

Kaisa Hirvonen

MAAILMANKAUPPA MANGON
TUOTETIETOKANSION
UUDISTAMINEN

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Huhtikuu 2013




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 22.4.2013	
Tekijä(t) Kaisa Hirvonen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma	
Nimeke Maailmankauppa Mangon tuotetietokansion uudistus		
Tiivistelmä <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoite oli uudistaa Maailmankauppa Mangon tuotetietokansio. Maailmankauppa Mango on Jyväskylän kehitysmaayhdistys ry:n ylläpitämä Reilun kaupan erikoismyymälä ja toimii työn toimeksiantajana. Maailmankauppa Mango toimii pääasiallisesti vapaaehtoisvoimin ja se sijaitsee Jyväskylässä Kauppakatu 5:ssä.</p> <p>Tuotetietokansion uudistamisella on pyritty tekemään siitä käytännöllinen työväline vapaaehtoisille. Vapaaehtoisille ei välttämättä kerry tuotetietoa tuotteista ja asiakkaiden palvelu voi olla näin hankalaa. Uudistaminen pyrkii siihen, että vapaaehtoisilla olisi tuotetietokansio, joka on selkeä ja helppo käyttää.</p> <p>Opinnäytetyö jakaantuu teoria osaan ja toiminnalliseen osaan. Teoriaosa käsittelee Reilua kauppaa ja vapaaehtoistoimintaa liittyen Maailmankauppa Mangon toimintaan sekä sisäistä markkinointia, josta tuotetietokansion kannalta oleellisina käsitteinä olen nostanut esiin visuaalisen viestinnän ja perehdytyksen. Toiminnallinen osa sisältää selvityksen, kuvauksen tuotetietokansion suunnittelusta ja lopputuloksesta.</p> <p>Selvityksellä halusin saada vapaaehtoisten mielipiteitä tuotetietokansiosta ja ideoita uudistamiseen. Tein selvityksen teemahaastattelun avulla. Haastattelut suoritin maaliskuussa 2013. Vastauksista selvisi, että tuotetietokansio on tarpeellinen Maailmankauppa Mangolla ja uudistamiselle on tarvetta. Sain vastauksista myös apua tuotetietokansion käytännön uudistamiseen.</p> <p>Tuotetietokansio on suunniteltu vapaaehtoisten toiveiden mukaisesti ja se on muuten valmis, vain tuotetiedot puuttuvat. Tuotetietojen täyttäminen on kaikkien vapaaehtoisten työ. Jatkotutkimuksina voisi tutkia onko uudistamisesta ollut hyötyä sekä selvittää vapaaehtoisten asiakaspalvelutaitoja ja asiakastyytyväisyyttä.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Reilu kauppa, maailmankaupat, vapaaehtoistoiminta, sisäinen markkinointi, tuotetietokansio		
Sivumäärä 42 s. + liitt. 4 s.	Kieli suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Erja Härkönen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Jyväskylän kehitysmaayhdistys ry/ Maailmankauppa Mango	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 22.4.2013
Author(s) Kaisa Hirvonen	Degree programme and option Degree programme in tourism	
Name of the bachelor's thesis Reforming the product information file for Worldshop Mango		
Abstract The aim of this bachelor's thesis was to reform an old product information file for Worldshop Mango. Worldshop Mango is a shop specialized in selling Fairtrade products and it is run by Jyväskylän kehityksmaayhdistys - association which I got the assignment from. Worldshop Mango works mainly with volunteer workers and it is located in Kauppakatu 5 in Jyväskylä. The product information file's reforming aims to make a usable tool of it to the volunteers. The volunteers don't necessarily get enough information of the products so serving customers can be difficult. The endeavour of the reforming is that the volunteers would have a clear and easy-to-use product information file. The thesis is divided in theory part and functional part. The theory part processes about Fair trade and volunteer work relating to Worldshop Mango and also internal marketing with visual communication and introduction been raised as important aspects to the product information file. The functional part includes the study, description of the planning of the reforming and of the final result. With the study I wanted to get the volunteers opinions about the product information file and also their ideas for the reforming. I used theme interview for this. The interviews I made in March 2013. The study showed that the product information file is considered to be important at Worldshop Mango and the reforming is needed. The answers also gave me help for the practical planning of the reforming. The final result has been planned with the wishes from the volunteers and it is ready to be used; only the product information is missing. Filling in the product information is every volunteer's job. In the future it would be good to investigate if the reforming has been as helpful as hoped and perhaps make a research of the customer service abilities of the volunteers and make a customer satisfaction survey.		
Subject headings, (keywords) Fair trade, world shops, volunteer work, internal marketing, product information file,		
Pages 42 p. + app. 4 p.	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Erja Härkönen	Bachelor's thesis assigned by Jyväskylän kehityksmaayhdistys ry / Worldshop Mango	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Jyväskylän kehitysmaayhdistys ry / Maailmankauppa Mango	2
1.2	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	3
2	REILU KAUPPA JA VAPAAEHTOISTOIMINTA.....	4
2.1	Reilu kauppa	4
2.1.1	Reilun kaupan organisaatiot.....	7
2.1.2	Reilu kauppa Suomessa	8
2.1.3	Maailmankaupat.....	9
2.2	Vapaaehtoistoiminta	11
2.2.1	Yhdistykset vapaaehtoistoiminnassa	12
2.2.2	Vapaaehtoistoiminta Reilussa kaupassa	13
3	SISÄINEN MARKKINOINTI.....	14
3.1	Sisäinen viestintä	16
3.2	Visuaalinen viestintä sisäisen markkinoinnin keinona.....	18
3.3	Perehdytys.....	19
4	VAPAAEHTOISTEN MIELIPIDESELVITYS	21
4.1	Teemahaastattelu	21
4.2	Vapaaehtoisten vastaukset.....	23
5	TUOTETIETOKANSION SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	26
5.1	Lähtökohta	26
5.2	Kansion visuaalinen ilme.....	27
5.3	Kansion sisällön suunnittelu	29
5.4	Lopputulokset	35
6	POHDINTA JA PÄÄTELMÄT.....	37
	LIITTEET	
	LIITE 1. Haastattelukysymykset	
	LIITE 2. Tuotetietokansion tekstiosat	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on tuotetietokansion uudistaminen Jyväskylässä toimivalle Maailmankauppa Mangolle. Tavoitteenani on uudistaa vanha tuotetietokansio vapaaehtoisten käyttöön ottamalla huomioon heidän mielipiteensä. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuloksena on uudistettu tuotetietokansio, mutta jota tehdessä selvitin haastattelemalla vapaaehtoisten mielipiteitä kansion uudistuksesta ja mikä tuotetietokansion merkitys on Maailmankauppa Mangolla.

Olen ollut Maailmankauppa Mangolla työmarkkinatuella harjoittelijana 2007–2008 ja sen jälkeen toiminut myymälässä vapaaehtoisena. Lisäksi tein yhden opiskeluihin liittyneen harjoittelun siellä kesällä 2011. Ajatus tuotetietokansion uudistamisesta opinnäytetyönä lähti minulta itseltä, kun olimme sopineet toimeksiantajan kanssa opinnäytetyön tekemisestä. Idea uudistamisesta lähti tuotetietokansion vanhuudesta ja siitä, ettei siitä ollut paljonkaan hyötyä vapaaehtoisille, jotka eivät välttämättä tiedä tuotteista paljon. Itse olin omaksunut tuotteista tietoa pikku hiljaa ensimmäisen harjoitteluni yhteydessä ja sen jälkeen vuosien varrella, mutta koska suurin osa vapaaehtoisista käy harvoin ja satunnaisesti, ei heille kerry tuotteista välttämättä paljonkaan tietoa. Lisäksi osatavoitteenani on ollut vahvistaa ja yhtenäistää Maailmankauppa Mangon sisäistä markkinointia ja viestintää tuotetietokansion uudistamisen myötä.

Työssäni käyn läpi käsitteet Reilu kauppa, vapaaehtoistoiminta, sisäinen markkinointi, visuaalinen viestintä ja perehdytys. Reilu kauppa ja vapaaehtoistoiminta ovat yhteisenä kokonaisuutena, koska työssäni ne lomittuvat toisiinsa; Maailmankauppa Mango on Reilun kaupan erikoismyymälä ja toimii vapaaehtoisvoimin. Tuotetietokansio on osa sisäistä markkinointia. Sisäinen markkinointi on omana isona kappaleenaan, jonka alle visuaalinen viestintä ja perehdytys kuuluvat, mutta ne on nostettu esiin oleellisina osina työtäni. Tuotetietokansion uudistamisella haluan parantaa vapaaehtoisten tuotetietämystä ja parantaa heidän asiakaspalveluvalmiuksiaan. Olen halunnut ottaa asiaan sisäisen näkökulman ja käsitellen sitä sisäisenä markkinointina enkä ulkoisena markkinointina ja asiakaspalvelun parantamisena.

1.1 Jyväskylän kehitysmaayhdistys ry / Maailmankauppa Mango

Opinnäytetyöni toimeksiantaja Maailmankauppa Mango on Reilun kaupan erikoismyymälä, joka sijaitsee Jyväskylän Kauppakatu 5:ssä. Maailmankauppa Mangoa pyörittää Jyväskylän kehitysmaayhdistys ry vapaaehtoisvoimin. Vapaaehtoisia löytyy listalta noin 30 ja joista aktiivisia tällä hetkellä on noin 15. Yhdistyksen tarkoitus on lisätä tietoa Reilusta kaupasta ja tuoda Reilun kaupan tuotteet kuluttajien saataville. Tiedotustyötä yhdistys tekee kouluvierailuiden ja erilaisten tapahtumien kautta. Esimerkiksi yhdistys järjestää vuosittain Mahdollisuuksien Tori tapahtuman Jyväskylässä. Maailmankauppa Mangon ylläpito taas tuo tuotteet ihmisten saataville. Yhdistyksen toiminnan tavoitteena on köyhyyden vähentäminen kehitysmaissa oikeudenmukaisempaa kaupankäyntiä edistämällä. (Maailmankauppa Mango, 2010.)

