



LAPIN AMMATTIKORKEAKOULUN JULKAISUJA

# VETO- -MATKAILUN TULEVAISUUTEEN, TURVALLISUUTEEN JA HYVINVOINTIIN APUJA

SARJA D. MUUT JULKAISUT 2/2021  
ROVANIEMI 2021

JATTA SAMMALKANGAS, MILLA RISTONMAA, SARI NISULA & SINI KESTILÄ

© Lapin ammattikorkeakoulu ja tekijät

ISBN 978-952-316-391-1 (pdf)  
ISSN 2342-253X (verkkajulkaisu)

Lapin ammattikorkeakoulun julkaisuja  
Sarja D. Muut julkaisut 2/2021

Rahoittajat: Lapin ELY-keskus ja ESR

Kirjoittajat:  
Jatta Sammalkangas  
Milla Ristonmaa  
Sari Nisula  
Sini Kestilä

Taitto: Mainostoimisto Puisto

Lapin ammattikorkeakoulu  
Jokiväylä 11  
96300 Rovaniemi

Puh. 020 798 6000  
[www.lapinamk.fi/julkaisut](http://www.lapinamk.fi/julkaisut)



Lapin korkeakoulukonserni LUC on yliopiston  
ja ammattikorkeakoulun strateginen yhteen-  
liittymä. Konserniin kuuluvat Lapin yliopisto  
ja Lapin ammattikorkeakoulu.  
[www.luc.fi](http://www.luc.fi)

Tämä teos on lisensoitu Creative Commons  
Nimeä 4.0 Kansainvälinen -käyttöluvalla.

# SISÄLTÖ

---

**ALKUSANAT**

**4**

---

**EPÄSOVINNAISTEN IDEOIDEN KLUBI**

**8**

---

**MUUTTUVAT MARKKINAT**

**14**

---

**LAPIN TURVALLISUUS TÄSSÄ JA NYT SEKÄ TULEVAISUUDESSA**

**19**

---

**YRITTÄJÄN HYVINVOINTI JA ITSENSÄ JOHTAMINEN**

**29**

---

**MITEN ONNISTUTTIIN**

**32**

---

# ALKUSANAT

**Tämä Vetoapuopas on laadittu yrittäjille toiminnan ja tuottavuuden tueksi. Sisältö tulee yrittäjien tarpeista, joita käsiteltiin 2020-2021 välisenä aikana pidetyissä työpajoissa. Oppaassa on käytännönläheisiä vinkkejä ja menetelmiä, joita avataan esimerkein. Lisäksi työpajojen vetäjien asiantuntijakirjoituksista voi saada ideoita omaan yrittäjäarkeen.**

**Keväällä 2020 koko Suomi ja muu maailma pysähtyi Covid-19 -pandemian myötä, minkä johdosta lukuisat alat joutuivat taloudellisiin vaikeuksiin. Erityisesti matkailualan yritykset joutuivat koville, koska asiakkaat katosivat rajoitusten ja *lockdownien* vuoksi. Erityisesti haasteita kokivat sellaiset matkailuyritykset, jotka eivät pystyneet heti sopeuttamaan toimintaansa muuttuneeseen toimintaympäristöön.**



Lapin ELY-keskus järjesti keväällä 2020 erillisen Euroopan sosiaalirahaston (ESR) hankkeen koronaepidemian haitallisten vaikutusten vähentämiseksi mikro- ja pk-yrityksissä. Vetoapua lappilaisille yrityksille -hanke oli yksi rahoituksen saaneista hankkeista ja se käynnistyi elokuussa 2020.

Hankkeella tarjottiin apua matkailualan yrityksille ja yrittäjille muun muassa toimintojen palauttamiseksi, muotoilemiseksi ja uudistamiseksi muuttuneessa toimintaympäristössä. Hankkeessa järjestettiin yrittäjien tarpeista nousseita teemoitettuja työpajoja sekä kohdennettuja sparrauksia teemoihin liittyen.

# OPPAAN ASIANTUNTIJAKIRJOITTAJAT

---

## ELISA MALJAMÄKI

(TaM)

Elisa toimii päätoimisena tuntiopettajana Vastuulliset palvelut -osaamisalalla Lapin ammattikorkeakoulussa.

## PEKKA IIVARI

(FT) erityisasiantuntija,  
Lapin ammattikorkeakoulu

Pekka toimii myös Lapin ammattikorkeakoulun turvallisuuspäällikkönä.

## SANNA JYLÄNKI

yrittäjä, Redesan Oy

Sanna toimii pienyrittäjän päänä ja olkapäänä. Kannustaja, sparraaja ja innostava rohkaisija yrittäjältä yrittäjälle.

## VALTTERI LINDHOLM

yrittäjä, Valtteri Lindholm Oy

Luennoija, kouluttaja ja konsultti erityisesti digitaalisuudesta, markkinoinnista ja yrittäjänä olemisesta.

## JAAKKO LEINONEN

Jaakko toimii ylitarkastajana Turvallisuus- ja kemikaalivirastossa (Tukes).

# JA KIRJOITTAJAT

---

## SINI KESTILÄ

(TaM)

Sini toimii projektipäällikkönä Vastuulliset palvelut -osaamisalalla Lapin ammattikorkeakoulussa. Vastasi hankkeen hallinnosta ja Vetoapu-oppaan kirjoittamisesta.

## MILLA RISTONMAA

(restonomi, AMK)

Milla toimi hankkeessa projektityöntekijänä ja tuotti hankkeen sisältöjä ja työpajoja yhdessä projektisuunnittelijan kanssa. Hänellä on laaja-alainen työkokemus matkailualalta sekä Suomesta että ulkomailta.

## JATTA SAMMALKANGAS

(KM, restonomi YAMK)

Jatta toimi hankkeessa projektisuunnittelijana ja vastasi hankkeen työpajojen suunnittelusta ja sisällöstä, kilpailutuksista sekä Vetoapu-oppaan kirjoittamisesta. Hän on maaseutumatkailuyrittäjä ja tutustunut erityisesti digiajan asiakaskokemukseen ja matkailualan mikroyrityksiin.

## SARI NISULA

(TaM)

Sari toimii projektisuunnittelijana ja tuntiopettajana Vastuulliset palvelut -osaamisalalla Lapin ammattikorkeakoulussa. Hän toimi hankkeen asiantuntijana ja Vetoapu-oppaan kirjoittajana.

# EPÄSOVINNAISTEN IDEOIDEN KLUBI





**Mitä erikoisemmassa tilanteessa ollaan – joko hyvästä tai ikävästä syystä – sitä erikoisempia ideoita tarvitaan. Meillä voi olla edessämme jokin aivan uudenlainen hankaluus, joka meidän täytyy selättää, tai mahdollisuus, jonka hyödyntämiseksi tarvitsemme jotain uutta ja erilaista. Tilanne voi olla jokin kriisi tai yksinkertaisesti halu erottautua selkeämmin kilpailijoista suotuisassa markkinatilanteessa.**

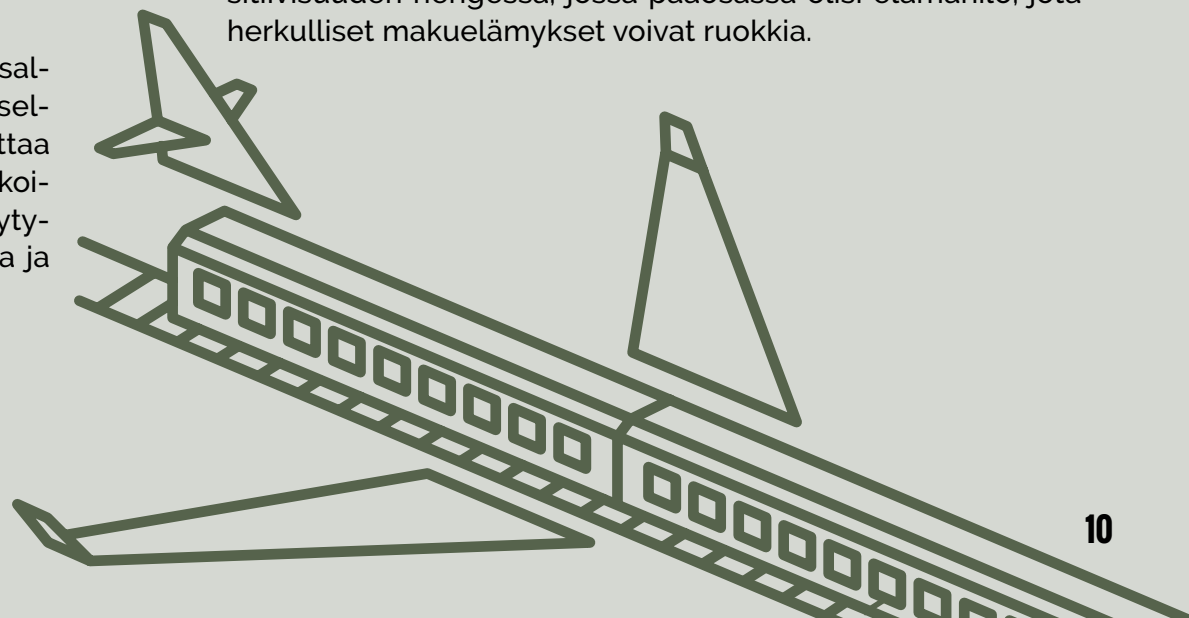
Saatamme tiedostamattamme lähteä liikkeelle miettien mitä kaikkea meillä ja markkinoilla jo on, ja päätyä kehittämään tuotteen tai palvelun, jollainen on jo olemassa. Jos tällä tavoin kehitetty idea etenee valmiiksi tuotteeksi saakka, joudumme valmista tuotetta katsoessamme miettimään uudemman kerran, miten tämä tuote nyt eroaakaan niistä muista. Ideoinnin tapoja ja lähtökohtia on monia. Tehottomin on sellainen, missä valiokunta istuu pöydän ääreen keskustelemaan, ja sihteerin kahvinkeiton lomassa kirjaa ylös sen ensimmäisen esitetyn idean, johon rakastutaan tulenpalavasti heti ensi silmäyksellä, ja sitten tämä idea laitetaan täytäntöön. Toinen, parempi, tapa on koota monimuotoinen joukko väkeä keksimään ratkaisuja johonkin täsmällisempään ongelmaan ja asettaa kunkin osallistujan tuottamien ideoiden määrälle korkea tavoite. Kymmenen ideaa ei ole vielä paljon, viisikymmentä jokaiselta osallistujalta alkaa olla jo tavoittelemisen arvoinen määrä, kun

