



# Työpajasarja: Tuotteistamisen, kestävän laadun ja asiakas- kokemuksen kehittäminen

Kittilässä 26.9.2025



Euroopan unionin  
osarahoittama



LAPIN LIITTO



## **JULIUS** OFÖRSAGD CEO & HEAD OF DESIGN

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

**#tehtaantyytit**  
**#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](http://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

VALITTU  
STRATEGINEN TAVOITE

STRATEGINEN  
MUOTOILU

ITEROINTI

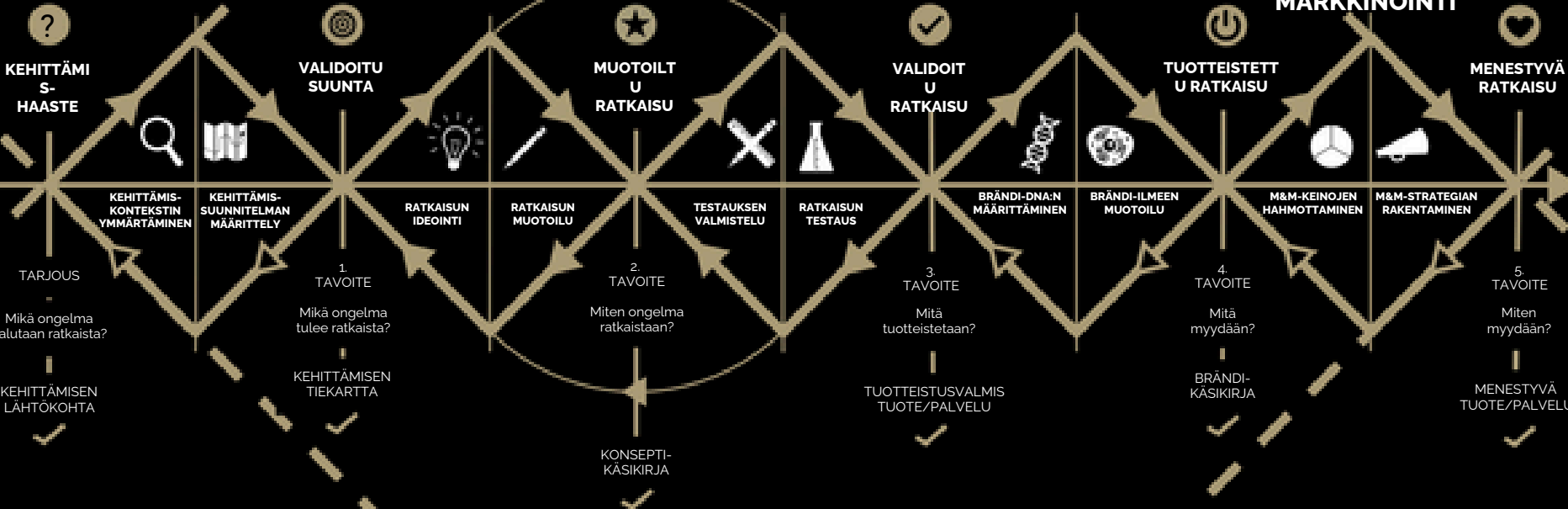
ANALYYSI

MUOTOILU

TESTAUS

TUOTTEISTUS

MYyntI &  
MARKKINOINTI



***“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

Asiakkaantarpeet, 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

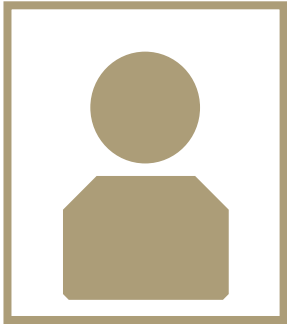
- Mihin tarpeeseen uusi palvelu vastaa?
- Minkälaista arvoa se tuottaa yritykselle?
  - Ketkä ovat uuden palvelun potentiaalisia asiakkaita (ja käyttäjiä)?
- Miten palvelun polku rakentuu asiakkaan näkökulmasta?
- Miten palvelun polku rakentuu palveluntuottajan näkökulmasta?
- Millä nimellä uudesta palvelusta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



**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 mielenkiinnonkohteita hänellä on?

## 4. Mitä arvoja hänellä on?

## 5. Mitä tarpeita hänellä on?

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

## 1. PERUSTIEDOT

Nimi:

Kotipaikka:

Ikä:

Ammatti/  
koulutus:

Seurue:

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

## 7. Mitä hän haluaa välttää?

## 1. Kenennäkökulmastatarkastelemme toimintaa?

Kuka on se henkilö, jota haluamme ymmärtää?  
Minkälaisessa tilanteessa he ovat lähetkellä?  
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 olemmekuulleet heidän sanovan?  
Mitä he haluavat sanoa ääneen?  
Mitä tuulemme 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 arkipäivän?  
Mikä vie suurimman osan heidän ajastaan?  
Mitä voimme kuvitella heidän tekevän?