Jyväskylän kehitysmaayhdistys ry on perustettu vuonna 1987 ja se täytti viime vuonna 25 vuotta. Yhdistyksen puheenjohtajana toimii tällä hetkellä Reetta Hanhikoski ja taloudenhoitajana Heini Rönkkö, joka toimii myös myymälävastaavana. Ensimmäinen liike, joka myi Reilun kaupan tuotteita Keski-Suomessa, oli Kuu-kioski, joka sijaitsi Kauppakadulla. Kuu - kioskin jälkeen tuli Kehitysmaakauppa Kilpisenkadulle vuonna 1993. Nykyinen myymälä on ollut tämän hetkiselä paikallaan vuodesta 1997 ja nimi muuttui tuolloin Maailmankauppa Mangoksi, josta päätettiin äänestyksen avulla. Myymälä sijaitsee Kauppakatu 5:ssä ja koostuu myymälän puolesta ja varasto/takahuoneesta. Myymälän puoli on hyvin värikäs ja täynnä tuotteita, joita on hyllyissä, seinillä, lattialla ja katosta roikkumassa. Myymälän peräseinällä, takahuoneeseen vievän oven edessä, sijaitsee myyntipöytä. Takahuoneessa on varastoituna tuotteita, pieni keittiönurkkaus, sohva ja toimistopöytä. (Maailmankauppa Mango, 2010.)

Suurin osa kaupassa työskentelevistä ovat vapaaehtoisia ja kaupassa on yleensä myös työmarkkinatuella oleva harjoittelija. Ainut palkattu työntekijä on osa-aikainen taloudenhoitaja/myymälävastaava, joka työskentelee noin 10 tuntia viikossa. Maailmankauppa Mangon tarjontaan kuuluu monipuolisesti erilaisia tavaroita elintarvikkeista vaatteisiin ja luontoystävällisiin puhdistusaineisiin, jotka ovat joko Reilun kaupan merkkituotteita tai Reilun kaupan periaatteiden mukaan valmistettuja. Kauppa on voittoa tavoittelematon, joten mahdollisimman paljon voitoista käytetään uusien tavaroiden ostoon ja näin tuetaan Reilua kaupaa mahdollisimman paljon. Mangon tuotteet

tulevat kehitysmaista köyhien alueiden pientuottajayhteisöistä Latinalaisesta Amerikasta, Afrikasta ja Aasiasta. (Maailmankauppa Mango, 2010.)

1.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on käytännönläheinen opinnäytetyö ammattikorkeakouluissa ja vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallinen opinnäytetyö pyrkii käytännön toiminnan opastamiseen, ohjeistamiseen, järjeistämiseen tai kuten oma opinnäytteeni, järjestämiseen; kansion uudistamiseen ja uudelleen järjestämiseen. Toteutustapa voi olla esimerkiksi kirja, kansio, opas, portfolio, kotisivut tai järjestetty tapahtuma. Se on siis konkreettista toimintaa, jonka seurauksena on konkreettinen tuotos tai tapahtuma. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tulisi yhdistyä käytännön toteutus ja raportointi tulisi tehdä tutkimusviestinnällisin keinoin. Näin tutkimusmenetelmien käyttö on tarpeellista. Omassa työssäni toteutan tuotetietokansion suunnittelun ja kokoamisen teoretien ja toimeksiantajan toiveiden mukaan, mutta selvitän haastatteleamalla myös vapaaehtoisien mielipiteitä tuotetietokansion uudistamisesta ja sen mahdollisesta vaikutuksesta heidän työskentelyynsä. Selvitän myös mikä on tuotetietokansion merkitys Maailmankauppa Mangolla. (Vilka & Airaksinen 2003, 9-10.)

Kun tehdään konkreettista tuotosta, kuten tuotetietokansiota, on hyvä pohtia kenelle se tehdään. Kohderyhmän on oltava selvillä alusta lähtien, jotta suunnittelun ja valmistelun voi tehdä oikeasta näkökulmasta. Oma kohderyhmäni on Maailmankauppa Mangon vapaaehtoiset ja työharjoittelija, koska he toimivat myymälässä asiakaspalvelijoina ja tuotteiden myyjinä ja heille tulee olemaan eniten hyötyä tuotetietokansiosta. (Vilka & Airaksinen 2003, 38.)

2 REILU KAUPPA JA VAPAAEHTOISTOIMINTA

Tässä luvussa käsittelen Reilun kaupan historiaa, sen lähtökohtia ja periaatteita. Käsittelen sitä hieman maailmanlaajuisesti, mutta keskityn Reilun kaupan toimintaan Suomessa. Luvussa käsittelen myös vapaaehtoistoimintaa, erityisesti yhdistyksissä ja miten vapaaehtoistoimintaa järjestetään Reilun kaupan piirissä Suomessa.

2.1 Reilu kauppa

Maailmankauppa on epädemokraattista. Kansainvälinen kauppa on yhtiöiden ja erityisesti monikansallisten yhtiöiden vallassa. Jopa kaksi kolmasosaa kansainvälisestä kaupasta käydään monikansallisten yritysten kesken. Monikansalliset yritykset ovat osakkeenomistajien omistamia yrityksiä, joilla on paljon vaikutusvaltaa eikä kansainvälinen sääntely koske niitä. Ne ovat niin suuria ja vaikutusvaltaisia, että ne pystyvät vaikuttamaan jopa kauppaneuvotteluihin, usein salassa (Litvinoff & Madeley 2007, 36–37). Reilu kauppa sitä vastoin on demokraattista, läpinäkyvää ja hajautettua. Se sertifioi raaka-aineita ja tuotteita, mutta ei yrityksiä (Reilu kauppa 2011).

Reilun kaupan ajatus lähti ensimmäisen kerran liikkeelle meksikolaisilta kahvinviljelijöiltä 1980-luvulla, kun kahvin maailmanmarkkinahinta putosi niin alas, että se ei riittänyt viljelijäperheiden toimeentuloksi (Reilu kauppa 2011). Viljelijöiden ehdotuksesta hollantilaiset avustustyöntekijät kehittivät ensimmäisen Reilun kaupan merkkiä kantaneen tuotemerkin, Max Havelaarin. Ensimmäinen tuote oli kahvi, joka tuli myyntiin vuonna 1988 hollantilaisissa supermarketeissa (Fairtrade 2011.).

Kuluttajalle tulee vastaan Reilun kaupan tuotteita päivittäin. Kauppareissuilla tulevat vastaan Reilun kaupan banaanit sekä muut hedelmät, kahvi- ja teehyllyiltä löytyy monen eri tuottajan Reilun kaupan merkin omaavaa kahvia ja teetä. Lisäksi Reilun kaupan tuotteisiin lukeutuu paljon muuta: viinejä, puuvillaa, kukkia, kosmetiikkaa ym. Suomesta löytyy jo yli 1800 erilaista Reilun kaupan sertifikaatin omaavaa tuotetta. Ruokakauppojen lisäksi tuotteita saa nettikaupoista kuin myös Reilun kaupan erikoisliikkeistä, Maailmankaupoista. Reilu kauppa luo kehittyvien maiden tuottajille ja pienviljelijöille mahdollisuuden parantaa toimeentuloaan ja elämän laatuaan reilusti sekä se tuo kuluttajalle mahdollisuuden ostaa tuotteen, joka on eettisesti tuotettu (Rei-

lu kauppa 2011.) Reilun kaupan logo (Kuva 1) on kansainvälinen ja käytössä koko maailmassa.



KUVA 1. Reilun kaupan logo

Reilu kauppa on kansainvälinen, puolueeton, merkkijärjestelmä, jonka päämäärä on vaikuttaa maailmankaupan rakenteellisiin ongelmiin kaupan käynnin keinoin (Kangasniemi 2009, 16). Tuotteita tuotetaan 60 maassa ja myydään yli 70. Reilumpaan kauppaan pyritään periaatteilla, jotka varmistavat kehitysmaan tuottajalle reilun hinnan tuotteestaan. Periaatteisiin kuuluvat takuuhinta, Reilun kaupan lisä, lapsityövoiman käyttökielto ja ympäristön tilan parantaminen ja vaaliminen. Reilun kaupan kriteerit määrittelee kansainvälinen Fairtrade International (Reilu kauppa 2011.).

Reilun kaupan takuuhinta on minimihinta, joka tuottajalle maksetaan Reilun kaupan tuotteesta. Se takaa tietyn vakaan hinnan tuottajalle, jotta esimerkiksi maailmanmarkkinahinnan heittelyt eivät vetäisi tuotteen hintaa liian alas. Takuuhinta kattaa tuotteen kestävän tuotannon kustannukset. Se maksetaan tietystä määrästä raaka-aineita tai tuotteita kuten kilolta tai tuhannelta kilolta. Takuuhinta toimii myös lähtökohtana hintaneuvotteluille tuottajan ja ostajan välillä. Hinta voi olla korkeampikin, jos kyseessä on laadukastuote tai luonnonmukaisesti tuotettu tai jos maailmanmarkkinahinta on korkeampi, maksetaan silloin sen mukaan. Takuuhinta on asetettu suojelemaan tuottajien elinkeinoa sekä vähentämään riskejä, joita maailmanmarkkinahinnan lasku saattaa tuoda. (Reilu kauppa 2011.)