halutaan kehittää jotain uutta. Tämä johtuu siitä, että ne alkuperäisen ajatukset ovat yleensä asioita, jotka on nähty tai koettu jossain muodossa jo jossakin, eivätkä niinkään uusia ja ura-uurtavia ideoita. Viittäkymmentä ideaa ei myöskään ole helppo tuottaa. Ideointi vaikeutuu heti, kun oma välimuisti on väännetty kuivaksi, ja pitäisi ryhtyä keksimään jotain itsellekin uutta.

Missä ne ideat sitten ovat? Mistä niitä löytää? Tapoja on lukuisia, sillä vastoin ehkä yleistäkin käsitystä, ideointi ei ole helppoa. Ne ensimmäiset kymmenen ideaa usein ovat helppoja keksiä, mutta se valitettavasti johtuu edellä mainitusta ilmiöstä. Tämän hankkeen ideointityöpajassa kokeilimme ottaa lähtökohdaksi epäsovinnaiset ja jopa äärimmäiset ideat, jotka itsessään ovat toteutuskelvottomia. Ideoinnissa oli kaksi kierrosta. Ensimmäisellä kierroksella tuotettiin ongelmaan tai ilmiöön liittyviä ideoita, joita ei missään nimessä voi toteuttaa. Toisella kierroksella näistä tuotetuista ideoista etäännyttiin askel tai pari taaksepäin, poimittiin kiinnostavat yksityiskohdat ja ideoitiin niiden pohjalta asioita, jotka olisi mahdollista toteuttaa.

Ensimmäisen kierroksen ideointi vaatii heittäytymiskykyä osallistujalta ja jopa puheenvuoron antamista kyyniselle sisäiselle äänelle, ainakin hetkeksi. Ideoinnissa voi päähänsä asettaa vaikka nettitrollaajan hatun, ja kärjistää asiat niin mustavalkoisiksi, kuin vain on mahdollista. Toisella kierroksella heittäytymistä tarvitaan edelleen, mutta kyynisyys täytyy unohtaa ja

mieltä mahdollisuuksia, jotka piiloutuvat niihin edellisellä kierroksella syntyneisiin ajatuksiin. Viritimme työpajan osallistujat esimerkiksi sillä hetkellä ajankohtaisesta rekikoiraohjelmalvelujen tilanteesta. Asiakaskadon takia oli uutisoitu uhkakuvista, joissa eläimiä jouduttaisiin lopettamaan. Ensimmäisellä kierroksella yksi mieleen tuleva äärimmäinen idea voisi tässä tapauksessa olla esimerkiksi koirien lopettaminen ja lihan kaupallinen vienti paikkoihin, joissa koiran lihalle on kysyntää. Idea on kamala, tuskin kukaan yrittäjä ryhtyisi moiseen. Mutta toisella kierroksella voitaisiin keksiä, että koirista irtoavasta karvasta voisi valmistaa maskotteja myyntiin ja ennakkomarkkinointiin tuleville kausille. Toisena esimerkkinä epäsovinnaisesta ideasta mainittakoon epäterveellisten herkkujen oston asettaminen luvanvaraiseksi kuluttajan terveystietoihin perustuen. Tuskin kukaan haluaisi elää sellaisessa yhteiskunnassa, jossa tämä olisi mahdollista. Mutta mahdollista olisi toteuttaa vaikkapa kampanja, jossa tuotteen kylkiäisenä olisi tarjolla jotain terveellisempää vastapainoa tai vaikka kampanja kehopsitiivisuuden hengessä, jossa pääosassa olisi elämänilo, jota herkulliset makuelämykset voivat ruokkia.



**ONGELMA/ILMIÖ**

**Äärimmäinen idea 1**

**Äärimmäinen idea 2**

**Äärimmäinen idea 3**

**Mahdollinen idea 1.1**

**Mahdollinen idea 1.2**

**Mahdollinen idea 1.3**

**Mahdollinen idea 2.1**

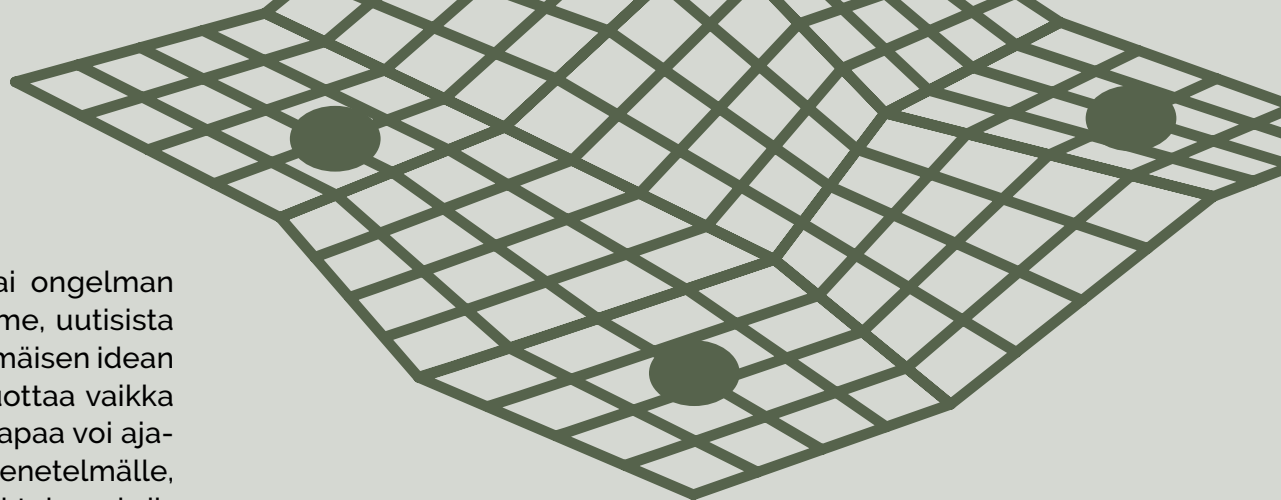
**Mahdollinen idea 2.2**

**Mahdollinen idea 2.3**

**Mahdollinen idea 3.1**

**Mahdollinen idea 3.2**

**Mahdollinen idea 3.3**



Miten tämä tapahtuu käytännössä? Itse ilmiön tai ongelman voimme tunnistaa omasta toimintaympäristöstämme, uutisista tai vaikka julkisesti käytävästä keskustelusta. Äärimmäisen idean tuottamisessa voi iskeä ujous, mutta ideoita voi tuottaa vaikka jatkamalla lausetta "No sitten ei auta muu, kuin...". Tapaa voi ajatella jatkoksi ideoiden arviointiin käytetylle hattumenetelmälle, jossa ideaan liittyviä riskejä, mahdollisuuksia ja faktoja pohditaan aina jokin tietty "hattu päässä", eli jostain tietystä näkökulmasta.<sup>1</sup> Edellä mainitussa herkkuesimerkissä päähän asetetaan kärjistäjän hattu, jollaista ei alun perin hattumenetelmään sisälly: Jos herkut kerran ovat epäterveellisiä, eikä niitä sen vuoksi saisi syödä, niin ei sitten varmaan muu auta, kuin laittaa herkut luvanvaraisiksi. Ideointiin kannattaa aina ottaa määrällinen tavoite. Yllä olevassa kuviossa kullekin ongelmalle on asetettu maltillinen kolmen katastrofijatuksen tavoite, ja niistä jokaiselle olisi tavoitteena tuottaa kolme oikeasti jatkokehityskelpoista ideaa. Varsinkin näitä mahdollisia ideoita voisi todellisuudessa pyrkiä tuottamaan paljon enemmän kuin tässä esimerkissä. Jos ideoinnissa käyttää esimerkin kaltaista kuviota apuna, on tavoite helpompaa saavuttaa: tyhjäksi jäävä ruutu innostaa pinnistelemaan idealihasta vielä vähän lisää.

Menetelmä ei ole kaiken kattava, vaan sillä voidaan tuottaa ajatuksia, joita voidaan jatkokehittää muilla tavoin. Tässä syntyneitä ideoita voisi kutakin lähteä viemään eteenpäin millä tahansa

menetelmällä, kuten aivoriihellä<sup>2</sup>, tai myös määrälliseen ponnisteluun kannustavalla lootuskukka-menetelmällä<sup>3</sup>. Siinä yksi idea asetetaan 3x3 ruudukon keskelle, ja sen ympärillä oleviin kahdeksaan ruutuun keksitään alkuperäiseen ideaan liittyviä lisäideoita. Näin tuotetuista ideoista kukin asetetaan vuorollaan uuden ruudukon keskiöön, ja kehitetään taas lisää ideoita näiden ympärille. Tätä voidaan jatkaa niin kauan kuin on tarve.

