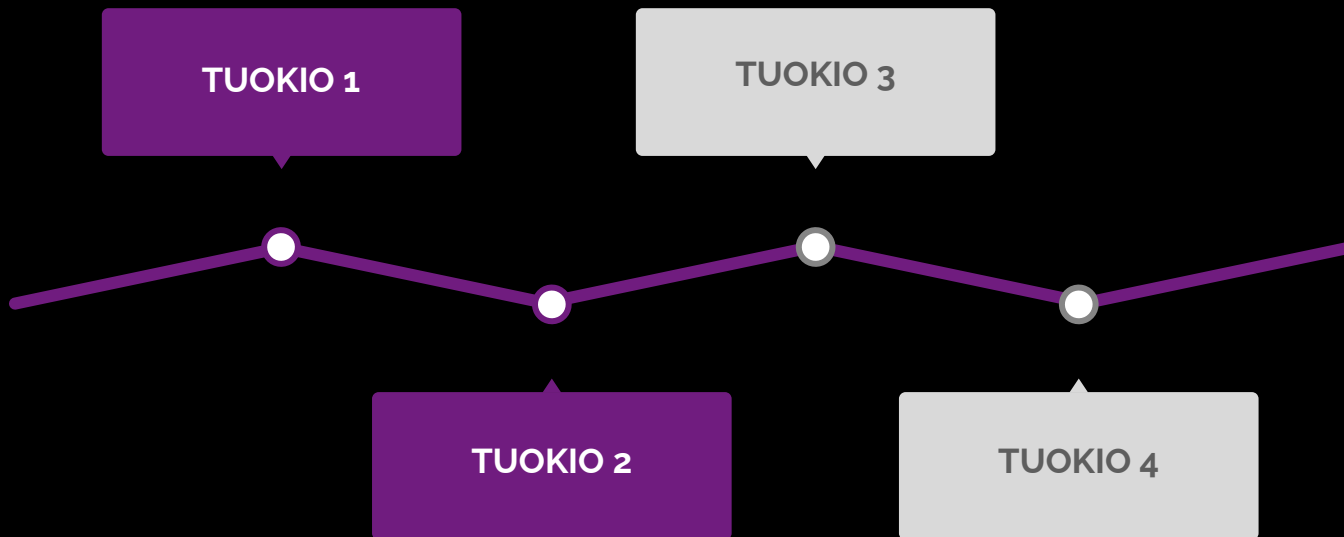
PALVELUPOLKU

POLKU KOOSTUU TUOKIOISTA



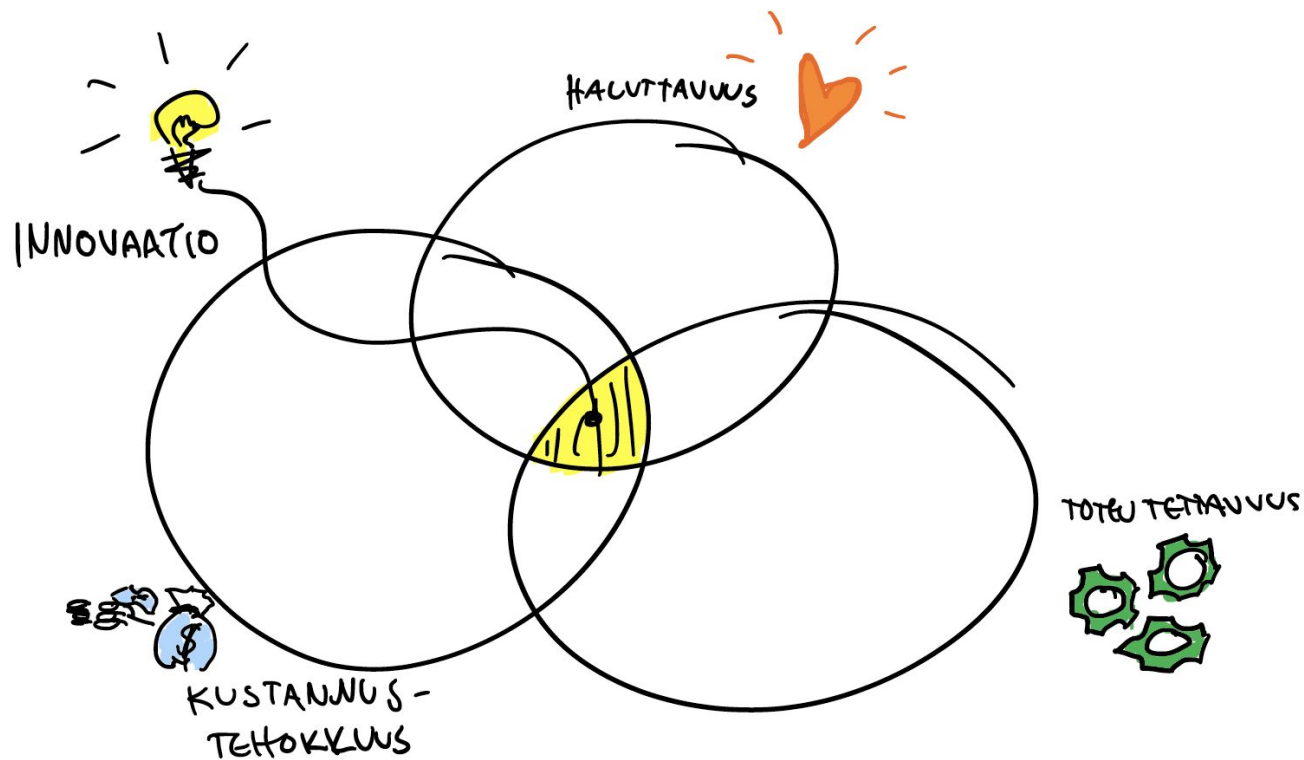
PALVELUPOLKU

TUOKIOT



Miten johdetaan lupauksen toteutumista

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



LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

www.arctic-factory.com