Reilun kaupan lisä on takuuhinnasta erillinen summa, joka maksetaan tuotteesta tuottajaorganisaatiolle, esimerkiksi pienviljelijöiden osuuskunnalle. Lisä maksetaan esimerkiksi kilomäärän mukaan. Reilun kaupan lisä on tarkoitettu yhteiskäyttöön koko organisaatiolle, sen kehittämiseksi sosiaalisesti, taloudellisesti tai käytettäväksi ympäristöhankkeisiin. Tuottajaorganisaatio päättää itse lisän käytöstä, siten että päätökset tehdään läpinäkyvästi, demokraattisesti ja niin, että jäsenillä on mahdollisuus vaikut-

taa päätöksen tekoon. Lisän käytöstä tehdään vuosittain suunnitelma, joka esitellään ja hyväksytään yhteisesti. (Reilu kauppa 2011.)

Reilun kaupan muita tärkeitä puolia ovat ympäristön huomioiminen tuotannossa ja lapsityövoiman käyttökielto. Nykyisin esimerkiksi ruuan ja puuvillan tuotannossa käytetään raskaasti erilaisia torjunta-aineita. Ne ovat hengenvaarallisia niin tuotannossa työskenteleville työntekijöille, mutta voivat olla myös kuluttajalle vaaraksi, koska kemikaaleista jää jäämiä raaka-aineisiin. Torjunta-aineilla on myös hyvin tuhoisa vaikutus ympäristöön. Reilun kaupan tuotannossa kuitenkin pyritään vähentämään torjunta-aineiden käyttöä tai käytetään täysin luonnonmukaisia keinoja tuholaisten torjunnassa. Hyvin monessa tapauksessa tuotteet ovat luomutuotteita, koska luonnonmukainen viljely on viljelijälle tuottavampaa. (Litvinoff & Madeley 2007, 128–131.)

Kansainvälisen työvoimaorganisaatio ILO:n arvion mukaan maailmassa on noin 126 miljoonaa 5 - 14 -vuotiasta lasta, jotka työskentelevät vaarallisissa ja laittomissa oloissa. Syy siihen että lapset joutuvat töihin on köyhyys, koska heidän perheensä eivät tulisi toimeen ilman lapsen tuomaa lisäansiota. Tällöin lapsi ei pääse kouluun ja hänen kehityksensä vaarantuu. Elintarviketeollisuudessa lapsityövoimaa käyttävät eniten mm. kahvin, kaakaon, banaanien ja sokerin hankinta ketjut. Reilu kauppa on kehitetty nimenomaan, jotta tuottajat saisivat paremman toimeentulon ja lapsia ei tarvitsisi laittaa töihin. Reilun kaupan sertifikaatti tarkoittaa, ettei alle 15-vuotiaita lapsia käytetä työvoimana, kuin ainoastaan apulaisina perhetiloilla. Tätä vanhemmat lapset saavat tehdä vaarattomia töitä, jotka eivät häiritse heidän koulunkäyntiään tai kehitystään. Tuottajat tekevät seurantaa ja tarkastuksia, jotta sertifikaattia ei rikota. (Litvinoff & Madeley 2007, 141–145.)

Reilun kaupan sertifikaatin lisäksi on muitakin sertifikaatteja, jotka kertovat yrityksen tai tuotteen ”vastuullisuudesta” (Ehrstedt & Leppäkorpi 2012, 8). Ehrstedt & Leppäkorpi (2012) mainitsevat näistä mm. Rainforest Alliancen sammakkomerkin sekä UTZ. Nämä ovat sertifikaatteja, jotka vaativat kriteerien noudattamista, mutta eivät lupaa esimerkiksi takuuhintaa tuotteesta. On myös tuotteita, joilla ei suoranaisesti ole Reilun kaupan merkkiä, kuten esimerkiksi käsitoilla, mutta niitä valmistetaan tuottajayhteisöissä joiden tiedetään varmasti noudattavan Reilun kaupan periaatteita. Tällöin itse materiaalit eivät välttämättä ole reiluja, mutta tuotteisiin käytetty työ on (Rönkkö 2013.).

2.1.1 Reilun kaupan organisaatiot

Maaailmanlaajuisesti Reilun kaupan sertifikaattia valvovat ja säätelevät kaksi suurta organisaatiota: Fairtrade International ja The World Fair Trade Organization. Näiden lisäksi tärkeä toimija on FLO-Cert. **Fairtrade International (FLO)** on organisaatio, joka koordinoi Reilun kaupan sertifikaattia. Sen tehtävänä on asettaa Reilun kaupan standardit, kehittää kansainvälistä Reilun kaupan strategiaa, edistää oikeudenmukaista kaupankäyntiä ja tukea tuottajia kaikkialla maailmassa. Fairtrade Internationalin toimistot sijaitsevat Bonnissa, Saksassa. Fairtrade Internationalin logo (Kuva 2) muistuttaa Reilun kaupan logoa. (Fairtrade 2011.)



KUVA 2. Fairtrade Internationalin logo

The World Fair Trade Organization (WFTO) on kansainvälinen Reilun kaupan edustaja. Sen jäsenenä on 450 organisaatiota. WFTO toimii 75 eri maassa Aasiassa, Afrikassa, Euroopassa, Latinalaisessa ja Pohjois-Amerikassa sekä Tyynenmeren ympärillä. Tällä Reilun kaupan katto-organisaatiolla on vaalein valitut komiteat niin maailmanlaajuisesti kuin paikallisestikin. Nämä komiteat toimivat Reilun kaupan arvojen vartioijina ja sen äänenä ja edustavat Reilua kauppaa aina tuotannon alusta tuotteiden myyntiin. Kuvassa 3 on WFTO:n logo. (World Fair Trade Organization 2012.)



KUVA 3. World Fair Trade Organizationin logo

FLO-Cert on johtava kansainvälinen sosiaalisen sertifiointin organisaatio. Sille on tärkeää, että maailmankaupassa toimivat toimitusketjut ovat läpinäkyviä ja että taloudellisia ja sosiaalisia vaatimuksia noudatetaan. FLO-Certin pääkonttori sijaitsee Bonnissa Saksassa ja lisäksi konttoreita on myös Intiassa, Costa Ricassa ja Etelä-Afrikassa. FLO-Certin internet-sivuilla (2011) organisaation tehtäviksi mainitaan ”edesauttaa maanviljelijöiden ja työntekijöiden sosiaalista ja taloudellista kehittymistä eteläisellä pallon puoliskolla uskottavan ja pätevän sertifiointijärjestelmän avulla”. (FLO-Cert 2011; Reilu kauppa 2011.)

FLO-Cert hoitaa paljon tehtäviä Reilun kaupan ketjussa. Yritys tarkastaa säännöllisesti tuottajaosuuskunnat ja valvoo periaatteiden noudattamista niissä. Se tarkastaa Reilun kaupan sertifiointia hakevat tuottajat ja sertifioidut nämä sekä tarvittaessa erottaa tuottajat, joiden toiminnassa on huomattu epäkohtia. FLO-Cert pitää myös rekisteriä järjestelmään hyväksytyistä tuottajista sekä kaupallisista tahoista kuten maahantuojista. Se valvoo myös sitä, että Reilun kaupan tuotteena ei myydä muita kuin Reilun kaupan ehdoin tuotettuja tuotteita. Tästä kaikesta yritys raportoi Fairtrade Internationalille. (Reilu kauppa 2011.)

2.1.2 Reilu kauppa Suomessa

Reilun kaupan tarina Suomessa alkaa kehitysmaakaupoista, joista ensimmäiset perustettiin 1970-luvun lopulla. Silloin tuotteilla ei ollut vielä virallista Reilun kaupan merkkiä, mutta ne oli tuotettu Reilun kaupan periaatteiden mukaan. Ensimmäinen kehitysmaakauppa perustettiin Ouluun vuonna 1978 Kehitysmaayhdistys Pääskyt ry:n toimesta. Tarkoituksena oli keskittyä myymään vain kehitysmaista tulevia tuotteita ja kaupalle annettiin nimeksi Juuttiputiikki (Juuttiputiikki 2012). Seuraavat kehitysmaakaupat tulivat Tampereelle ja Turkuun. 1990-luvulla suurin osa kaupoista vaihtoi nimekseen Maailmankauppa. Reilun kaupan merkin myötä Reilun kaupan tuotteet tulivat myös tavallisten ruokakauppojen hyllyille Suomessakin (Pyhtilä 2007, 123–125). Aluksi käytössä oli hyvin tunnettu norsumerkki, joka kuitenkin vaihtui myöhemmin kansainväliseen Reilun kaupan merkkiin (Kuva 1) vuonna 2003 (Pyhtilä 2007, 125–129).

Vuonna 1998 perustettiin Reilun kaupan edistämisyhdistys ry, edistämään ja valvomaan merkin käyttöä Suomessa sekä nykyisin myös Baltian maissa. Yhdistyksen pe-

rustaja jäseniä oli kuusi, mm. Kirkon ulkomaanapu, Maailmankauppojen liitto, Suomen luontoliitto ja Finlands Svenska Martha Förbund. Nykyisin jäsenyhdistyksiä on 31. Reilun kaupan edistämisyhdistys ei itse osallistu kaupan käyntiin, vaan valvoo sitä. Yhdistys on Fairtrade Internationalin jäsen. (Reilu kauppa 2011.)