Tätä äärimmäisten ideoiden tuottamista helpottaa oman ympäristön seuraaminen. Ärsykeitä voi saada arkisista keskusteluista muiden kanssa tai medioiden seuraamisesta. Jos kärjistäjän hattu ei tunnu omaan päähän sopivalta, voi keskustelija seuraamalla havainnoida niitä, jotka keskustelevat juuri siihen sonnustautuneena. Ideoita voi lähteä kehittämään myös muiden esittämistä katastrofivisioista. Erityisen mielekästä on heittäytyä aiheeseen muiden seurassa.

---

1 <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/kuusi-hattua-six-hats>

---

2 <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/aivoriihi>

3 Esimerkiksi <https://www.servicedesign toolkit.org/assets2013/posters/EN/I5-lotus%20blossom-A0.pdf> tai <https://ideapakka.fi/blogi/perjantai-idea-lootuskukka/>

# KAIKKI EIVÄT OLE ASIAKKAITASI - ASiantuntijakirjoitus

ELISA MALJAMÄKI, LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU  
SARI NISULA, LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU

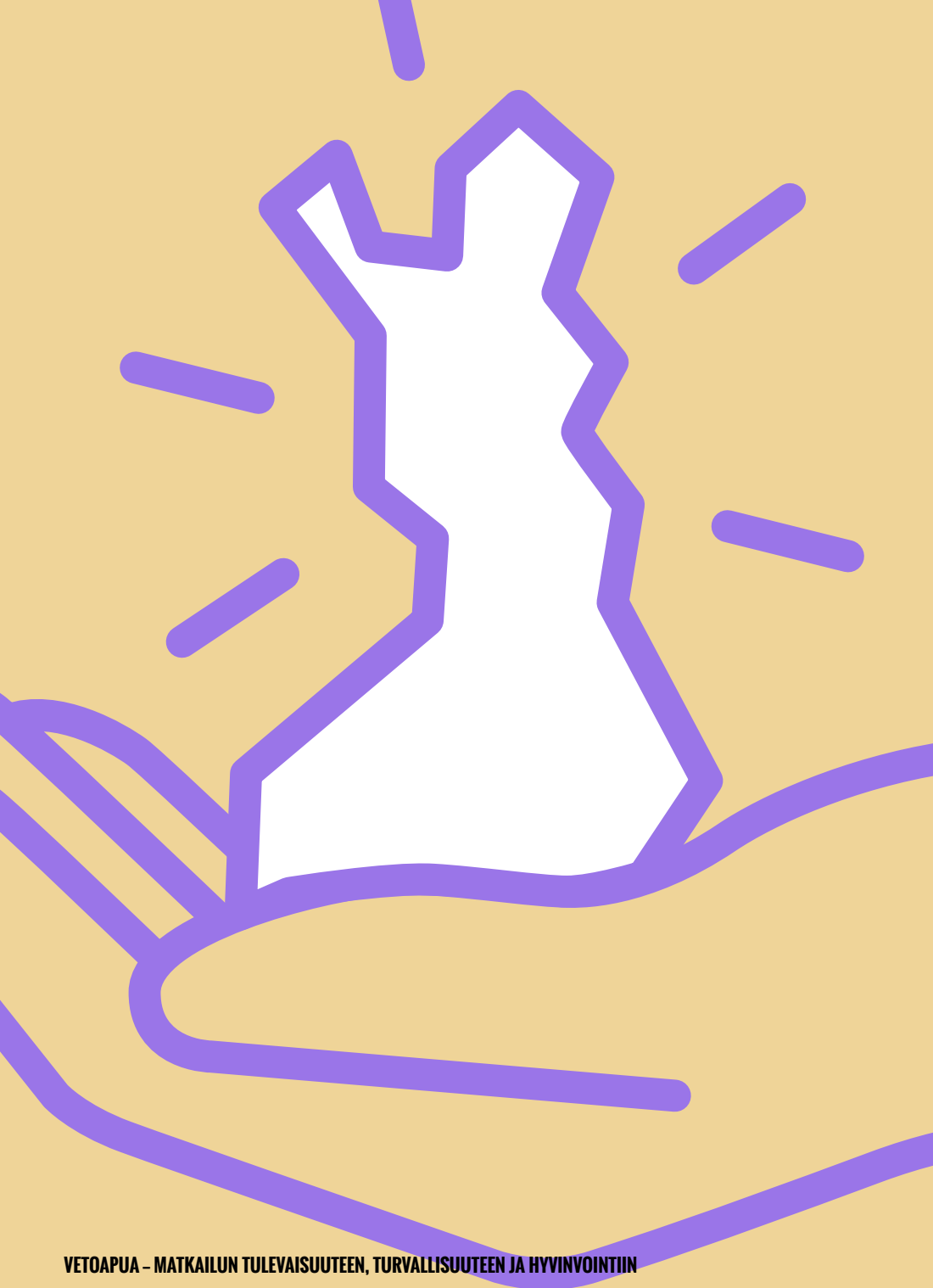
Tottakai haluat miellyttää asiakkaitasi. Kukaan meistä ei halua aiheuttaa pettymystä, tai varsinkaan närkästystä ihmisissä, jotka voisivat olla asiakkaitamme. Elämme ajassa, jossa leivän hakemisen lähikaupasta tulisi olla elämys, tai jos ei aivan elämys niin mieltä hivelevä kokemus juuri minulle. Yhä useampi palvelu halutaan kokea yksilöllisesti; tuotteena, joka on suunniteltu juuri minun tarpeitani ja toiveitani vastaavaksi. Siinä missä Kaino arvostaa nopeaa ja itsenäistä asiointia, toivoo Rauni saavansa asioida ajan kanssa ja palvelusta nauttien. Miten toteuttaa molempien asiakkaiden toiveet hyvin täyttävää palvelua? Kaikkia miellyttämään pyrkivän palveluratkaisun lopputulos on usein kuin kädenlämpöistä vettä: ihan kivaa, mutta ei mitään erityistä tai innostavaa. Elämystä hakiessamme valitsemme joko avantouinnin tai kuuman saunan, emme haaleaa suihkua. Jos haluamme tarjota Kainolle koukuttavan palvelukokemuksen, meidän täytyy hyväksyä, ettei palvelu miellytä Raunia.

Käydään vuodessa 2000. Seisot paperilasku kourassa jonottamassa pankin laskunmaksuautomaatille. Kuinka kätevää, kun lähimarkettiinkin on tullut automaatti, ja viivakoodin ansiosta et joudu naputtelemaan pitkää viitenumeroa käsin. Edelläsi jonossa seisoo naapurin propellihattu, joka visioi, kuinka tulevaisuudessa oma mummokin voi maksaa laskut omalla tietokoneellaan poistumatta kotoa. Hymähdät ymmärtävästi, ja

mietit, että onko muka iso vaiva ottaa laskut kauppareissulle mukaan maksettavaksi? Kaupassa pitää joka tapauksessa käydä, ja eihän useimmissa kodeissa edes ole nettiyhteyksiä! Et näe naapurin visiolle todellista kysyntää. Tullaan takaisin nykypäivään. Et enää edes näe paperisia laskuja, koska ne menevät suoraan nettipankkiisi, tai jos lasku postiluukustasi tipahtaa, maksat sen kännykän nettipankkisovelluksella, jossa luet laskun viivakoodin kännykkäsi kameralla. Kotiseudulleen asumaan jääneen mummosi kanssa käytät Skype-puhelua, jossa neuvot häntä nettipankin käytössä samalla, kun katsot televisioitasi putkeen lempisarjasi jaksoja jostakin suoratoistopalvelusta.

Se mikä nyt tuntuu epäsovinnaiselta, voi kymmenen vuoden päästä olla valtavirtaa. Eri kohderyhmien toiveet ja tottumukset ovat yhä erilaisempia. Oma kohderyhmä pitää tunnistaa ja ottaa suunnittelun keskiöön hyväksyen samalla se, että kaikkia ei voi eikä tarvitse miellyttää. Vaikka osa ihmisistä hangoitteli näkyvästi kännykän hankintaa vastaan vielä 2010-luvulla, hoituu monien jokapäiväiset raha-asiat nykyään kännykällä. Jos kohdistat tuotteesi Raunille, Kainon mielipiteellä ei ole painoarvoa. Ideoinnissa pitää uskaltaa lähteä liikkeelle villisti ja ilman sensuuria. Epäsovinnaisissa ideoissa saattaa olla siemen uusiin tulevaisuuden ratkaisuihin.