# Mitä me lupaamme? – Palvelun ydinlupaus

Työskentely Value Proposition-kanvaasinavulla.  
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 epäolevitehtyjöitä, 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

## 1. Missiomme

Miksi olemme olemassa (kehittämisenkontekstissa)?  
Miksi teemme, mitä teemme? Miksi kehitämme?

## 4. Arvonluojat

Miten palvelumme/tuotteemme tuottavat todellista arvoa ja hyötyä asiakkaallemme?  
Miten nämä helpottavat ja ilahuttavat hänen elämänsä?

## 2. Palvelumme/tuotteemme

Mitä ovat konkreettisiapalveluita/tuotteita,joitatarjoamme?

## 3. "Kivunlievittäjät"

Miten poistamme asiakkaamme negatiivisia tekijöitä?  
Miten helpotamme asiakkaamme elämää?



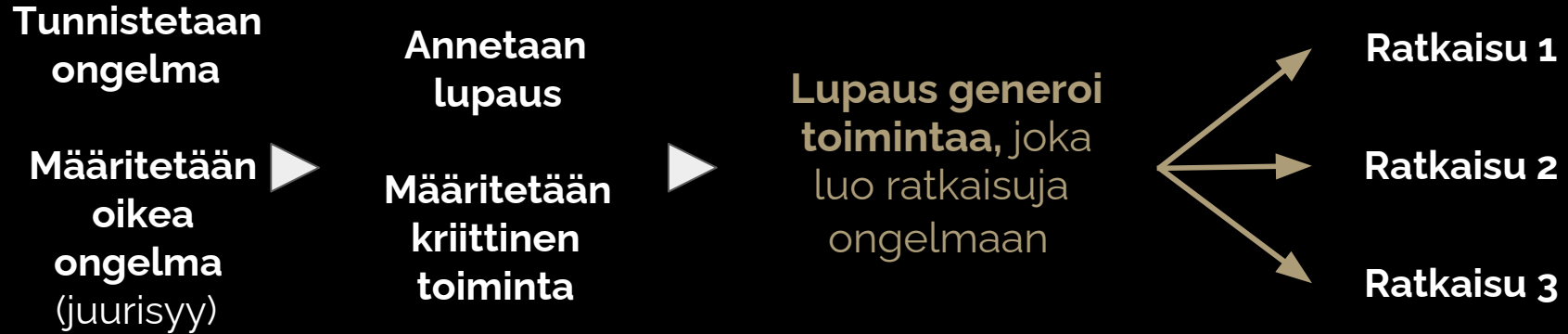
ARVONLUOJA  
AUKSEMME

# ARVOLUPAUKSESTA PALVELULUPAUS

# PALVELULUPAUS

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

# MITÄ PALVELULUPAUS TEKEE?



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 varmistamme, että se mitä lupaamme, toteutuu aina samanlaisena kaikille? Mitä palvelulupaus tarkoittaa meidän kannaltamme?**



**PALVELULUPAUS**

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

[www.arctic-factory.com](http://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](http://www.arctic-factory.com)



**BRÄNDI**

# TAVOITEMIELIKUVA

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

[www.arctic-factory.com](http://www.arctic-factory.com)



**BRÄNDI**

# **BRÄNDI-ATTRIBUUTIT**

**MIHIN MEIDÄT ASSOSIOIDAAN?**

Mitä mielikuvia haluamme synnyttää kun meistä puhutaan?

[www.arctic-factory.com](http://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](http://www.arctic-factory.com)



# DESIGN-PROSESSI

Mikä on homman ydin?