Reilun kaupan merkki on Suomessa hyvin tunnettu. Suomessa järjestetään Reilun kaupan viikko kaksi kertaa vuodessa. Suomalaiset tunnistavat myös Reilun kaupan merkin; vuonna 2012 tehdyn Taloustutkimuksen mukaan 93 % tunnistaa sen ja näistä 75 % osaa kertoa mitä se tarkoittaa. Vuonna 2011 suomalaiset olivat neljänneksi suurimpia Reilun kaupan tuotteiden kuluttajia maailmassa, tämä johtuen siitä, että se on tunnettu merkki ja siihen luotetaan. (Reilu kauppa 2011.)

Reilun kaupan edistämisyhdistys voi antaa kaupungille tai kunnalle oikeuden käyttää itsestään nimitystä ”Reilun kaupan kaupunki” tai ”Reilun kaupan kunta”. Nimitys voidaan myöntää silloin kun kaupunki tai kunta täyttää tietyt asukasluvuun suhtautetut kriteerit. Kriteereihin kuuluu mm. että kaupunki tai kunta käyttää Reilun kaupan tuotteita, heillä on toimiva kannatusryhmä, tuotteita löytyy paikallisista valikoimista ja että Reilusta kaupasta viestitään. Ensimmäinen, ja tällä hetkellä ainut kunta, jolle arvonimi on annettu, on Utajärven kunta. Arvonimen se sai vuonna 2004. Reilun kaupan kaupungeja on kuusi: Riihimäki, Tampere, Joensuu, Pori, Espoo ja Lohja. Reilun kaupan kaupungiksi tai kunnaksi pyrkiminen osoittaa, että päättäjät haluavat kantaa yhteiskuntavastuunsa hankinnoissa. Myös seurakunnilla on ollut mahdollisuus tulla ”Reilun kaupan seurakunniksi” vuodesta 2007 ja niitä on Suomessa 97. Reilujen seurakuntien kriteereihin kuuluu mm. että seurakunnan on käytettävä tilaisuuksissaan Reilun kaupan kahvia ja teetä, säännöllisesti myös muita Reilun kaupan tuotteita, tiedottaa Reilusta kaupasta seurakuntalaisille ja osallistua Reilun kaupan viikkoon ainakin kerran vuodessa. (Reilu kauppa 2011; Pyhtilä 2007, 140–162.)

2.1.3 Maailmankaupat

Maailmankaupoista (ruots. Världsbutikerna) ovat alun perin reilut tuotteet lähteneet liikkeelle Suomessa. Suomesta löytyy tänä päivänä 12 maailmankauppaa sekä kauppojen alkuperäistä nimitystä käyttävää kehitysmaakauppaa. Näistä neljä toimivat myös maahantuojina (Maailmakaupat 2013.) Maailmankauppoja pyörittävät yleensä yhdistykset, mutta esimerkiksi Helsingissä toimiva Reilun kaupan Tähti on osakeyhtiö

(A-Star Oy) (Laine ym. 2004, 138). Maailmankauppojen tuotteiden tulee olla 75 % Reilun kaupan tuotteita (Maailmankaupat 2013). Yleensä loput 25 % ovat suomalaisia ekotuotteita, kuten luontoystävällisiä pesuaineita. Maailmankauppa Mangolla Reilun kaupan tuotteita on noin 95 %. Maailmankaupat ovat perustaneet Maailmankauppojen liiton, joka edistää Maailmankauppojen itsenäistä toimintaa sekä parantaa toiminnan edellytyksiä. Liitto järjestää koulutusta ja julkaisee kirjoja ja erilaisia materiaaleja ja esitteitä mm. kampanjointiin. Liitto julkaisee myös neljä kertaa vuodessa Maailmankauppa - lehteä, jossa kirjoitetaan Reilusta kaupasta ja kansainvälisestä kaupasta. Maailmankauppojen liitto on World Fair Trade Organizationin jäsen. (Maailmankaupat 2013.)

Maailmankauppoja pyörittävät yleensä yhdistykset ja niillä on samat velvollisuudet kuin muillakin yhdistyksillä; niiden on valittava hallitukset sekä pidettävä yhdistyksen sekä hallituksen kokoukset ja niillä on oltava säännöt. Yhdistykset voivat olla rekisteröimättömiä, mutta suurin osa niistä on rekisteröityjä, jolloin niiden nimen perästä löytyy kirjaimet ry, ”rekisteröity yhdistys” (Laine ym. 2004, 9). Oli yhdistys rekisteröity tai ei, niihin pätee yhdistyslaki (503/1989). Yhdistyslain 9. luvun 48. §:n mukaan rekisteröitynyt yhdistys on velvollinen ilmoittamaan yhdistyksen tiedot ja mahdolliset muutokset rekisteritoimistolle, jota ylläpitää patentti- ja rekisterihallitus (Yhdistyslaki 503/1989). Kaupparekisteriin yhdistyksien ei tarvitse rekisteröityä, ellei yhdistys näe sitä tarpeelliseksi (Laine ym. 2004, 9). Maailmankaupat ovat kirjanpitovelvollisia kirjanpitolain 1. luvun 1. §:n mukaan (Kirjanpitolaki 1336/1997). Tämän takia yhdistyksen kuuluu tehdä mm. tilinpäätös ja inventaario.

Maailmankauppojen tulot tulevat pääasiallisesti tuotteiden myynnistä, mutta ne saavat tuloja myös jäsenmaksuista. Suurin osa myynnillä saadusta rahasta käytetään uusien tuotteiden ostamiseen myyntiin. Myyntihinnan ja sisäänostohinnan erotus on katetta eli rahaa, joka kaupalle jää yhden tuotteen myynnistä. Kate on se, jolla maailmankauppa hoitaa kulunsa kuten vuokran, puhelinlaskun, vakuutukset ym. Jos kulujen jälkeen kaupalle jää rahaa, käytetään se kaupan kehittämiseen, kuten esimerkiksi tuotevalikoiman kasvattamiseen tai ikkunan tarrojen uudistamiseen (Laine ym. 2004, 38–39.) Työnantajana yhdistyksellä on samat velvoitteet ja vastuut kuin muillakin työnantajilla (Laine ym. 2004, 61). Suurinta osaa maailmankaupoista pyöritetään vapaaehtoisvoimin (Maailmankaupat 2013), mikä vaikuttaa myyntitoimintaan ja siihen, ettei vapaaehtoisille keräännä tuotetietoa.

Maailmankauppojen lisäksi on myös toimintaryhmiä, yhdistyksiä, jotka edistävät Reilun kaupan tietoutta ja harrastavat pienimuotoista Reilun kaupan tuotteiden myyntiä. Maailmankauppojen liitto on maailmankauppojen ja muiden yhdistyksien yhteistyöjärjestö Suomessa (Maailmankauppa Mango, 2010).

2.2 Vapaaehtoistoiminta

Vapaaehtoistoiminnan ajatus lähtee vastuusta ihmisten hyvinvointiin ja yksinkertaisesti sanottuna, se on ihmisten välittämää tukea ja vastuunkantoa toisista (Harju ym. 2001, 7-11). Vapaaehtoistoimintaa määritellään usein työn vapaaehtoisuudella ja palkattomuudella. Vapaaehtoistoiminta voidaan jakaa kolmeen muotoon: auttamiseen, keskinäiseen tukeen sekä yhteiskunnalliseen osallistumiseen. Vapaaehtoisuudessa on kyse pakottamattomasta ja palkattomasta toiminnasta, jota tehdään muiden ihmisten ja koko yhteisön tai sen osan hyväksi (Yeung 2002, 11). Vapaaehtoisuudessa on siis kyse solidaarisuudesta, jota voidaan ilmentää kolmella tavalla: omassa ryhmässä (esim. aateryhmä), kansallisesti tai etnisesti ja universaalisti (Harju ym. 2001, 15–16).

Suomessa on pitkä historia vapaaehtoistyöstä, mutta sen motiivit ovat vuosien varrella muuttuneet. Ennen yhteisiin talkoisiin oli pakko osallistua, koska jäsenyys yhteisössä edellytti sitä. Nykyisin yhdistyksissä ja järjestöissä tehdään vapaaehtoistyötä, jotta oma minäkuva rakentuisi (Juote 2004). Näin ollen vapaaehtoisuuden motiivit lähtevät ihmisestä itsestään. Vapaaehtoistoimintaan lähdetään mukaan jotta saadaan tyydytystä itselle ja toimintaan osallistutaan oman elämäntilanteen mukaan ja silloin kun oma aikataulu antaa myöten. Vapaaehtoiset tekevät siis sen verran kuin itse pystyvät eikä heitä voi velvoittaa sitoutumaan työhön tai antaa yhtäläillä vastuuta työstä kuin palkatulle henkilölle. Vapaaehtoisten motiivit ovat yleensä samanlaisia, vaikka vapaaehtoiset toimisivat erityyppisissä yhdistyksissä. Vapaaehtoisuuden motiiveina toimivat tekemisen halu, halu oppia uutta, halu auttaa muita tai elämään halutaan uutta sisältöä tai ihmisellä on tarve kuulua johonkin. Vapaaehtoistyö voi toimia myös mielekkäänä vastapainona ammattityölle. (Harju ym. 2001, 36–37.)

Maailmankaupoissa toimivat vapaaehtoiset työntekijät sijoittuisivat näin ollen vapaaehtoistyössään yhteiskunnalliseen osallistumiseen, koska heidän työnsä ei ole suoranaista apua kehittyvien maiden maanviljelijöille eikä suoranaista tukeakaan. Työllään

he vaikuttavat siihen, että Reilun kaupan tuotteita on saatavilla halukkaille ja että tieto Reilusta kaupasta leviää. Tällöin solidaarisuus heidän joukossaan ilmenee universaalisti.