# **MUUTTUVAT MARKKINAT**



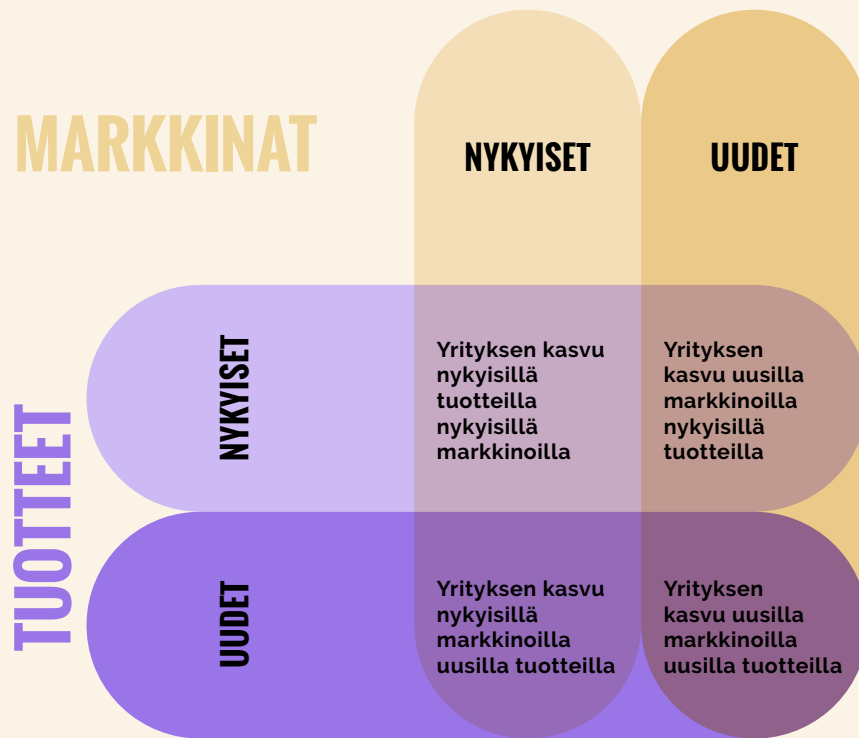
Muuttunut liiketoimintaympäristö vaatii huomiota yrityksen myyntiin ja markkinointiin. Uudessa tilanteessa voi luoda toimivan pohjan markkinoinnille perehtymällä tuotteiden ja palveluiden kohderyhmiin, valitsemalla yritykselle sopivat markkinointikanavat sekä hahmottamalla yrityksen markkinointiin vaikuttavia tekijöitä. Uusien asiakkaiden hankinta on aina haastavampaa kuin olemassa olevien säilyttäminen ja se vaatii paljon toistoja markkinoinnissa.<sup>4</sup> Uudessa markkinatilanteessa yritys voi esimerkiksi toimia nykyisillä tuotteilla tai palveluilla tai kehittää täysin uudenlaisia tuotteita tai palveluita uusille kohderyhmille.

Uuden kehittämisessä voidaan hyödyntää tämän hankkeen työpajoissakin käytettyä sinisen meren strategiaa. Tässä toimintamallissa on kyse uusien markkina-alueiden luomisesta ja sitä kautta yritysten välisen kilpailun tekemisestä merkitykselliseksi. Perinteisesti yritysten toimintaa verrataan muihin saman alan yrityksiin ja alalla vallitsevaan kilpailutilanteeseen. Sinisen meren strategiassa perinteinen ajatusmalli käännetään ympäri: unohdetaan kilpailijat luomalla itselle täysin uusi kysyntä asiakkaiden keskuudessa ja valtaamalla uusi markkina-alue itselle. Mallissa kustannukset ja asiakkaan kokema arvo ovat tasapainossa.<sup>5</sup> Arvoa voi tuottaa tuotteen tai palvelun lisäksi kokemukset ja elämykset.

---

4 Jylänki, S. 2020. Redesan Oy materiaalit työpajoista Vetoapua lappilaisille yrityksille –hankkeessa. Osoitteessa: <https://pt.slideshare.net/sannajylanki/vetoapua-lappilaisille-yrityksille-markkinointia-asiakkaita-lappi>

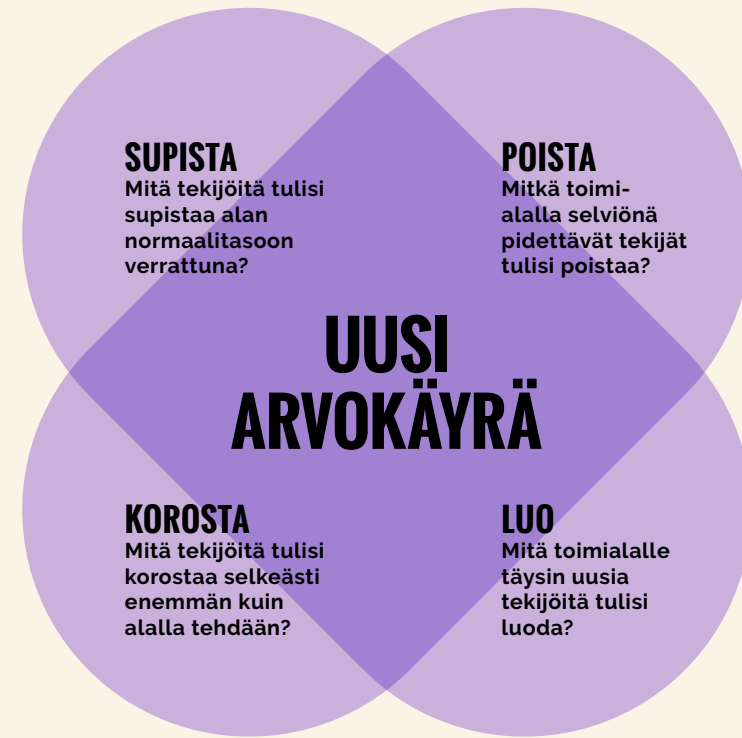
5 Kim, W. C., Mauborgne, R., Tillman, M., Susitaival, S. & Chan Kim, W. 2015. Sinisen meren strategia (Laaj. p., [8., uud. p.]). Helsinki: Talentum.



**Sinisen meren strategia, tuotteet ja palvelut Jylänki (2020) perustuen Ansoffin<sup>6</sup> matriisiin**

Oleellisinta uudessa liiketoimintaympäristössä on yrityksen palvelutarjonnan ainutlaatuisuus ja erottuminen kilpailijoista. Uusien tuotteiden ja palveluiden ei tarvitse olla radikaalisti erilaisia, vaan yrityksen tulisi saada aikaiseksi arvoinnovaatioita.

6 Ansoff, I. 1957. Strategies for Diversification, Harvard Business Review. Vol. 35 Issue 5. 113-124.



**Sinisen meren strategian neljä peruskysymystä (Vuorinen 2013, 99)**

Se tarkoittaa kustannusten pienentämistä samalla, kun nostetaan ostajan saamaa arvoa. Arvoinnovaation onnistuessa se tuottaa lisäarvoa asiakkaalle sekä vähentää yrityksen kuluja.<sup>7</sup>

7 Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum.



# VINKKEJÄ MARKKINOINTIIN

1

**MIETI  
UUDESTAAN  
ERILAISIA  
OSTAJARYHMIÄ.**

2

**KEHITÄ TÄYDENTÄ-  
VIÄ TUOTTEITA JA  
PALVELUITA.**

3

**TOTEUTA  
TOIMINNALLISUUT-  
TA JA TUNTEISIIN  
VETOAVAA  
MARKKINOINTIA.**

4

**OTA  
HUOMIOON  
AJANKOHTAISUUS.**

# VINKKEJÄ ASIAKASHANKINTAAN SOMESSA JA DIGISSÄ - ASIAANTUNTIJAKIRJOITUS

SANNA JYLÄNKI, YRITTÄJÄ, REDESAN OY

Kaikki yritykset elävät ja toimivat vain asiakkaita varten. Tämän päivän asiakashankintaan kuuluu erittäin vahvasti myös sosiaalinen media ja muut digitaaliset työvälineet.

Asiakashankinnan pohjalle on aina tehtävä markkinointia, somessa se tarkoittaa sisällöntuotantoa. Mieti miksi asiakas ostaisi sinulta, jos laitetaan viisi muuta vastaavaa yritystä rinnakkain. Oletko jäänyt mieleen? Mistä sinut/teidät muistetaan? Mitä yliverstaista voit tarjota verrattuna muihin? Miltä teidän brändi eli yritysilme "maistuu", "haisee", "tuoksuu"? Kysy asiakkailtasi, jos et tiedä!

Miten saisit seuraajia lisää ja heitä kouruttamaan somessa, niin että he haluavat ostaa sinulta? Tee erilaista, teidän näköistänne sisältöä, kertomalla tarinoita, historiaa, vinkkejä ja asiakastasi hyödyttäviä asioita. Myyminen on vain

asiakkaan auttamista. Mitä neuvoja, oppaita ja oppeja voisit jakaa kanavissasi?

Tee suunnitelma ja ala toistaa viestiäsi arvojesi pohjalta. Arvot ovat niitä sydämen asioita yrityksessäsi ja sinulla.

Päätä viikkotasolla päivät ja ajat, jolloin viestiäsi viet eteenpäin Facebookissa, Instassa, Tiktokissa LinkedInissä, YouTubessa... Näistä palveluista potentiaaliset asiakkaat siirtyvät www-sivullesi, josta he voivat tilata uutiskirjeesi, jonka avulla kerrot edelleen uusista ja vanhoista jutuista yrityksessäsi. Luo rutiinit ja ala tehdä. Isoin ongelma markkinoinnissa ja asiakashankinnassa on rutiinien ja toistojen puute, koska me Suomessa pelkäämme niitä liikaa. Ole rohkeasti esillä, kerro intohimostanne ja upeasta palvelustanne tai tuotteistanne! Toista, toista, toista – Uskalla näkyä!