OLD
FASHION
WAY

Yrityksen tehtävä on vain tuottaa voittoa osakkeenomistajille.

www.arctic-factory.com

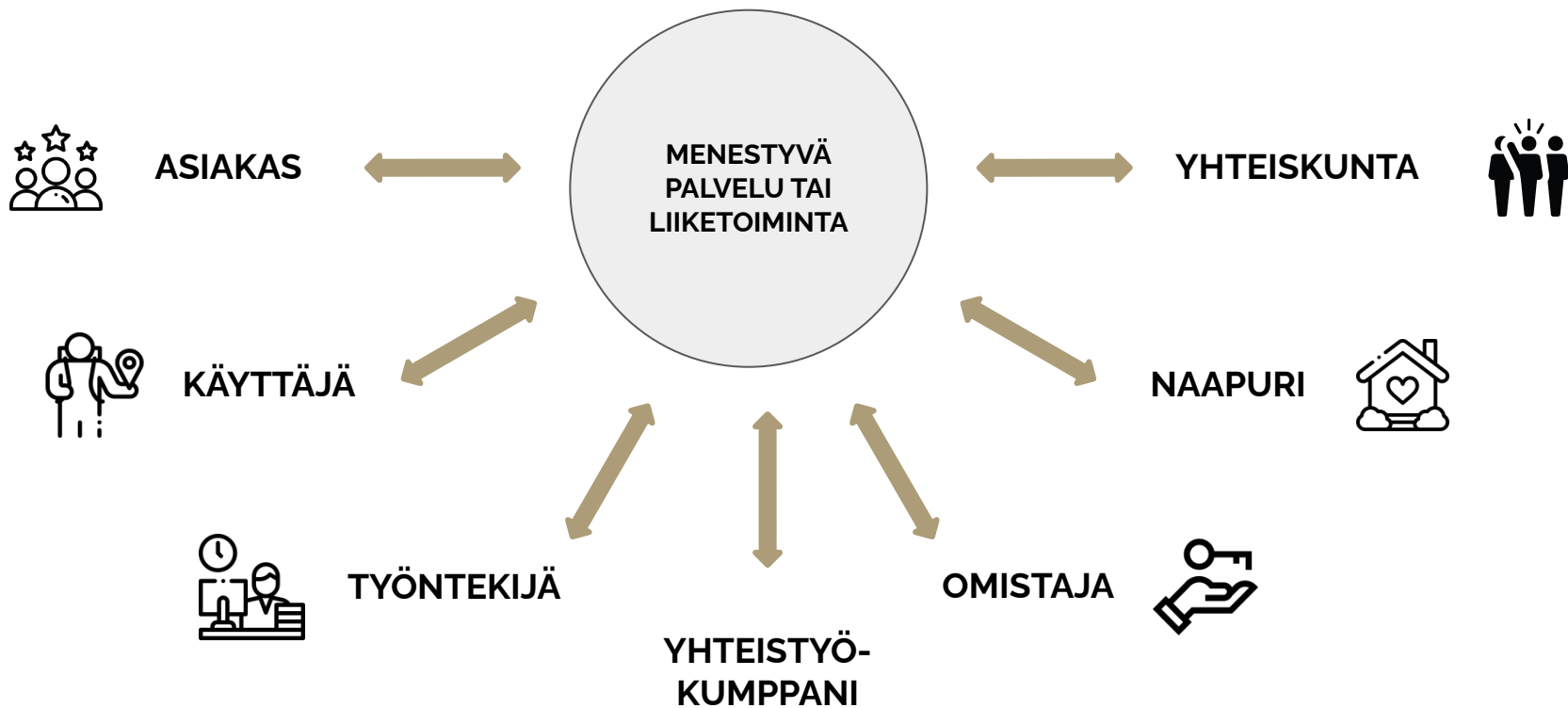


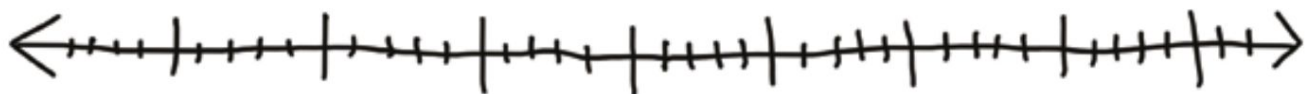
OUR **WAY OF** THINKING

Liiketoiminnan todellinen tarkoitus on saada asiakkaita ja pitää heidät.
-Peter Drucker