2.2.1 Yhdistykset vapaaehtoistoiminnassa

Yeung (2002) huomauttaa, että vapaaehtoistyö yhdistetään usein kolmanteen sektoriin, millä halutaan korostaa vapaaehtoistyön osallistumis- sekä kansallisaktiivisuusluonnetta. Vapaaehtoistyötä tehdäänkin paljon yhdistyksissä ja järjestöissä. Suomesta löytyy 135 000 rekisteröityä yhdistystä (Yhdistysrekisteri 2013), joiden lisäksi on rekisteröimättömiä yhdistyksiä, joiden määrää ei tiedetä. Yhdistykset ovat yhteiskunnassa muodollinen tapa organisoida vapaaehtoistoimintaa, jolla pyritään yhteisien päämäärien saavuttamiseen. Ne tuovat osallistumismahdollisuuksia yksilöille ja edistävät heidän omatoimisuuttaan. Niiden toiminta perustuu nimenomaan vapaaehtoisuuteen ja niiden jäseneksi hakeudutaan (Harju ym. 2001, 31–33). Yhdistyksien ja järjestöjen toiminta-alueiden kirjo on laaja, niitä löytyy muun muassa kulttuurin ja virkistystoiminnan, terveyden, ympäristön, hyväntekeväisyyden, kansainvälisen toiminnan ja uskonnon aloilta (Vuokko 2003, 16–17).

Yhdistyksillä on omat sääntönsä ja ohjeensa vapaaehtoisten toimintaan; käytännön asioiden hoidosta aina vaitiolovelvollisuuteen (Harju ym. 2001, 33). Se on aatteellista toimintaa, jolla toteutetaan yhdistyksen toiminta-ajatusta. Toiminta on myös yleishyödyllistä eikä sen tarkoitus ole tuoda taloudellista etua itselleen tai jäsenilleen. Yhdistys ei näin ollen ole kuten yritys. Urheiluseurat ovat hyvä esimerkki. Niissä tehdään paljon työtä ilmaiseksi, esimerkiksi valmennuksessa ja varainhankinnassa, jotta lapsilla ja nuorilla olisi mahdollisuuksia harrastaa (Rosengren & Törrönen 2007).

Yhdistykset ja järjestöt ovat valtiosta riippumattomia ja yleensä ne eivät tavoittele taloudellista hyötyä. Ne toimivatkin vastapainona yhteiskunnan valtarakenteille. Koska poliittiset puolueet ovat menettäneet valtaansa ja se on siirtynyt taloudelle, tuntevat ihmiset voimattomuutta ja vaikuttamisesta on tullut vaikeampaa. Yhdistykset ja niissä tehtävä kansalaisvaikuttaminen kuitenkin puolustaa kestävästä kehityksestä, sosiaalista pääomaa ja inhimillisyyttä vastapainoksi tälle. Harju ym. (2002) toteavatkin: ”Yhteiskunnalliset liikkeet syntyvät arkielämän ongelmista huolta kantavien ihmisten aktiivisuudesta. Ne ilmaisevat kokemuksia esimerkiksi sosiaalisesta epäoikeudenmukaisuudesta.

desta”. Yhdistyksien asema on kuitenkin verrattain heikko Suomessa, jos verrataan niiden asemaa esimerkiksi Irlannissa ja Hollannissa. Tämä johtuu siitä, että suora kansalaisvaikuttaminen on vieraampaa ja yleisesti luotetaan edustukselliseen demokratiin (Harju ym. 2001, 31–33). Harju ym. (2002) lisäävät vielä, että yhdistykset eivät ole kuitenkaan täysin riippumattomia valtiosta, koska se luo toiminnalle kehykset, kuten Yhdistyslain (503/1989) ja erinäköistä byrokratiaa, joka saattaa jopa vaikeuttaa vapaaehtoistyön tekemistä, esimerkiksi vapaaehtoistyön tekemisestä työttömänä aina siihen, että onko talkoo ruoka verotonta vai ei, kuten Toivonen (2012, A5) kirjoittaa.

2.2.2 Vapaaehtoistoiminta Reilussa kaupassa

Koska suurin osa maailmankaupoista, kehitysmaakaupoista ja Reilun kaupan toimintaryhmistä toimivat yhdistyspohjalta, toimivat ne pääasiallisesti vapaaehtoisvoimin (Maailmankaupat 2013). Maailmankaupoissa ja kehitysmaakaupoissa vapaaehtoiset hoitavat kaupanpidon yleisiä työtehtäviä. Esimerkiksi Maailmankauppa Mangon Myyjäkansioon vapaaehtoisten työtehtäviksi on merkitty mm. kassanhoito, myymälän siistinä pito, hyllyjen täyttäminen, tilausten vastaanotto ja purkaminen, tuotteiden hinnoittelu, puhelimeen ja sähköposteihin vastaaminen. Lisäksi vapaaehtoiset hoitavat myös tilaustenteot, taloudenhoidon ja kirjanpidon. Näille tehtäville on yleensä määrätty tietyt henkilöt, joiden vastuulla tehtävät ovat (Myyjäkansio, 2010.).

Maailmankaupoissa työskentelevien vapaaehtoisten lisäksi vapaaehtoisia työskentelee toisenlaisissa yhdistyksissä Reilun kaupan hyväksi, kuten esimerkiksi Reilun kaupan edistämisyhdistys ry ja Eettisen kaupan puolesta ry. Eettisen kaupan puolesta ry on yhdistys, joka edistää sosiaalista oikeudenmukaisuutta ja ekologista kestävyyttä maailmankaupassa. Se pyrkii kampanjoillaan vaikuttamaan mm. julkisiin hankkeisiin sekä vaateteollisuuden ja kulutuselektroniikan eettisyyteen. Vuonna 2013 kampanjoidaan muun muassa vastuullisen viinin tuotannosta. Yhdistys haluaa kasvattaa suomalaisten tietoisuutta vastuullisen kuluttamisen merkityksestä mm. kouluvierailuilla (Eettisen kaupan puolesta 2013.).

Eettisen kaupan puolesta ry myös kouluttaa vapaaehtoisia Reiluttajiksi - Reiluiksi kuluttajiksi – jotka haluavat omilla toimillaan edistää reilumpaa ja oikeudenmukaisempaa maailmankauppaa (Reiluttaja 2013). Reiluttajan (2013) internet sivuilla sanotaan: ”Reiluttaja -arvonimeä voivat käyttää koulutusviikonlopun läpikäyneet yksityiset ih-

miset, jotka halutessaan kykenevät viemään tietoa vastuullisesta kuluttamisesta myös omille sidosryhmilleen. Reiluttaja voi edistää lähipiirinsä tietoisuutta itselleen parhaaksi kokemallaan tavalla, sillä kaikki Reiluttajat ovat omanlaisiaan.” Näiden yhdistyksien vapaaehtoiset siis toimivat enemmän Reilun kaupan tiedottamisen parissa ja pyrkivät tuomaan Reilua kauppaa niin lähimmäistensä kuin muiden ihmisten lähelle, omalla tavallaan. Yhdistyksien jäsenet voivat olla vapaaehtoisia tai kannatusjäseniä, jolloin he antavat työn sijasta rahallista kannatusta. (Reiluttaja 2013.)

Toiminnan laajuudesta ja monipuolisesta voi päätellä, että vapaaehtoistoiminta on erittäin tärkeä osa Reilua kauppaa Suomessa. Suomessa onkin poikkeuksellisen paljon vapaaehtoisia työntekijöitä toimimassa Reilun kaupan hyväksi muuhun Eurooppaan verrattuna (Vuokko 2003, 183).

3 SISÄINEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsittelen sisäistä markkinointia ja sen eri osa-alueita; sisäistä viestintää, visuaalista viestintää ja perehdytystä. Tuotetietokansio on itsessään sisäistä markkinointia, johon viestintä ja visuaalisuus liittyvät. Tuotetietokansio on myös osa perehdytystä Maailmankauppa Mangon toimintaan.

Sounio (2010, 56) toteaa, että ” - - markkinointi on tykinlaukaisuja! Välillä tähdätään kauas, välillä ammutaan lähelle. Aina on osuttava maaliin”. Markkinoinnissa on siis tärkeää kohdistaa huomio sekä ulkoiseen että sisäiseen toimintaan. Markkinoinnilla on monta erilaista määritelmää. Lahtisen ja Isoviitalan (1998a, 5) mukaan markkinointi on tapa toimia ja että jokainen työntekijä markkinoi, kuului se sitten hänen suoranaisen työnkuvaansa tai ei. Vuokko (2003, 38) painottaa että markkinointi on myös organisaation ajattelutapa. Markkinoinnilla on kolme toimintamuotoa, jotka ovat ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi ja sisäinen markkinointi. Ulkoisella markkinoinnilla pyritään saamaan uusia asiakkaita, vuorovaikutus markkinoinnilla taas halutaan vakuuttaa asiakas omasta ja tuotteiden paremmuudesta ja sisäisellä markkinoinnilla vaikutetaan henkilökuntaan (Lahtinen & Isoviitala 1998a, 8).