# LAPIN TURVALLISUUS TÄSSÄ JA NYT SEKÄ TULEVAISUUDESSA



Lapissa turvallisen matkailun kehittäminen on ollut pitkäjänteistä työtä, jota on tehty yhteistyössä alueen toimijoiden kanssa. Tämä toiminta on huomattu niin kansallisella kuin kansainväliselläkin tasolla <sup>8</sup>. Lapin matkailulla on hyvä maine turvallisuusasioissa, silti jatkossa vaaditaan entistä enemmän työtä varmistaaksemme sen jatkumisen. Kohteen turvallisuudella on yhä enemmän merkitystä matkapääätöstä tehtäessä <sup>9</sup>. Matkailijat, paikalliset ja matkailualan työntekijät ovat yhä turvallisuustietoisempia. Kohteen turvallisuudesta etsitään yhä enemmän tietoa ennen matkaa. <sup>10</sup>

Lapin alueella reagoitiin myös nopeasti Covid-19-viruksen aiheuttamaan pandemiaan. Haluttiin että Lapissa voisi edelleen matkustaa. Tätä varten kehitettiin matkailukupla eli Covid-19-riskinhallintamalli. Siinä määritellään asiakkaan eri vaiheet matkan aikana ja huomioidaan riskikohdat. <sup>11</sup> Alla esiteltävä työkalu Turvallinen asiakkaan palvelupolku pohjautuu tähän riskinhallintamalliin. Tärkeimmät työkaluun liittyvät käsitteet ovat:

---

<sup>8</sup> Lapin matkailustrategia 2020–2023. Osoitteessa: [https://arcticsmartness.eu/wp-content/uploads/Matkailu\\_tilannekuvaraportti\\_web.pdf](https://arcticsmartness.eu/wp-content/uploads/Matkailu_tilannekuvaraportti_web.pdf)

<sup>9</sup> Iivari, P. 2020. Matkailun turvallisuus. Vetoapua lappilaisille yrityksille hankkeen työpaja 26.11.2020.

<sup>10</sup> Business Finland 2020. Matkailija etsii nyt hygieniaturvallisia palveluita. Osoitteessa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2020/matkailija-etsii-nyt-hygieniaturvallisia-palveluita>

<sup>11</sup> Koronaturvallinen Lappi 2020. Osoitteessa: <https://koronaturvallinenlappi.fi/lapin-matkailukohdetason-covid-19-riskienhallintamalli-2/>

---

## RISKI

Riski on mahdollisuus, sille että jokin asia tapahtuu ja riskienhallinta on tietoista, suunnitelmallista ja järjestelmällistä toimintaa riskien tunnistamiseksi, välttämiseksi, pienentämiseksi ja ennakoimiseksi.

---

## PALVELUPOLKU

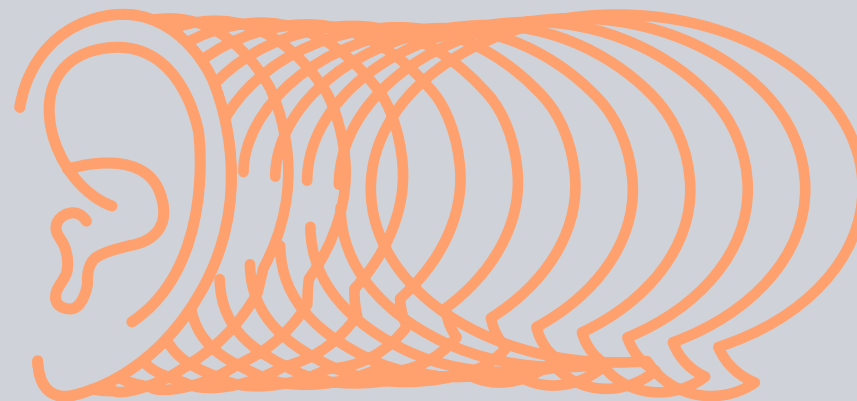
Palvelupolussa kuvataan matka, jonka asiakas tekee palvelun tai tuotteen käytön aikana. Siinä tarkastellaan asiakkaan kulkua palvelun läpi erillisinä toimintoina.

---

## KRIISIVIESTINTÄ

Kriisiviestintä on nopeutettua viestintää odottamattomissa tilanteissa. Turvallisuusviestintä on valistusta, neuvontaa ja koulutusta turvallisuusasioista.

---



Turvallinen asiakkaan palvelupolku on työkalu matkailualan yrityksen käyttöön. Sen avulla yrittäjä pystyy hahmottamaan palvelun kriittisimmät pisteet turvallisuuden suhteen. Työkalu sisältää sekä yrittäjän että asiakkaan näkökulman. Näin yrittäjä voi hahmottaa kattavan kokonaiskuvan palvelustaan ja siitä, miten se näyttäytyy asiakkaalle. Työkalulla yrittäjä pystyy kuvaamaan palvelun eri vaiheita, mikä auttaa varautumaan ja ennakoimaan tilanteita.

**LUE LISÄÄ**



Matkailun ABC – turvallisuus  
eoppimispalvelut.fi

**LUE LISÄÄ**



Matkailun turvallisuustyökalut.  
eoppimispalvelut.fi

# ASIAKKAAN TURVALLISUUS PALVELUPOLKU, ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA

**HUOMIO**  
ASIAKKAALLE  
VIESTINTÄ

## MARKKINOINTI

- Ostettava tuote on turvallinen ja se on olemassa
- Tietoturva
- Netin turvallisuus

## MYyntI JA VARAUS

- Varausvahvistus ja peruutusehdot
- Turvallisuusohjeet asiakkaille
- Varaukset voidaan tehdä netin välityksellä

## ASIAKKAAN SAAPUMINEN / SISÄÄNKIRJAUS

- Hoidetaan mahdollisimman moni asia sähköisesti
- Hoidetaan sisäänkirjaus etänä - neuvonta puhelimitse

**HUOMIO**  
ASIAKKAAN  
SAAPUMINEN /  
SISÄÄNKIRJAUS

## JÄLKITYÖT

- Matkan jälkeinen viestintä ja yhteydenpito

## ASIAKKAAN LÄHTÖ / ULOSKIRJAUS

- Sähköiset palvelut

## ASIAKKAALLE TARJOTTAVAT PALVELUT

- Ovatko asiakkaat samaa seuruetta?
- Sähköinen viestintä
- Turvavarusteet
- Yhteiskäytössä olevien välineiden huolto ja niistä viestiminen asiakkaille

**HUOMIO**  
ASIAKKAAN  
LÄHTÖ /  
ULOSKIRJAUS

**HUOMIO**  
ASIAKKAALLE  
TARJOTTAVAT  
PALVELUT

Lataa tyhjä palvelu-  
polkulomake tästä

LATAA LOMAKE



# ASIAKKAAN TURVALLISUUS PALVELUPOLKU, PALVELUNTARJOAJAN NÄKÖKULMA

## HUOMIO

### ASIAKKAALLE VIESTINTÄ

Molemmin puolinen viestintä mahdollisen korona tartunnan sattuessa - tartuntaketjujen selvittämiseksi ja jatkotoimenpiteiden suunnitteluksi

## HUOMIO

### ASIAKKAAN SAAPUMINEN / SISÄÄNKIRJAUS

Esimerkkinä koronapandemia.

Mitä pitää huomioida, tarvittavat toimenpiteet; maskien saatavuus, pintojen desinfiointi, käsihygieniä, turvavälit

## MATKAKOHITEESTA LÄHTÖ / KOTIINPALUU

- Huomioi matkan jälkeinen markkinointi ja yhteydenpito
- Jälkipalautteen huomioiminen

## MATKAKOHTEN VALINTA / OSTOPÄÄTÖS

- Ajankohtainen tieto kohteen turvallisuudesta ja sen huomioiminen palvelussa
- Turvallisuus valttikorttina markkinoinnissa
- Majoituspalvelussa korostaa jo markkinoinnissa, että turvallisuus on huomioitu

## ESIMERKKIYRITYS MAJOITUSPALVELU

## MATKAKOHTEESEEN MENO

- Asiakkaan matkustustapa määrittää tarvittavat toimenpiteet turvallisuuden suhteen.
- Majoitusyrittäjän hyvä huomioida, miten asiakas pääsee yritykseen; etukäteen tilatut kyydit, oman auton käyttö

## MATKAN AIKANA TOTEUTETTAVAT PALVELUT

- Monikanavainen viestintä
- Pikaviestimahdollisuudet asiakkaan ja palvelutarjoajan välillä
- Suoja- ja turvallisuusvälineiden käyttö
- Asiakkaalla on ajantasainen tieto

## SAAPUMINEN MATKAKOHTEESEEN

- Kirjalliset ohjeet
- Viestintä ja ohjeistus etukäteen ja paikan päällä
- Noudatetaan viranomaisten ohjeistuksia
- Majoitusyrittäjänä miettiä sisäänkirjautuminen

## HUOMIO

### ASIAKKAALLE TARJOTTAVAT PALVELUT

Esimerkiksi palvelujen tarjoaminen koronaa aikana mahdollisimman hygieniaturvallisesti  
Turvallisuusasiakirjat kuntoon esim. paloturvallisuus

## HUOMIO

### ASIAKKAAN LÄHTÖ / ULOSKIRJAUS

Huomioida asiakaspalautteen kerääminen ja toteuttaminen



# TURVALLISESTI LAPISSA - ASiantuntijakirjoitus

JAAKKO LEINONEN, YLITARKASTAJA TUKES

Kulunut vuosi muutti hetkessä käsityksemme turvallisuudesta tai oikeastaan muistutti sen puutteesta. Kiinasta lähtenyt virus laittoi maailmantalouden sekaisin. Tilanne iski nopeasti ja yllättävästi kaikkialle. Tosin muutaman vuoden takaisen "sikalentsun" olisi pitänyt tuolloin jo herättää huomaamaan pandemioihin sisältyvät riskit. Kulunut vuosi on ravistellut turvallisuuden tunnetta monella tasolla. Viruksen lisäksi on ollut nimekkäiden henkilöiden menehtymisiä, taloudellista epävarmuutta ja tietoturvakatastrofeja.