## PROFILOINTI

**ASIAKAS**

**KÄYTTÄJÄ**



# PROFILOINTI



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



# PALVELUN RAKENNE



ENNEN PALVELUA

PALVELUN AIKANA

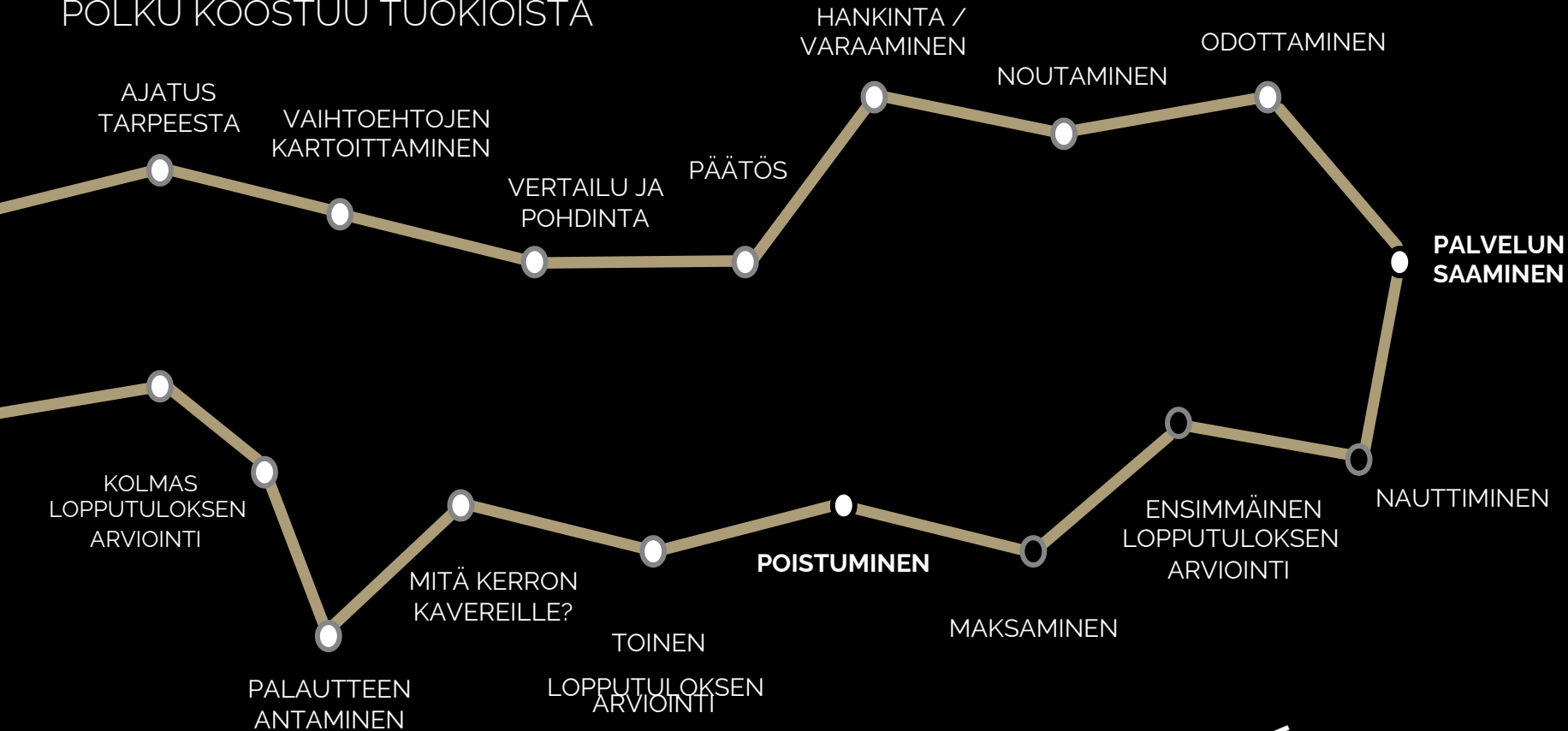
PALVELUN JÄLKEEN

[www.arctic-factory.com](http://www.arctic-factory.com)