Sisäinen markkinoinnin tulisi olla siis tukevasti ulkoisen markkinoinnin rinnalla. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan johtamistyyliä, jossa esimiestyöskentely tähtää työntekijöiden motivoitumiseen tekemään niitä tehtäviä, jotka heille on annettu. Sillä myös pyritään siihen, että koko henkilökunta omaksuu työssään markkinointi- ja palvelupainotteisen toimintatavan. Toisin sanoen, että asiat myydään ensin omalle henkilökunnalle ja sitten vasta muille (Vuokko 2003, 32). Ihminen motivoituu tekemään tuloksellista työtä, kun huomaa työtään arvostettavan, kun taas ihminen joka kokee työnsä olevan arvotonta, saattaa muuttua niin sanotuksi ”myrkyntyväksi” (Lahtinen & Isoviita 1998a, 92–94). Sisäisen markkinoinnin päämääriä ovat (mts. 92) hyvien työntekijöiden palkkaaminen, heidän säilyttämisensä työyhteisössä, heidän motivoimisensa palvelemaan hyvin ja asiakassuuntaisella tavalla sekä markkinoimaan organisaation kaikkia tuotteita. Näistä erityisesti kahta viimeistä tarvitaan Maailmankauppa Mangon kaltaisessa myymälässä. Henkilökunnan sanotaan olevan organisaation ensimmäiset markkinat. Kun sisäisessä markkinoinnissa onnistutaan, luodaan suotuisa työilmapiiri ja kannustavat tehtävät, mikä johtaa siihen että työntekijä jaksaa palvella. Henkilökunnan omaksuttua asiakassuuntaisen markkinoinnin ja ollessa motivoitunut, ulkoinen markkinointi onnistuu. (Mt.)

Tavoitteet sisäiselle markkinoinnille johdetaan sille asetetuista päämääristä ja ne tulee suunnitella samalla vakavuudella kuin liiketaloudellisetkin tavoitteet, joita organisaatiolla on; tiedon onnistuva kulku on yhtä tärkeä kuin myynnin määrä päivän lopuksi. Tavoitteisiin pääseminen on asetettava jollekin ylimmässä johdossa olevan vastuulle, jotta henkilökunta näkee, että asia otetaan tosissaan. Muutokset työskentelyssä vaativat kuitenkin kaikkien panoksen, ei vain yhden ihmisen. Ylimmän johdon on vaikutettava siihen, että kaikki mitä asiakkaiden kanssa tehdään, on oltava suunnitelmallista, harkittua ja viimeisteltyä. (Lahtinen & Isoviita 1998a, 93–94.)

Sisäinen markkinointi alkaa jo rekrytointi- ja perehdytysvaiheessa. Sen keinoja ovat koulutus, motivoiva esimiestoiminta ja sisäinen tiedotus. Koulutus sisältää markkinointi- ja palvelukoulutuksen, asennekoulutuksen asiakassuuntaiseen toimintatapaan sekä laatujohtamisen toimintatavan. Motivoiva esimiestoiminta taas tuo esimerkiksi jäämäkkyyttä, tasapuolisen kohtelun, avoimuuden ja selkeät tavoitteet ja toimenkuvan. (Lahtinen & Isoviita 1998a, 94–96.)

3.1 Sisäinen viestintä

Juholin (1999, 13) määrittelee sisäisen viestinnän olevan organisaation sisäistä vuoro-vaikutusta ja tiedon vaihtoa. Se on olennainen osa sisäistä markkinointia. Sisäisessä viestinnässä on kyse tiedon vaihdosta, mutta myös kokemusten jakamisesta, organisaation yhteisyydestä ja kulttuurista. Se on laaja ilmiö, joka vaikuttaa koko organisaation toiminnassa, myös siinä millaisen ulkoisen kuvan organisaatio itsestään antaa (Juholin 1999, 13–14). Sounio (2010, 83) tähdentää viestinnän tärkeyttä ja sitä kuinka se kuuluu kaikille: ”2010-luvulla viestintä on ehkä kaikkein keskeisin menestystekijä alalla kuin alalla. Jokaisen on viestittävä tuloksellisemmin, yritysten, kaupunkien, kuntien ja työntekijöiden”.

Sisäiseen viestintään liittyy erilaisia käsitteitä kuten yhteisöviestintä ja viestintäjärjestelmä. Yhteisöviestintä on organisaation omaa viestintää joka käsittää sisäisen viestinnän ja viestinnän jota käydään ulkoisten kohde- ja yhteistyöryhmien kanssa. Yhteisöviestinnälle olennaista on, että se on suunniteltua ja organisoitua ja että se on tavoitteellista. Viestinnässä käytetään erilaisia kanavia: painettuja, sähköisiä ja suullisia. Viestintäjärjestelmä on kokonaisuus jossa on määriteltyinä viestinnän tavat, sisällöt ja kanavat. Viestintä on näin säänneltyä ja etukäteen suunniteltua toimintaa, jolla pyritään määriteltyihin tuloksiin. Näiden tekijöiden avulla sisäisestä viestinnästä saadaan toimiva. Tuotetietokansion suunnittelu ja toteuttaminen käytettäväksi on tällaista tavoitteellista ja määriteltyä viestintää. (Juholin 1999, 21–23.)

Edellä mainitsin viestinnän kanavia olevan kolme. Näistä suullinen kanava eli kasvokkain tapahtuva viestiminen on kaikista tehokkainta, koska siten välitetyt viestit menevät perille parhaiten. Sähköinen, johon kuuluvat sähköpostit, internet, sosiaalinen media, on vaihtoehto suulliselle viestinnälle, kun ei ole mahdollista saada kaikkia paikalle. Painettu eli kirjallinen kanava on paras rutiinin omaisille ja taustoittaville asioille, kuten tuotetiedoille. Sitä voikin kutsua myös graafiseksi viestinnäksi ja siihen kuuluvat muun muassa lehdet, perehdyttämisaineistot, ohjekirjat ja tietokansiot. Erilaisista tiedoista tulisi aina viestiä sille sopivalla kanavalla ja monipuolisesti, koska ihmiset ovat kiinnostuneita tietämään omasta organisaatiostaan ja tuotteistaan. (Juholin 1999, 34–36, 138–140.)

Sisäisellä viestinnällä on myös oma osansa osaamisen ja tiedon jakamisessa. Kilpailukyky on riippuvainen siitä mitä organisaatiossa osataan, miten sitä hyödynnetään ja miten nopeasti voidaan oppia uutta. Tässä ratkaisevaa on tietopääoma, joka on organisaatiossa työskentelevien henkilökohtaista osaamista, heidän taitonsa ja käytössä oleva informaatio. Tietopääomalla on kolme osa-aluetta: inhimillinen, aineeton ja strateginen reservi. Inhimillinen on osaamista, motivaatiota ja sitoutumista organisaatioon. Aineeton taas käsittää informaation, datan ja organisaation itse. Strateginen reservi taas tarkoittaa organisaation kykyä tuottaa innovaatioita. Osaamisen ja tiedon jakamisella pyritään vahvistamaan organisaatiota, joka oppii ja jossa ihmisetkin oppivat. Sisäistä viestintää on hyödynnettävä tässä, koska tieto ei liiku itsestään ja vaatii ihmisten suullista ja kirjallista viestintää. Tuotetietokansion tyylinen painettu tuote on omalla alueellaan ideaali eri vapaaehtoisten tuotetietojen jakamiseen toisille. (Juholin 2009, 174–184.)

Vaikka yhdistykset eivät ole yritysten kaltaisia voittoatavoittelevia organisaatioita, on niissäkin tärkeä sisäinen markkinointi ja viestintä. ”Henkilöstö on yrityksen tärkein voimavara” sanonta pätee aivan samalla tavalla myös yhdistyksiin (Vuokko 2003, 29). On siis tärkeää, että sisäinen viestintä tavoittaa kaikki vapaaehtoiset ja että se on toimivaa. Jyväskylän kehitysmaayhdistys käyttää sisäisessä viestinnässään pääasiallisesti suullista, sähköistä ja kirjallista viestintää. Vähintään pari kertaa kuukaudessa Maailmankauppa Mangolla järjestetään myyjäkokous, johon ovat tervetulleita kaikki vapaaehtoiset. Niissä puhutaan myymälän ja yhdistyksen asioista ja kaikki saavat sanoa mielipiteensä. Jokaisesta myyjäkokouksesta laitetaan pöytäkirja sähköpostilla kaikille vapaaehtoisille. Vapaaehtoisille on myös oma suljettu ryhmänsä Facebookissa, jonka kautta vapaaehtoiset voivat viestiä. Maailmankauppa Mangolla on myymälässä päiväkirja, johon kirjataan erilaisia asioita, kuten jos asiakas on kysynyt jotain tuotetta tai jos uusi vapaaehtoinen on ilmoittautunut. Päiväkirjaan laitetaan myös kysymyksiä, joita vapaaehtoisille tulee ja joihin vastaavat ne joille kysymykset on esitetty tai kuka sattuu tietämään. Vapaaehtoisten myyntityötä myymälässä helpottaa myyjäkansio, johon on koottu ohjeita myyntityöhön, esimerkiksi miten menetellä jos asiakas haluaa ostaa laskulle. Myyjäkansiosta löytyy myös esimerkiksi kassakoneen ja korttikoneen käyttöohjeet. Mangolla on myös aina ollut itsestään selvää, että kokeneemmat vapaaehtoiset neuvovat kokemattomimpia. Myyjäkansion kanssa oli myös vanha tuotetietokansio vapaaehtoisten käytössä, joka oli kuitenkin vanhuutensa puolesta hyvin vähällä käytöllä. Pääasiallisesti Maailmankauppa Mangon viestiminen on siis kirjallista ja

sähköistä, mutta myös kasvokkain tapahtuvaa myyjäkokouksissa. Painetussa muodossa kirjallista viestintää tehdään siis myyjäkansion ja tuotetietokansion muodossa. (Myyjäkansio, 2010, Rönkkö, 2013.)