Turvallisuudentunteen soisi ihmisille olevan niin perustune, ettei sitä tarvitsisi epäillä. Tunnetason turvattomuus on kipeimpiä tunteita, joita itse olen kokenut. (Laskeutuminen myrskyssä Reykjavikiin, jolloin kone heittelehti, pyöri ja kävi välillä poikittain. Itse ei voinut vaikuttaa tilanteessa mihinkään) Tämä tunne ei ole ollut sellainen, joka menee ohi vähän hengittelemällä. Tunnetasolla on kyse selviytymisestä. Ei pienestä epämukavuudesta. Selviytymisestä.

On ollut mielenkiintoista seurata miten toimialat, joihin perinteisesti ei liitetä turvallisuutta ovat ottaneet sen osaksi markkinointiaan ja muuta toimintaansa. Haaparantalainen rengasliike mainosti: "Näin asioit meillä

turvallisesti". Ohjeessa oli kuvattu laajasti, miten turvallinen asiointi heillä sujuu, ei ainoastaan koronan estämiseksi. Lähettipä Rovaniemen teatterikin esitteen, jonka otsikko oli "Turvallisesti teatterissa".

Turvallisuudentunteen palauttamiseksi ovat toimijat ryhtyneet avaamaan turvallisuuskäytänteitään laajemminkin julki. Halutaan tuoda esiin mahdollisuuksien mukaan myös se näkymätön työ, jota turvallisuuden eteen tehdään.

Meillä on turvallisen matkailumaan maine. Hanasta tulee aina puhdasta vettä, sähkö ei lopu, tiet ovat aina auki ja yhteiskunta on korruptoitumaton. Noudatamme yhteisiä sääntöjä ja pärjäämme myös pikku pakkasessa.

Ekonomistit ovat arvelleet, että koronan jälkeen tulee ns. kulutuspiikki, joka voi ilmetä patoutuneen matkustamisen kasvamisena ja sehän on meille hyvä. Asiakkaat ovat kuitenkin entistä enemmän turvallisuuteen orientoituneita, joten vastataan tarpeeseensa ylittämällä heidän odotuksensa. Huolehditään yhdessä siitä, että täältä lähdetään vain mukavien muistojen kera kotiin.



# TURVALLINEN JA VASTUULLINEN VIESTINTÄ - ASiantuntijakirjoitus

PEKKA IIVARI, ERITYISASiantuntija  
LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU

Vastuullinen viestintä ei vääristele, liioittele, kärjistä turhaan tai repostele klikkiotsikoilla. On myös hyvä varmistaa tiedon taustat. Kuvien ja tekstien haku epäilyttävistä ja varmistamattomista lähteistä murtaa omalta osaltaan viestinnän vastuullisuutta.

Viestintä on uskottavaa ja siis vastuullista jos sanat ja teot kohtaavat. Tämä varmistetaan sillä, että yritys toimii taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti mahdollisimman kestäväällä tavalla ja sovittaa yhteen yrityksen ja sidosryhmien tavoitteet ja odotukset. Parhaimmillaan vastuullisuus on strategian ytimessä tuottaen yritykselle kilpailuetua. Yrityksen mahdollisuudet selättää kriisit paranevat.

Ajankohtaisessa pandemiatilanteessa eletään vastuullisuuden vedenjakajalla. Liiketoiminnassa keskeinen kysymys on se, yritetäänkö saada pikavoittoja kiertämällä suosituksia vai toimitaanko pandemian torjuntasuosituksen mukaisesti. Paljon riippuu myös siitä, pidetäänkö yllä kosketusta asiakasiin vai kadotaanko tutkasta. Lisäksi jatkuvuuden hallintaan liittyy vakava kysymys siitä, muutetaanko tuotantoa tai palveluita vai jatketaanko entisellä valikoimalla.

Vastuullisuuden kenttää ovat esimerkiksi energiatehokkuus, päästöt ja kuormitus sekä kierrätys ja kiertotalous. Mutta miten tämä kaikki liittyy turvallisuuteen? Esimerkiksi asiakasturvallisuus, työturvallisuus ja tietoturvallisuus kuuluvat yrityksen päivittäiseen johtamiseen. Turvallisuus on osa laadunhallintaa ja turvallisuudesta viestitään sekä sisäisesti että ulospäin.

Muut päivittäiset ja perinteisemmät turvallisuuden kysymykset voivat jäädä taka-alalle koronan täyttäessä viestinnän ilmatilan. Mitään osa-aluetta ei pidä kuitenkaan unohtaa. Viestinnässä pitää kommunikoida myös riskeistä. Turvallisuudessa liikutaan siis hyvin herkällä alueella, missä viestinnälle asetetaan erityisiä vaatimuksia.

Vastuullisuutta osoittavalla turvallisuusviestinnällä on tutkimusten mukaan myönteinen vaikutus yrityksen turvallisuuden tasoon. Viestintä vaikuttaa henkilöstön ja asiakkaiden käyttäytymiseen, asiakastyytyväisyyteen sekä henkilöstön asenteisiin johdon asettamia toimenpiteitä kohtaan.

Turvallisuusviestinnällä yritys varmistaa, että henkilökunta osaa toimia tilanteissa, jotka ovat ennakoimattomia tai vaaraksi asiakkaille, työntekijöille, irtaimistolle tai kiinteistölle. Se miten yritys viestii turvallisuudesta kannattaa sisällyttää turvallisuussuunnitelmaan ja varmistaa, että yrityksen henkilökunta on tietoinen toimintatavoista.

---

## KRIISIVIESTINNÄN TEESIT: PEKKA IIVARI

### Suunnittele ja valmistaudu

- Kuka viestii, millä välineillä, millä kanavilla?

### Opi aikaisemmista kriiseistä tai läheltä piti -tilanteista

- Dokumentaatio, toimintatapojen muuttaminen

### Harjoittele

- Henkilökunnan ja yhteistyökumppaneiden kanssa

### Pysy totuudessa ja oikea-aikaisuudessa

- Muista työnjako (viranomaiset/yritykset)
- 

Vastuullinen viestintä on luotettavaa, läpinäkyvää, osallistavaa ja edistää kestävästä kehityksestä. Tämä voi olla haaste sil-  
lä viestintä on yhä monikanavaisempaa ja nopeampaa.<sup>12</sup> Vastuullisessa viestinnässä kannattaa huomioida kaikki vastuullisuuden osa-alueet: ekologinen, taloudellinen ja sosio-kulttuurinen. Turvallisuus kannattaa sisällyttää kaikkiin vastuullisuuden osa-alueisiin.

Ole rehellinen markkinointiviestinnässä ja muun informaation jakamisessa, erityisesti kriisitilanteessa tai äkkinäisten muutosten kohdatessa.

Ole selkeä, jotta viesti ymmärretään. Kannattaa myös miettiä, millä kielillä täytyy viestiä.

Monikanavaisuus on valttia myös viestinnässä eli hyödynnä sitä. Suorat asiakasviestit (puhelin, sähköposti) ja sosiaalinen media ovat hyviä keinoja viestiä asiakkaalle.

LUE LISÄÄ



Visit Finland: Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään.  
Vastuullisen matkailuyrityksen käsikirja

---

<sup>12</sup> Iivari, P.2020. Viestintä kriisitilanteissa ja vastuullinen viestintä. Vetoapua lappilaisille yrityksille hankkeen työpaja 1.12.2020.

# YHTEISÖVASTUU JA KANSAINVÄLISTEN HOTELLIKETJUN VIESTINTÄ - ASiantuntijakirjoitus

PEKKA IIVARI, ERITYISASiantuntija  
LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU

Marriott International -hotelliketjulta kilahti sähköpostia 14.3.2020. Ryhdyin lukemaan, vaikka yleensä poistelen markkinointikirjeitä. Olin joskus, en edes muista milloin, yöpynyt kyseisen ketjun hotellissa jossakin. Todennäköisesti huomasin ensin termin Covid-19. Mieleni oli kaikesti herkkä koronaviestinnälle vielä tuossa vaiheessa alkuvuotta.

Aluksi toimitusjohtaja Arne Sorenson nosti esiin koronataistelun etulinjan ihmiset, terveydenhuollon asiantuntijat ja paikallisyhteisöt. Seuraavaksi hän avasi yrityksen koronatoimenpiteitä niin majoituksen varausta, majoitukseen saapumista kuin majoituksessa oleskeluakin koskien. Sehän on vain markkinointia, joku toteaisi. Niin ajattelin minäkin. Mutta lähestymiskulma rakentui hienovaraiseksi. "Matkustaminen ei varmaan ole ensimmäisiä ajatuksia juuri nyt..." .... "WHO julisti koronan pandemiaksi viime keskiviikkona..." Sisältö poikkesi tavanomaisesta markkinoinnista yhtä paljon kuin maailmanlaajuinen tilannekuvakin niin sanotusta normaalista.

Kiinnostuin selailemaan muiden hotelliketjujen asiakasviestintää koronan osalta. Otokseen valitsin asiakashuoneiden lukumäärän perusteella suurimmat eli Marriottin lisäksi Hiltonin, Intercontinentalin, Wyndhamin, Accorin, Choicen, Best Westernin, Hyattin ja Radissonin.

