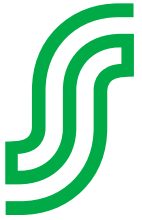




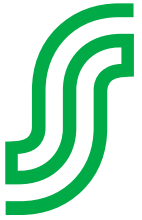
Johtamisen kokemuksia korona-aikana

-Case Keskimaa



Lähtötilanne Keskimaalla koronan alkaessa:

- Muutos oli nopea ja odottamaton
 - Vaikutukset olivat täysin käänteisiä eri puolilla organisaatiota
 - Ravintolat, liikennemyymälät pysähtyivät täysin, hotellit ja tavaratalokauppa lähes kokonaan
 - Ruokakaupassa kaikkien aikojen myyntipiikki, ruoan verkkokaupan kysyntä moninkertaistui
- => Samaan aikaan työt pysähtyivät lähes 700 henkilöllä ja toisaalla syntyi työvoimapula

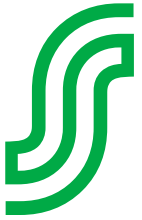


Lähtötilanne Keskimaaalla koronan alkaessa:

- Uhkaava, mahdollinen tauti, sen vakavuus ja tarttuvuus oli varsinkin alkuvaiheessa epäselvä
- Etätyömahdollisuutta ei valtaosalla henkilökuntaa ollut

=> Pelot omasta turvallisuudesta

=> Asiakkaiden pelkojen käsittely



Organisoituminen

- Heti kriisin alkamisesta lähtien (13.3.2020) kutsuttiin koolle **varautumisryhmä**
 - Edustettuina toimialat, HR, viestintä, kiinteistötoiminnot ja talous
 - Kokoontui alkuvaiheessa 7krt/vko, edelleen 2krt/vko
- Organisoitiin **työvuorosuunnittelutiimi**, joka huolehti ihmisten siirtymisistä hiljenneistä toimipaikoista kaupan toimipisteisiin ja takaisin



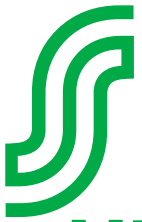
Viestinnän rooli:

- Koronan kaltainen poikkeustilanne poikkeuksellisen altis huhuille
- ⇒ Jatkuva, ajantasainen viestintä pääroolissa
- ⇒ Viestintäväline workplace kaikille keskimaalaisille (n. 1850hlöä)
 - ⇒ Workplace mahdollisti monenlaisen viestinnän (perinteiset tiedotteet, videot yms.)
 - ⇒ Viestintä jatkuvaa, jopa tunneittain muuttuvassa tilanteessa



Viestinnän pääsanomat:

- Henkilökunnan ja asiakkaiden terveys ja turvallisuus on ykkösasia
- Koko organisaatio tekee työtä asiakaspalvelun varmistamiseksi
- Kriisissä ei ole turhia kysymyksiä, kaikkiin pyrittiin vastaamaan viiveettä
- Jokaisen keskimaalaisen työ on tärkeää yhteiskunnan perustoimintojen varmistamiseksi
- ”Kiitos kun olet keskimaalainen”



Miten meni?

- Keskimaaalla ei ole ollut yhtään todennettua työperäistä koronataartuntaa tai toimipisteestämme saatua tartuntaa asiakkaalle
- Vuotuisen henkilökunnan työyhteisötutkimuksen tulos oli syksyllä 2020 kaikkien aikojen paras (taso AAA, vastausprosentti yli 93%)
- Luottamus & Maine tutkimuksesta huipputulos myös asiakkailta
- Ruokakaupan markkinaosuutemme nousi
- Operatiivinen tulos v.2020 23milj€ => 14milj€



Mitä opimme:

- Viestintä on yhä enemmän johtamisen perusta
- Mitä monimutkaisempi toimintaympäristö, sitä tärkeämpää on luotettava, nopea, rehellinen ja ajantasainen viestintä
- Luotettavaan viestintään kuuluu myös huonoista asioista kertominen
- Luottamus syntyy arvostuksesta, arvostusta voi osoittaa viestinnällä
- Kriisitilanteessa ihmisten jaksaminen on kriittinen tekijä. Etätyö asettaa haasteita kaverista huolehtimiseen



Kiitos!