3.2 Visuaalinen viestintä sisäisen markkinoinnin keinona

Saamme suurimman osan informaatiosta näköaistin kautta, joten se miltä organisaatio näyttää, ei ole yhdentekevää. Visuaalinen markkinointi onkin tärkeä osa koko markkinointia, myös sisäistä. Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka tuo organisaation markkinointikokonaisuutta esille visuaalisin keinoin. Sen tehtävä on tiedottaa tuotteista ja palveluista asiakkaille, joten se kuuluu markkinoinnissa mainontaan ja myynninedistämiseen (Nieminen 2004, 8-9). Visuaalinen markkinointi nähdään yleensä pelkästään ulkoisena markkinointina. Organisaation visuaalisen ilmeen yhtenäisyys vaikuttaa kuitenkin myös henkilöstöön ja esimerkiksi henkilöstölle suunnattujen painotuotteiden tulisi olla visuaaliselta asultaan yhtenäisiä, hyvin suunniteltuja ja toteutettuja.

Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on havainnollistaa organisaation tuotteita ja identiteettiä. Se esittelee ja näyttää tuotteet havainnollistaen, osoittaa hinnan ja rohkaisee tuotteen kokeilemiseen ja hankintaan (Nieminen 2004, 9). Näin siis ulkoisen asiakkaan kanssa, mutta sen voi ajatella menevän samalla tavalla sisäisestikin, henkilökunnan kanssa: henkilökunnan jäsen, myyjä, tutustuu tuotteeseen, sen ominaisuuksiin, hintaan ja rohkaistuu esittelemään ja suosittelemaan sitä asiakkaalle. Visuaalisella markkinoinnilla halutaankin luoda organisaatiosta ja sen tuotteista positiivinen mielikuva, vahvistetaan identiteettiä ja luodaan ostohalua ja rohkaistaan ostotarvetta. Visuaalisen markkinoinnin käyttökohteita ovat muun muassa tapahtumamarkkinointi, näyteikkuna, tuotteiden esillepano myymälässä ja tuotekatalogit, joihin tuotetietokansionkin voi lukea (Nieminen 2004, 9.).

Visuaalisessa markkinoinnissa tärkeintä on tuotteista tiedottaminen ja niiden mainostaminen. Sen merkitys onkin suurin vähittäiskauppaympäristössä. Myymälöissä sen käyttökohteita ovat myymälätilat, näyteikkuna, esillepano ja tuotekuvaukset. Visuaalisen markkinoinnin tulee olla yhtenäistä, samantyylistä ja selkeälinjaista välineistä riippumatta. Visuaaliseen markkinointiin kuuluu oleellisesti visuaalinen viestintä. Visuaalinen viestintä konkretisoituu organisaation visuaaliseen ilmeeseen. Se kertoo

organisaation identiteetistä silmin havaittavasti. Organisaatio tarvitsee yhtenevän visuaalisen ilmeen, jotta se voi viestiä tuotteistaan, palveluistaan tai arvoistaan tunnistettavalla tavalla. Visuaalisen ilmeen tekevät esimerkiksi kuvat, merkit, tekstityypit, värit ja elementtien sijoittelu. Yleensä graafinen suunnittelija luo organisaatiolle yhtenevän ilmeen, joka on sen arvojen ja imago tavoitteiden mukainen. Kun visuaalinen viestintä on tavoitteellista, se pyrkii luomaan tunnistettavuutta, mielenkiintoa aikaan saavaa ja positiivista kuvaa organisaatiosta. Myös sisäiseen käyttöön suunnatut painotuotteissa tulisi siten noudattaa organisaation visuaalista ilmettä, jotta se vakiinnuttaa organisaation identiteettiä sisäisesti. (Nieminen 2004, 11–13, 84–87, 158, 161.)

Kun visuaalista viestintää toteutetaan esimerkiksi painotuotteen teossa, on typografia olennainen osa sitä. Loiri ja Juholin (1998, 32) määrittelevät typografian graafiseksi ulkonäöksi. Nieminen (2004, 98) määrittelee typografialla tarkoitettavan ”graafisten elementtien muodostamaa kokonaisuutta, jossa niiden antamat painojäljet ja suhteet on suunniteltu”. Typografia on mm. tekstin fonttien ja koon valintaa, tekstiosien sommittelua, paperin värin ja kuvituksen valintaa. Se on hyvin tärkeää, oli tekstiä paljon tai vähän. Hyvin suunniteltu typografia tekee tekstistä helposti luettavaa, mikä onkin sen päämäärä. Sen avulla voidaan saada lukija myös kiinnostumaan painotuotteesta ja saada hänet perehtymään siihen. (Loiri & Juholin 1998, 32–34.)

3.3 Perehdytys

Sisäisen markkinoinnin pitäisi toimia alusta lähtien kun uusi työntekijä tulee organisaatioon, heti perehdytyksestä lähtien. Perehdytys on vaihe, jossa työntekijä tuodaan sisälle uuteen työpaikkaansa ja – ympäristöönsä. Juholinin (2009) mukaan tässä vaiheessa kerrotaan olennaisista asioista työstä, organisaatiosta itsestään, työyhteisöstä ja toimialasta, jolla se toimii. Perehdytys on tehtävä heti alussa, koska silloin uusi työntekijä on vielä herkkä vastaanottamaan kaikkea uutta ja huomaamaan asioita. Se on kaksi suuntaista viestintää, jossa organisaatio informoi uutta työntekijää ja työntekijä omaksuu tiedot ja voi tehdä omia havaintojaan ja oivalluksiaan organisaation hyväksi. (Juholin 2009, 233–237; Juholin 1999, 144.)

Perinteisesti perehdyttäminen on ollut hyvin teknistä. Siihen kuuluvat mm. keskustelut, luennot ja tutustuminen organisaatioon valmiin materiaalin kautta (nk. mappi hyllyllä). Perehdytys on kuitenkin muuttumassa. Siitä on tulossa pitkäkestoisempaa, alka-

en jo uusien työntekijöiden haastatteluvaiheesta jatkuen jopa puolen vuoden päähän työntekijän aloittamisesta. Siitä on tulossa myös vuorovaikutteisempaa ja entistä henkilökohtaisempaa ja yksilöllisempää. Hyvä perehdytys koostuukin kolmesta eri vaiheesta: ennen kuin uusi työntekijä tulee taloon, työt aloitettaessa ja joitakin kuukausia sen jälkeen. Hyvän perehdytyksen kriteerejä ovat mm. vuorovaikutteisuus, prosessimaisuus, yksilöllisyys, monien foorumien käyttäminen ja johdon näkyminen ja sitoutuminen. (Juholin 2009, 233–237.)

Maailmankauppa Mangon perehdytystä kutsutaan Myyjäkoulutukseksi. Niitä järjestetään henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita tekemään vapaaehtoistyötä Maailmankauppa Mangolla. Myyjäkoulutuksia järjestetään kun halukkaita on ilmoittautunut. Myyjäkoulutuksen pitää yleensä Maailmankauppa Mangon myymälävastaava Heini Rönkkö, mutta periaatteessa sen voi pitää kuka tahansa Maailmankauppa Mangon kokeneista vapaaehtoisista. Myyjäkoulutus on melko joustava ja sen sisältö riippuu hyvin paljon koulutettavasta. Jos Reilu kauppa on tuttu asia koulutettavalle, siitä puhutaan vähemmän ja keskitytään enemmän Maailmankauppoihin ja Maailmankauppa Mangon toimintaan. Jos taas koulutettava ei tiedä paljonkaan Reilusta kaupasta, käydään mm. kriteerit läpi. Sen jälkeen käydään läpi perusrakenteet, mm. Reilun kaupan merkin ja Maailmankauppojen ero. Seuraavaksi siirrytään Maailmankauppa Mangon historiaan. Tätä seuraa nk. myyjäosuus, jossa puhutaan konkreettisesti myyjänä olosta ja työtehtävistä. Esitellään tilat; varasto/takahuone ja myymälän puoli. Myymälän puolella tutustutaan tarkemmin myyntipöytään ja kassakoneeseen; käydään läpi mitä on missäkin ja kuinka kassakone toimii. Eri osioista kerrotaan koulutettavan mielenkiinnon mukaan enemmän tai vähemmän asiaa. Virallisen osuuden kesto koulutuksessa on yleensä n. 1,5 tuntia, mutta koulutuksen jälkeen voi jäädä myymälään seuraamaan työskentelyä. Myyjäkoulutuksen lisäksi myymälästä löytyy Myyjäkansio, jossa on kerrottu käytännön asioista selkeästi, jotta siitä voi hakea apua tarvittaessa. (Rönkkö 2013.)

4 VAPAAEHTOISTEN MIELIPIDESELVITYS

Toiminnallisessa opinnäytetyössä selvityksen tekemisen yleisin syy on halu tehdä tuote kohderyhmälähtöisesti, mutta sen tarpeita ei vielä tiedetä (Vilkkä & Airaksinen 2003, 57). Oma ajatukseni oli alusta pitäen tehdä tuotetietokansion uudistaminen käyttäjälähtöisesti eli ottaa huomioon Maailmankauppa Mangon vapaaehtoisten mielipiteet. Selvityksellä halusin haastattelun keinoin saada mielipiteitä tuotetietokansion uudistamisesta, mitä tulisi ottaa huomioon, mikä on tärkeää kansiossa, sen visuaalisesta ilmeestä, mutta myös mielipiteitä siitä onko uudistus tarpeellinen ja uskovatko he, että tuotetietokansioilla tulee olemaan käyttöä. Kyseessä on laadullinen tutkimus ja käytän apunani laadullisia tutkimusmenetelmiä.