Yhteiskuntavastuun osuus viestinnässä oli mielenkiintoisinta luettavaa. Ketjut julkaisivat runsaasti esimerkkejä ruokalahjoituksista ja osallistumisesta paikallisen väestön tukemiseen. Ilmaisia hotellihuoneita sekä aterioita alennettuilla hinnoilla tarjottiin terveydenhoidon henkilökunnalle ja kalusteita sairaalan päivystystiloihin. Eräs hotelli lahjoitti paitoitusalueitaan poliklinikan työntekijöille, jotta näiden ei tarvitse ajella tartuntavaarallisilla ruuhkabusseilla. Erilaiset puhtausstandardit ja kosketusvapaat touchless-ratkaisut kuvailtiin uusiksi koronan tuomiksi innovaatioiksi.

Yhteisövastuun toteuttaminen ja siitä viestiminen on meille pohjoismaalaisille vierasta. Suomessa keskitytään asiakas-tekniiseen viestintään, mikä sisältää majoitusvarausten ja peruutusten käytännöt, hygieniasäännökset, hyvitykset, kulltomat varauksen siirrot ja aukioloajat sekä huomattavan määrän yhteystietoja.

Yhteisövastuusta viestiminen on arkea kansainvälisten hotelliketjujen liiketoimintajohtamisessa. Ketjujen valtavat resurssit verrattuna suomalaiseen majoitustoimintaan eivät selitä kaikkea viestintäsisältöjen poikkeavuuksissa. Kansainvälisten hotelliketjujen toimintaympäristö hyväntekeväisyysperinteinen on muokannut organisaatiokulttuuria ja viestintästrategioita. Yritykset pyrkivät näyttämään sellaisilla kentillä, jotka meillä ymmärretään julkisen sektorin tontiksi.

Lisäksi viestintäkulttuurit eroavat. Suuryritykset julkistavat matalalla kynnyksellä toimenpiteitä, jotka eivät meillä saisi vastaavanlaista näkyvyyttä. Asiakkaiden kulttuurista puolestaan vaikuttaa siihen, miten viesti vastaanotetaan ja myös paikallisten yhteistyökumppaneiden odotukset ovat erilaisia. Hyväntekeväisyystoimenpiteet vetoavat eri tavoin eri puolilla maailmaa. Ruokalahjoitukset vaikkapa Perun poliisiasemille voivat paljastaa todellisuutta siitä toimintaympäristöstä, jossa hotelliketjut joutuvat operoimaan.

Yhteistä on kuitenkin se, että vastuullista viestintää ei voi olla ilman vastuullista toimintaa. Viestin ja todellisuuden on kohdattava, jotta yrityksen maineenhallinta ja jatkuvuus voidaan varmistaa.

# YRITTÄJÄN HYVINVOINTI JA ITSENSÄ JOHTAMINEN



**LUE LISÄÄ**

Työterveyslaitos.  
Yrittäjä, huolehdi itsestäsi.

Yrittäjän hyvinvointi ja oma jaksaminen vaikuttavat suoraan yrityksen menestykseen, asiakkaisiin ja myös mahdollisiin työntekijöihin. Työhyvinvointia ja yrittäjän omaa jaksamista pohdittiin hankkeen työpajoissa esimerkiksi työntekijyyden kautta. Yrittäjä voi johtaa itseään kuin johtaisi yrityksen työntekijää. Hyvin johdetulla työntekijällä on riittävä ammattitaito ja ohjeistus. Hän kokee oman työtehtävänsä tärkeäksi ja näkee sen vaikutuksen sekä kokee olevansa luotettu. Ilmaan voikin heittää kysymyksen siitä, millainen työntekijä yrittäjä itse on. Välillä on hyvä pysähtyä ja miettiä, mitkä ovat omat heikkoudet ja vahvuudet. Onko asioita, joita voi delegoida? Yleensä yrittäjällä ei ole tarpeeksi aikaa. Kuinka monta tuntia viikossa käyttää siihen, että on puhelimesta tai käy asioita läpi asiakkaiden tai sidosryhmien kanssa? Voi pohtia, tekeekö oikeita asioita oikeaan aikaan, mitä pitää tehdä juuri nyt ja mitä voi siirtää toiseen päivään. Yrittäjän tulisi laskea itsellekin tuntipalkka.<sup>13</sup>

Hyvällä itsensä johtamisella saadaan parempaa kokonaisvaltaista jaksamista. Voi olla helpottavaa jakaa kokemuksia ja puhua niistä ääneen sekä muistaa, että virheitä sattuu konkarillekin. Johda itseäsi porkkanalla kepin sijaan.

#### Vinkkejä yrittäjänä jaksamiseen

- Listaa asiat, joille voit tehdä jotain ja joille et voi tehdä mitään
- Hallitse työaikojasi
- Pidä työ ja vapaa-aika tasapainossa
- Älä kilpaile itseäsi vastaan
- Muista perusasiat: uni, liikunta, ruoka ja sosiaaliset suhteet.

---

<sup>13</sup> Lindholm, V. 2020. Työpajamateriaalit itsensä johtaminen ja yrittäjänä jaksaminen.

# YRITTÄJÄ, MUISTA JOHTAA MYÖS ITSEÄSI - ASiantuntijakirjoitus

ASiantuntijakirjoitus VALTTERI LINDHOLM,  
YRITTÄJÄ, VALTTERI LINDHOLM OY

18 vuotta yrittäjänä on opettanut minulle kaikenlaista. Erityisen paljon opittavaa minulla on ollut johtamisesta, ja virheitä on tullut tehtyä. Mutta tyhmä ei ole se, joka tekee virheen, vaan se, joka tekee sen toistamiseen.

Tiivistäen oppini hyvin johdetusta työntekijästä:

- Riittävä ammattitaito ja ohjeistus tehtävään
- Kokee, että oma työtehtävä on tärkeä, ja näkee sen vaikutuksen
- Kritiikki tulee rakentavasti
- Saa riittävästi positiivista palautetta, enemmän kuin kritiikkiä
- Kokee olevansa luotettu
- Ei saa enempää tekemistä, kuin mitä ehtii tekemään

Hyvin johdettu työntekijä tekee työnsä hyvin, tulee toimeen työyhteisössä ja voi hyvin henkisesti ja fyysisesti. Kääntäen, huonosti johdettu työntekijä oireilee tavoilla, jotka eivät aina suoraan liity työtehtäviin: vastustuskyky laskee ja saikua tulee fyysisistä ja henkisistä syistä, persoonan ikävät piirteet tulevat esiin ihmisten välisessä kanssakäymisessä ja työn suorituksessa on ongelmia, jotka päältäpäin saattavat näyttää asenneongelmilta. Suuri osa ongelmista kuitenkin

ratkeaa, jos ihminen tekee omien kykyjensä mukaista työtä hyvin johdettuna.

Hyvin työntekijöitä johtava yrittäjä saattaa kuitenkin unohtaa, että itseäänkin pitäisi johtaa. Lisäksi jos firma on perheyritys tai yrityksessä on muuten useampi yrittäjä, myös keskinäinen johtaminen pitäisi hoitaa hyvin. Ja kaikessa tässä voi palata yllä olevaan listaan: jos mietit yrittäjänä omaa työtäsi, täyttyykö jokainen kriteeri?

Raskaimpia hetkiä yrittäjyydessäni on ollut, kun firmalla on mennyt huonosti, oma ammattitaito ei ole riittänyt ongelmien ratkaisuun ja työtä on ollut enemmän kuin on ehtinyt tehdä. Kun on vielä oppinut perisuomalaisen tavan pitää huolta siitä, ettei ainakaan kehu itseään liikaa, on uitu aika syvissä vesissä. Ratkaisu on loppujen lopuksi ollut yrittäjän vapaus: kukaan ei tule kädestä pitäen johtamaan yrittäjää, mutta kukaan ei myöskään tule sanomaan, ettei noin saa tehdä. Parhaita päätöksiä urallani on se, että olen hankkinut ympärille ammattitaitoisia ihmisiä hoitamaan tehtäviä, joista en ole aikaisemmin pystynyt kuvittelemaan luopuvani. Siinä samalla olen oppinut paljon johtamisesta, ensin muiden, ja loppujen lopuksi myös itseni.

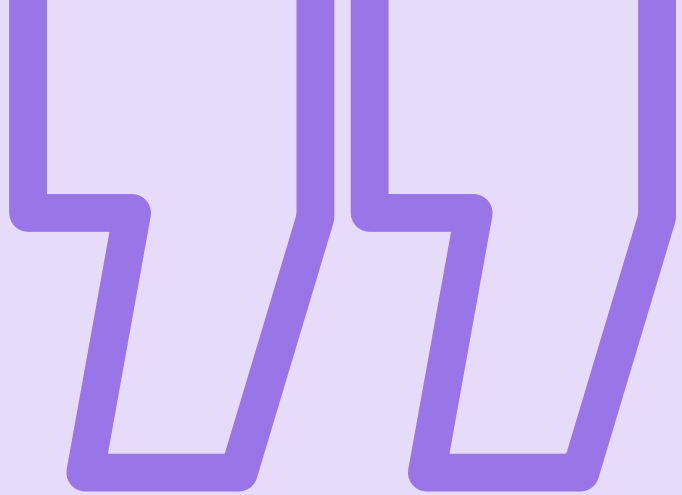
# MITEN ONNISTUTTIIN





**Hankkeen lopussa kaikille työpajoihin osallistuneille lähetettiin palautekysely. Kyselyssä kartoitettiin myös hankkeen työhyvinvointivaikutuksia.**

**Työpajojen ja sparrauksien ansiosta vastaajat kokivat innovaatio- ja muutostilanteiden hallintakykynsä parantuneen. He myös kokivat saaneensa konkreettisia ideoita ja ajatuksia siitä, mitä yrityksen tuottavuuden parantamiseksi voi tehdä.**