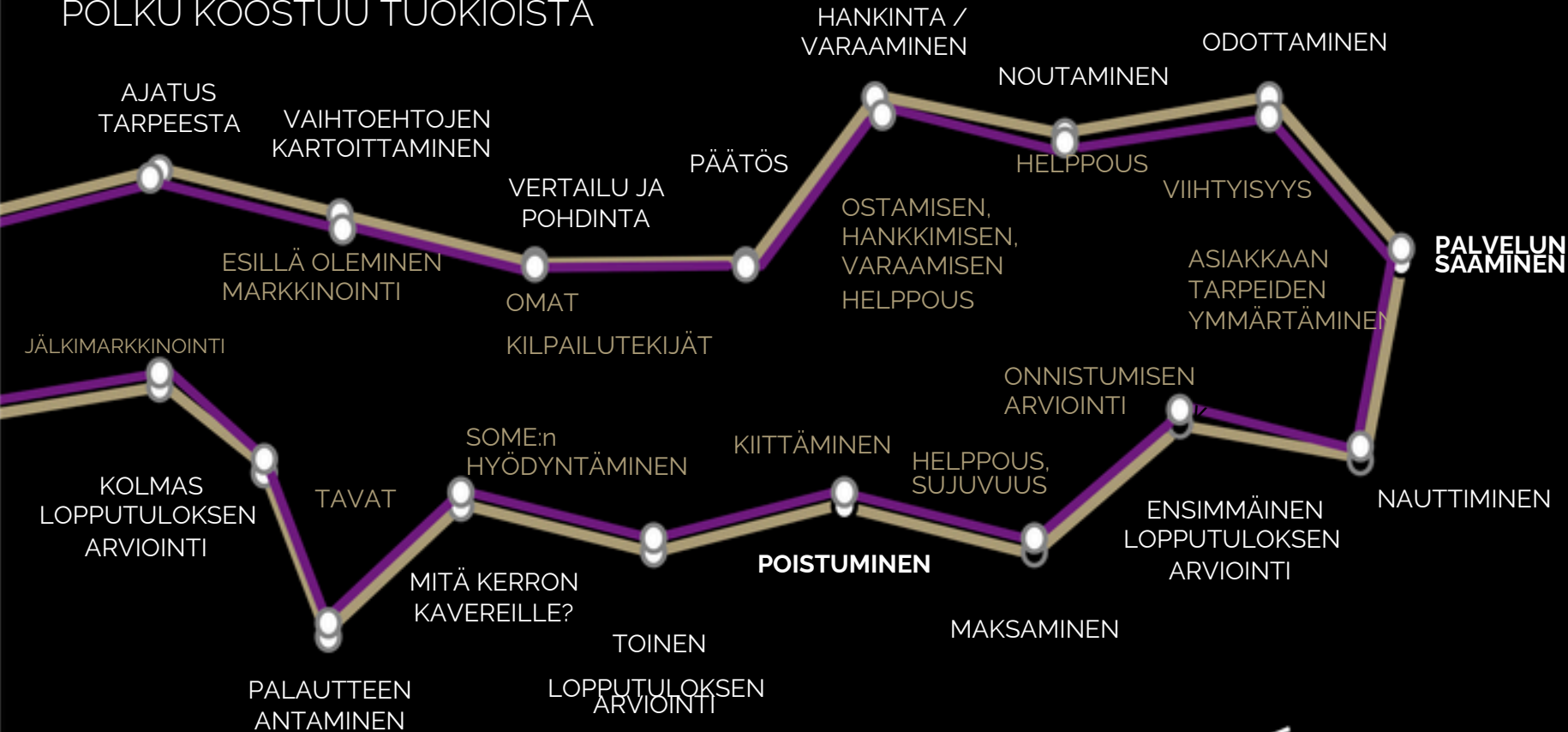
# PALVELUPOLKU

POLKU KOOSTUU TUOKIOISTA



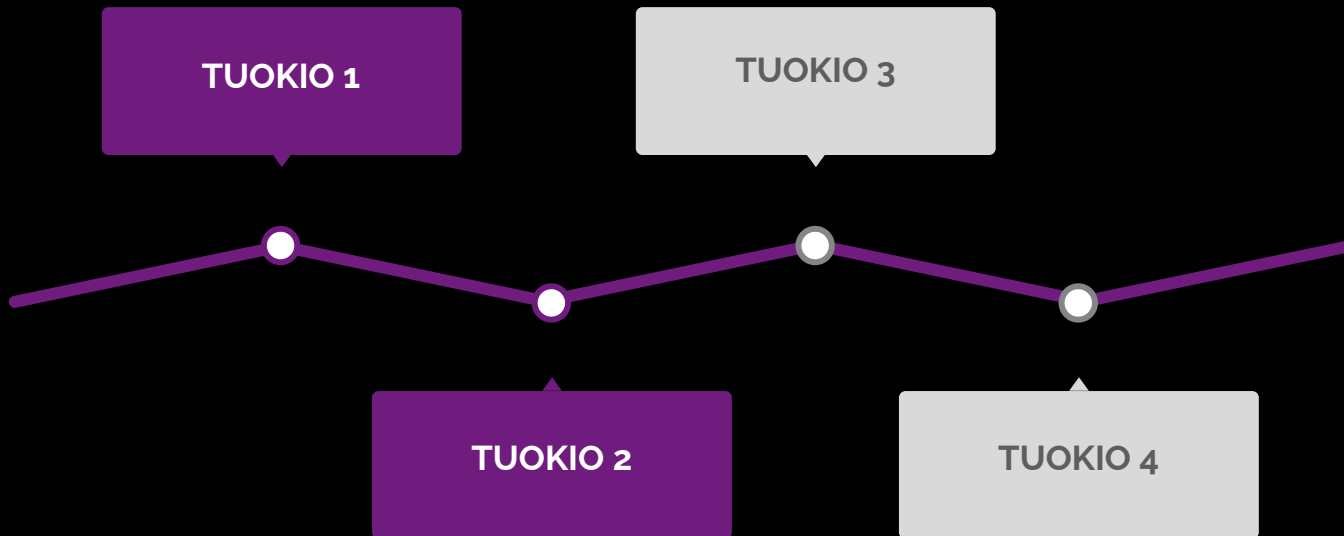
# PALVELUPOLKU

POLKU KOOSTUU TUOKIOISTA



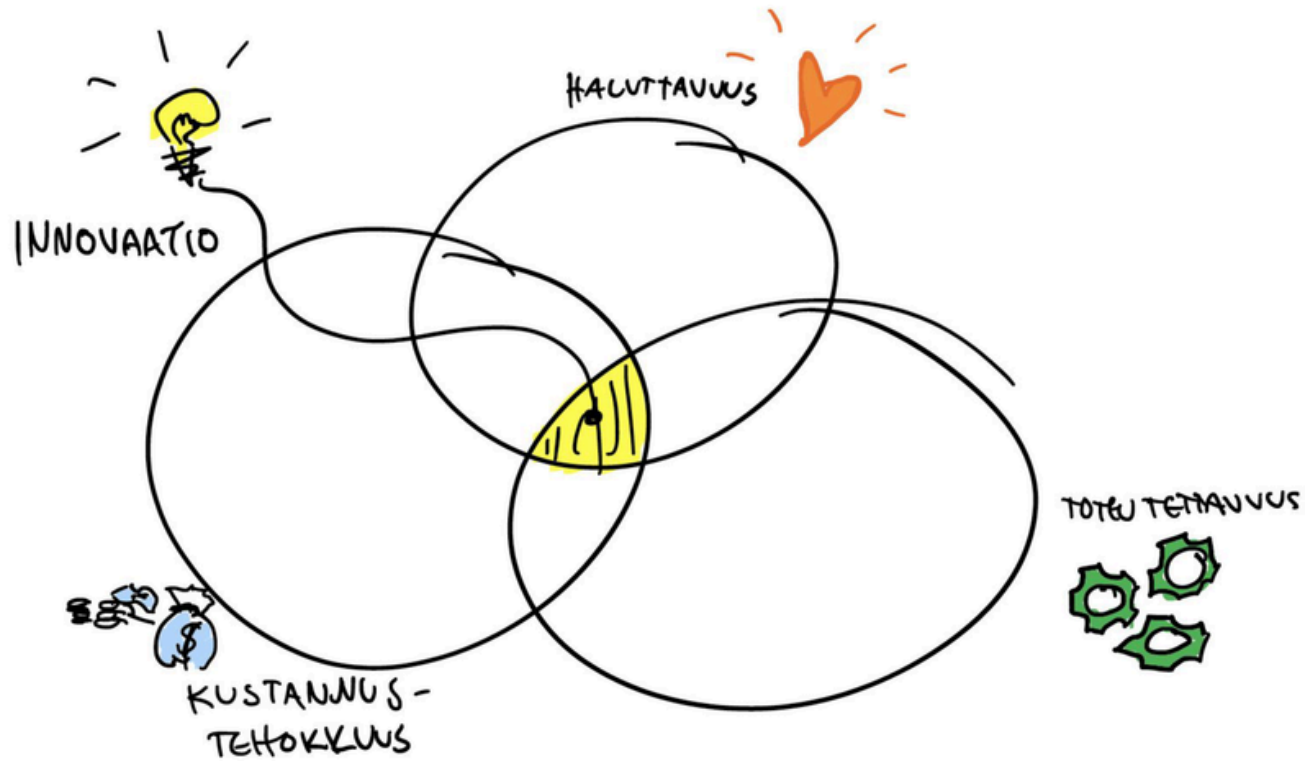
# PALVELUPOLKU

TUOKIOT



# Miten johdetaan lupauksen toteutumista

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



# LIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

[www.arctic-factory.com](http://www.arctic-factory.com)