Kaksisuuntaisen arvonluonnin malli

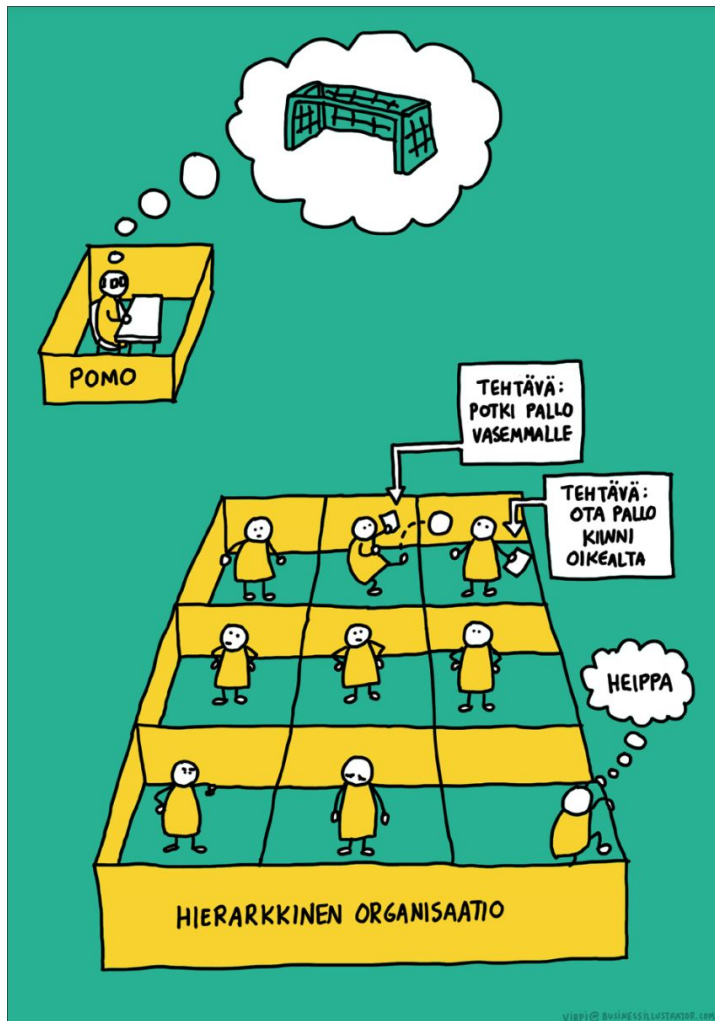




HIERARKKISUUS

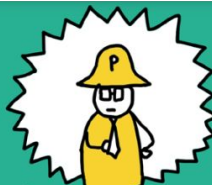
YHTEISÖOHJAUTUVUUS

“THE OLD WAY”



HIERARKIA

YHTEISÖOHJAUTUVA



VALTA ON
HENKILÖLLÄ

OI SUURI
JOHTAJAMME
-PÄÄTÄ PUOLESTAMME!



VALTA ON
YHDESSÄ SOVITUISSA
KÄYTÄNTEISSÄ

OI SOVITUT
KÄYTÄNTEET
-OHJATKAA MEITÄ
PÄÄTÖKSEN-
TEOSSA!



“THE NEW WAY?”

Tässä uudessa tavassa...kaikkien tiimien tulisi

- Määrittää yhteiset tavoitteet (asiakslähtöisesti)
 - Kehittämistavoitteissa optimoida tekemistä (jatkuva resurssivaje)
 - Asiakkaiden tarpeista lähtevä toiminta
 - Lean-tekeminen (optimaalista toimintaa, välttä tarpeetonta)
 - Kehittämistavoitteissa sovitaan pelisäännöt: miten tehdään & miten ei
- Jakaa tehtävät (kunkin osaamiseen ja keh.tavoitteeseen sopivia)
- Seurata yhdessä (palaute toiminnasta)



PÄIVITÄ
VANHA
IHMISKUVA



RAKENNA
UUSI
VIITEKEHYS



OPI JA SÄÄDÄ,
OPI JA SÄÄDÄ,
OPI JA SÄÄDÄ

Yhteenveto ja Arjen kompassin ensimmäinen ja toinen kohta

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

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.



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 2

- **Periaate 2** - Miten lunastamme lupauksemme joka päivä?
 -
- 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.



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