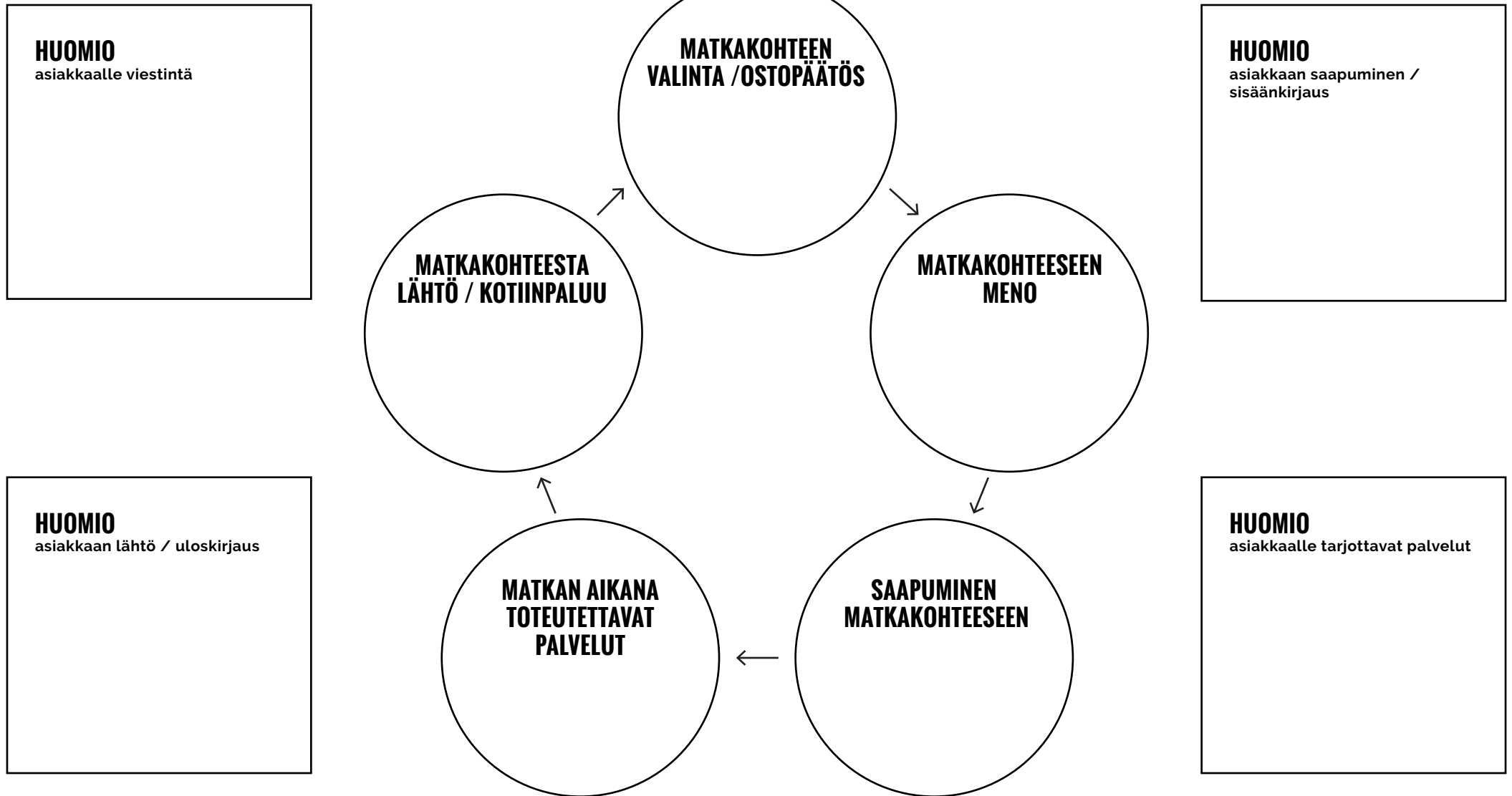


**"Sai tosiaan osallistua koulutukseen, ei vaan kuuntelemista ja luennolla istumista. Hyvin toimi yhteydet, kiva, kun ei ollut suuresta tapahtumasta kyse."**

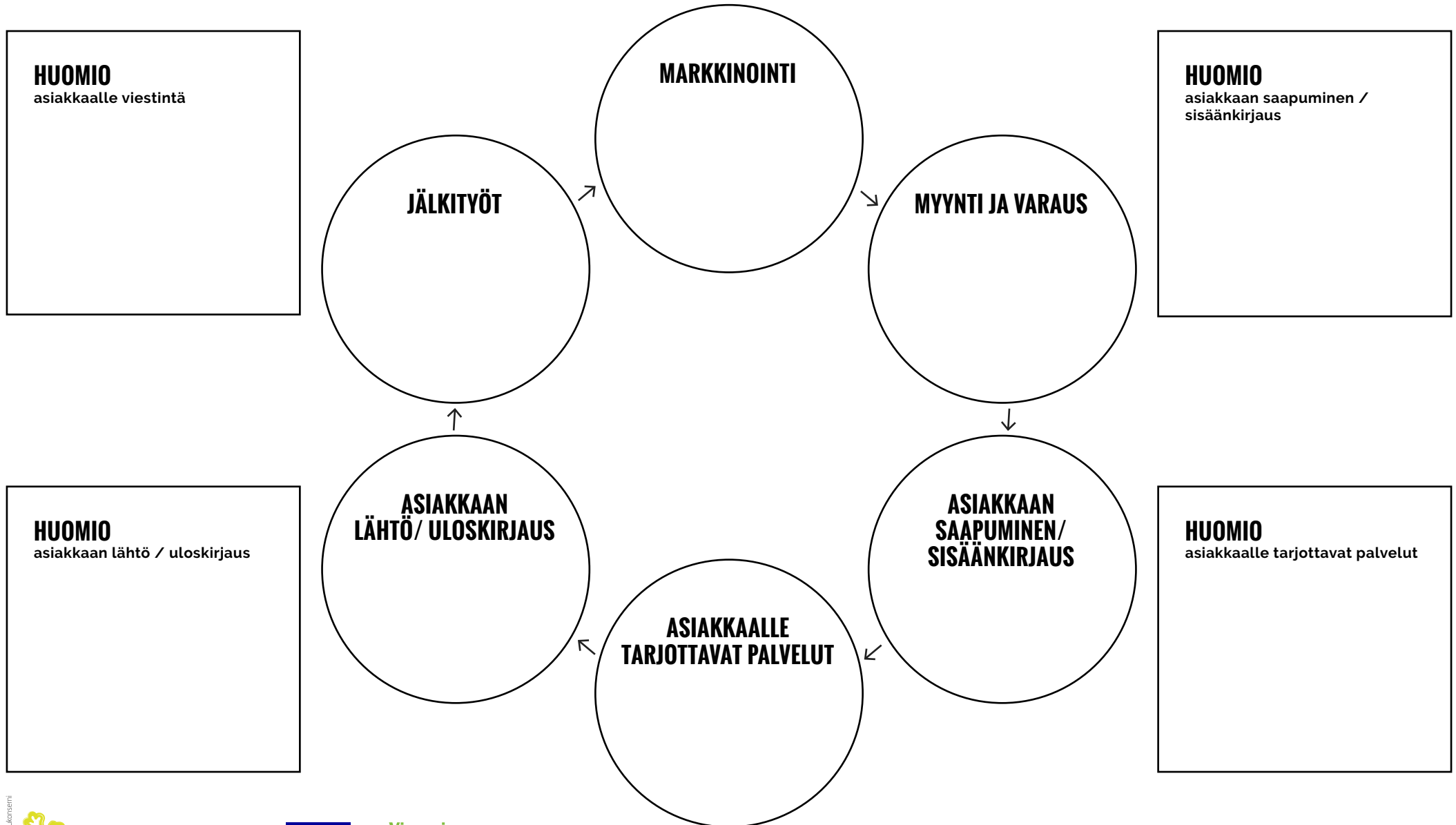
**"Keskustelu verkkoympäristössä toisten yrittäjien kanssa antoisaa. Sparraus Yrittäjänä jaksaminen teemaan hyödyllinen ja antoisa. Hanke tulevaisuuden matkailusta ja varautuminen tulevaan olisi hyödyllinen."**



# ASIAKKAAN TURVALLISUUS PALVELUPOLKU, PALVELUNTARJOAJAN NÄKÖKULMA



# ASIAKKAAN TURVALLISUUS PALVELUPOLKU, ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA



Tämä julkaisu on laadittu Vetoapua lappilaisille yrityksille -hankkeessa (ESR). Hankkeen tavoitteena oli hakea ratkaisuja, joilla yritykset kykenevät jatkamaan toimintaansa huomioiden muutuneet olosuhteet. Hankkeen kohderyhmänä olivat lappilaiset mikro- ja PK-yritykset mm. palvelu-, erikoiskaupan sekä matkailualalla. Tämä julkaisu sisältää hankkeen aikana pidettyjen työpajojen pohjalta kerättyjä työkaluja, menetelmiä ja esimerkkejä yrityksiä käyttöönsä. Julkaisun ovat koonneet hankkeen toteuttajat Lapin ammattikorkeakoulusta.

Vetoapua lappilaisille yrityksille -hanke toteutettiin Lapin ammattikorkeakoulun vetämänä. Rahoituksesta 80 % oli ESR- ja valtionrahoitusta. 20 %:n omarahoituksesta vastasi Lapin ammattikorkeakoulu.