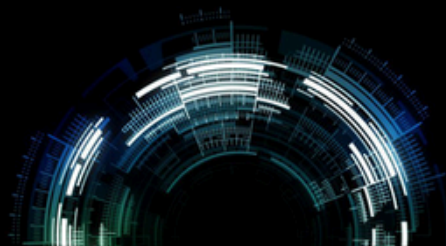
OLD  
**FASHION**  
WAY

*Yrityksen tehtävä on vain tuottaa voittoa osakkeenomistajille.*

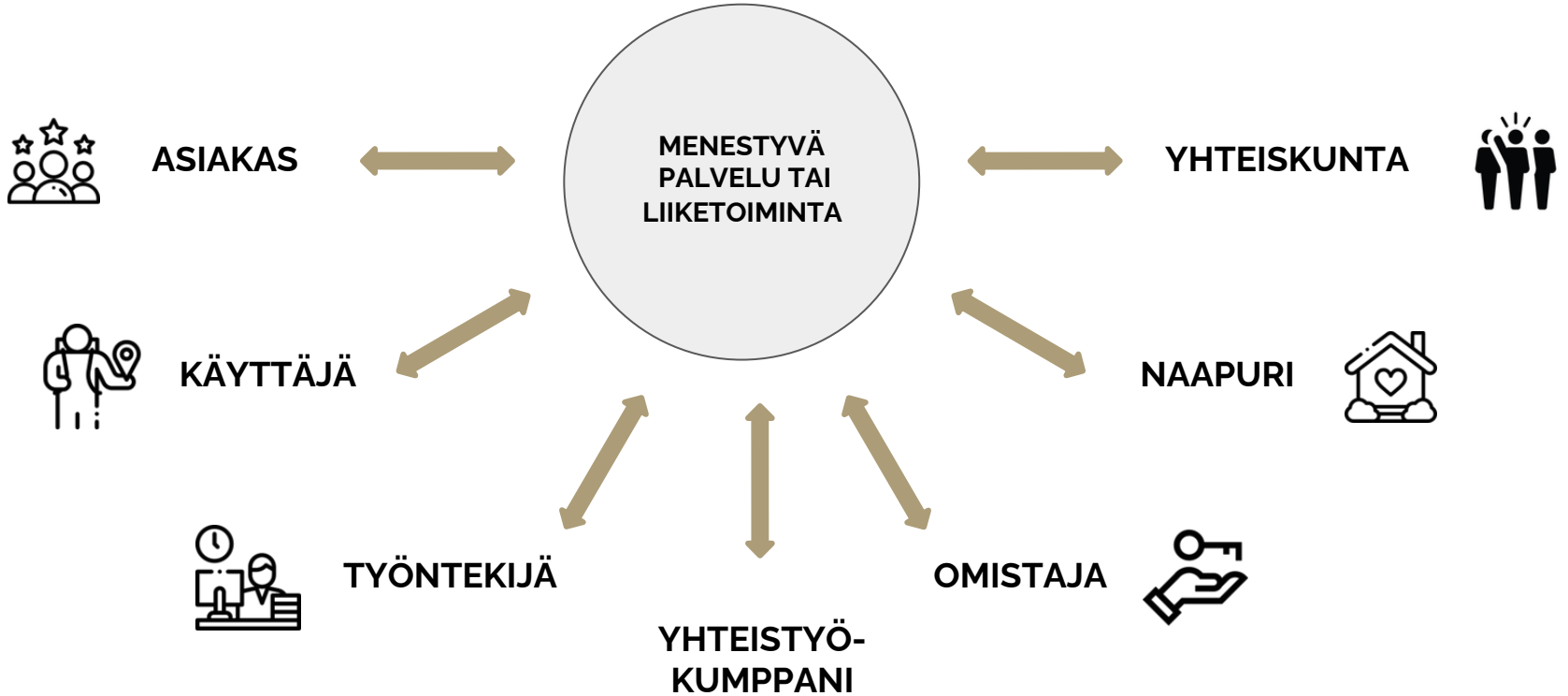


OUR  
**WAY OF**  
THINKING

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



# Kaksisuuntaisen arvonluonnin malli

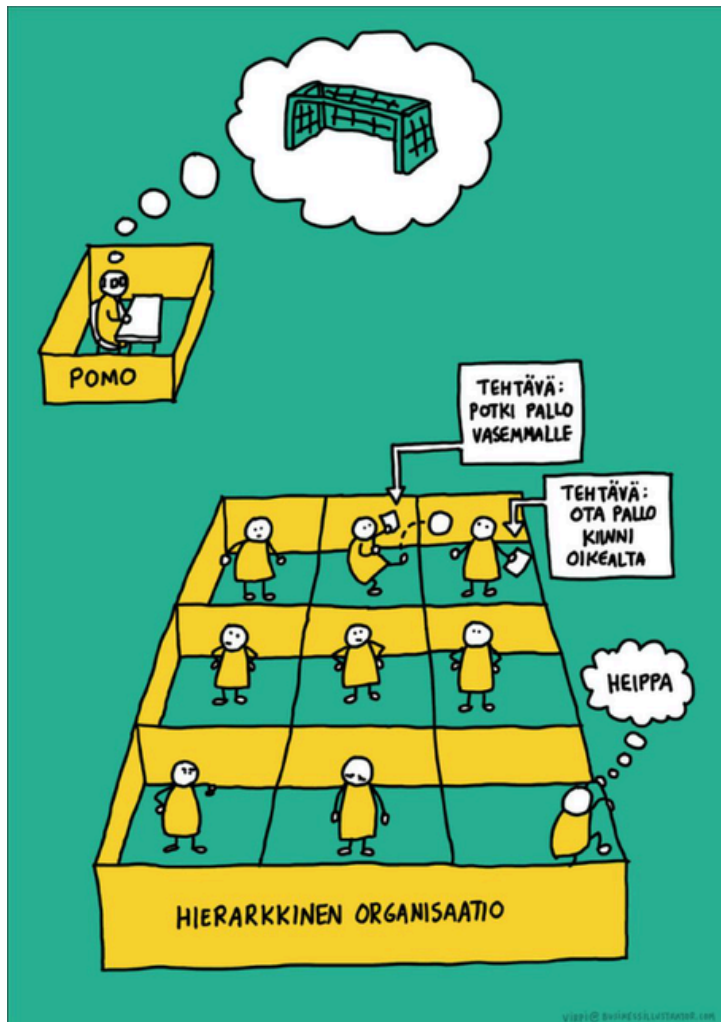




HIERARKKISUUS

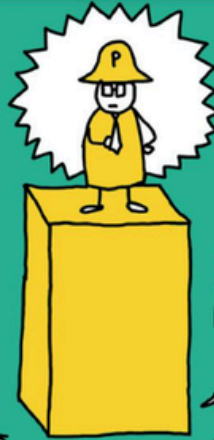
YHTEISÖOHJAUTUVUUS

**“THE OLD WAY”**



HIERARKIA

YHTEISÖOHJAUTUMA



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 työpajantulokset, täytetään Arjen kompassin,  
ensimmäinen kohta: "Meteemmesen, mitalupaamme."

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 tehtävälisterit, 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 kestäväen 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.

### **AVAINTULOKSET** (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 lupamme – 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.

**AVAINTULOKSET** (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.

### **AVAINTULOKSET** (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.



# Ole vaikuttavan ihmislähtöisen kehittämisen edelläkävijä

[www.arctic-factory.com](http://www.arctic-factory.com)

# Kiitos!

#tehtaantyytit  
#arcticfactory

**JULIUS OFÖRSAGD**  
CEO

Muotoilujohtaja, strategi  
[julius@arctic-factory.com](mailto:julius@arctic-factory.com)  
+358 40 866 8737