Päätutkimuskysymykseni on:

Mitkä asiat vapaaehtoiset näkevät tärkeänä tuotetietokansiossa?

Apututkimuskysymyksiä ovat:

Onko tuotetietokansioilla tarvetta Maailmankauppa Mangolla?

Mikä on sen merkitys?

Toteutin haastattelut Maailmankauppa Mangolla maaliskuussa 2013. Yhteensä haastattelin kahdeksaa vapaaehtoista. Haastattelujen määrä oli mielestäni riittävä, koska kaikista noin 30 vapaaehtoisesta noin 15 on tällä hetkellä aktiivisia ja kahdeksan on tästä määrästä puolet. Vastaukset olivat myös hyvin samanlaisia, joten suurempi määrä haastatteluja ei välttämättä olisi tuonut uutta tietoa tai erilaisia mielipiteitä ilmi. Haastatteluja tehdessäni Maailmankauppa Mangolla ei sillä hetkellä valitettavasti ollut työmarkkinatuella työharjoittelijaa, joten en saanut työharjoittelijan haastattelua, mikä oli harmi, koska työharjoittelija on eniten paikalla ja hänellä on paras mahdollisuus oppia tuotteista ja hänelle tuotetietokansiosta voisi olla suuri hyöty.

4.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on ns. puolistrukturoimaton haastattelumenetelmä. Puolistrukturoimaton tarkoittaa sitä, että kysymykset on valmiiksi muodostettu ja ne ovat kaikille

amat, mutta vastausvaihtoehtoja ei ole ja vastaajat saavat vastata omin sanoin. Kysymykset voidaan myös esittää missä järjestyksessä tahansa ja niiden sanamuotoa voidaan vaihtaa. Nimi teemahaastattelu tulee siitä, että kysymykset liittyvät ennalta päätettyihin teemoihin. Teemahaastattelussa ei ole oleellista haastattelukertojen määrät tai se miten syvällistä aiheiden käsittely on, vaan se että haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Teemahaastattelussa ei välttämättä ole valmiita kysymyksiä, vaan haastattelu käydään teemojen pohjalta ja kysymykset nousevat sen kuluessa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47–48.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelmiä kuten tutkimuksellissakin opinnäytetyössä, mutta perustasolla, jolla tarkoitetaan laadullisessa tutkimusmenetelmän käytössä, että aineisto kerätään esimerkiksi teemahaastattelun avulla ja analyysi toteutetaan teemoittelulla (Vilkkä & Airaksinen 2003, 57). Valitsin teemahaastattelun menetelmäkseeni, koska ajattelin sen avulla saavani paremmin mielipiteitä esiin, kuin esimerkiksi kysymyslomakkeella. Teemahaastattelu tuntui myös paljon persoonallisemmalta menetelmältä, koska ympäristö on minulle tuttu ja myös monet haastateltavista tunsin jo ennestään.

Koska en halunnut selvityksestä laajaa ja aika vievää, päätin tehdä valmiita kysymyksiä valitsemieni teemojen alle ja kirjoittaa vapaaehtoisten vastaukset ylös käsin. Tein kysymykset (Liite 1) liittyen neljään teemaan, jotka sivuavat teoriaosaa työstäni: vapaaehtoisuuteen Maailmankauppa Mangolla, Reiluun kauppaan ja tuotetietoihin, tuotetietokansioon ja myyjäkoulutukseen (perehdytykseen). Kysymyksiä kirjoittaessa päätin kirjoittaa ne heti ”tuttavalliseen” muotoon, koska haastattelin ihmisiä, joista osan tunsin jo entuudestaan ja myös, jotta haastattelu ei tuntuisi liian muodolliselta. Kysymyksissä puhun ”Mangosta” enkä ”Maailmankauppa Mangosta”, koska vapaaehtoisten kesken puhumme ”Mangosta”. Perehdytyksestä puhun ”myyjäkoulutuksena”, koska myyjäkoulutus on Maailmankauppa Mangolla käytetty nimitys perehdytyksestä ja kaikki vapaaehtoiset ovat myyjäkoulutuksen käyneet.

Testasin kysymyksiä ensin vapaaehtoisen kanssa, jonka tiesin olleen jo pitkään Maailmankauppa Mangon toiminnassa mukana ja jonka kanssa olin itse ollut paljon tekemisissä. Tämä auttoi jännitykseen haastattelun tekemisessä ja toi luottamusta siihen, että selvityksestä tulee olemaan hyötyä työssäni. Huomasin myös, että kysymyksiä kaivattiin vielä lisää ja pystyin tarkentamaan, että missä asioissa halusin lisätietoja.

Toisaalta taas huomasin, että itse kysymysrunkoon ei välttämättä tarvitse lisätä montakaan kysymystä, vaan voin tehdä tarkentavia kysymyksiä teemojen sisällä jos tunsin sen tarpeelliseksi, mukaillen teemahaastattelun menetelmää. Lisäsin kuitenkin kysymyksiä vielä muutaman, jotta kokonaisuus olisi parempi. Muita haastatteluja tehdessäni, teemahaastattelulle tyypillisellä tavalla, en kysynyt välttämättä kaikkia kysymyksiä kaikilta haastateltavilta jos tuntui, ettei sille ollut tarvetta tai jos kysymykseen vastattiin jo ennen sen esittämistä. Myös kysymysten muoto vaihteli eri haastateltavien kanssa.

4.2 Vapaaehtoisten vastaukset

Haastatteluun osallistuneista vapaaehtoisista suurin osa on opiskelijoita ja muut työttömiä, työssä käyviä tai osa-aikatoissa. Pitkäaikaisimmat vapaaehtoiset ovat olleet mukana monta vuotta ja lyhytaikaisimmat muutamia kuukausia. Osalla pidempiaikaisista vapaaehtoisista oli ollut välivuolia, jolloin ei ollut tehnyt vuoroja Maailmankaupalla, esim. opiskelujen takia. Kaikki tekevät vapaaehtoistyötä vain Mangolla tällä hetkellä ja suurin osa tekee tällä hetkellä keskimäärin kerran viikossa myyjävuoron. Suurin osa myös osallistuu tapahtumissa. Vapaaehtoiset käyttävät siis hyvin vaihtelevasti aikaa Maailmankauppa Mangolla työskentelyyn, johtuen muusta elämästä, kuten opiskelusta tai töistä.

Vapaaehtoiset, jotka ovat olleet Maailmankauppa Mangon toiminnassa pitkään, omaavat tietoa Reilusta kaupasta paljon, kun taas lyhyemmän aikaa olleet sanovat tietävänsä jonkin verran, lähinnä perustietoa. Suurin osa haastatelluista sanoo tiedon myös lisääntyneen Maailmankaupassa työskennellessä. Vapaaehtoisten tuotetietämys taas vaihtelee suuremmin. Osa sanoo omaavansa paljon tietoa, osa vähemmän. Tiedot jakautuvat paljon siten, että pidempiaikaiset vapaaehtoiset tietävät enemmän ja lyhyempiaikaiset vähemmän, mutta silti vaihtelua on paljon. Jotkut pidempiaikaisemminkin sanovat, että voisivat tietää enemmän ja että tarkkoja tietoja tuotteista ei ole.

Vastaukset osoittavat, että vaikka vapaaehtoinen olisi työskennellyt Maailmankauppa Mangolla pitkään, jopa vuosia, tuotetietoa ei välttämättä ole kerääntynyt paljonkaan tai ainakaan se ei ole yksityiskohtaista. Kun myyjävuoroja tekee vain noin kerran viikossa tai harvemmin, ei tuotteista välttämättä ehdi oppia, varsinkin jos tuotteesta ei ole esitettä tai tuotteessa itsessään ei ole paljon tietoa. Tällöin tieto pitäisi saada toisilta

vapaaehtoisilta, jotka tietävät enemmän, mutta tiedon välitys ei onnistu jos paikalla ei ole muita tai tuotteet eivät tule puheenaiheeksi. Tuotetietokansion uusiminen on näin ollen tärkeää, jotta tieto pääsee leviämään, vaikka kasvokkain sitä ei ehdittäisikään vaihtaa.

Kaikille haastateltaville vanha tuotetietokansio oli tuttu ja kaikki olivat sitä vähintään selanneet, pääasiallisesti silloin kun aloittivat Maailmankauppa Mangolla: ”*Olen käyttänyt ja selannut*”, ”*Joo, selannut alkuvaiheessa*”. Käyttö on kuitenkin ollut hyvin vähäistä, mm. sen tähden, että tuotetietokansio ”*ei ole tarjonnut ajankohtaista tietoa*” tuotteista. Pääasiallisesti haastateltavat löysivät kansioista hyviä ja huonoja puolia, mutta oltiin myös sitä mieltä, ettei kansiossa ole moitittavaa. Hyvää vanhassa tuotetietokansiossa sanottiin olevan se, että se ylipäättensä ”*on olemassa*” ja siitä löytyvät yleistiedot, esimerkiksi tietyistä tuotteista ja tuottajayhteisöistä. Huonoa siinä on, että se on vaivalloinen selata eikä sitä ole jaoteltu mitenkään. Kaikki vapaaehtoiset kysyvät tuotteista toisilta vapaaehtoisilta, ”*jos joku on samaan aikaan paikalla*”, eniten niiltä, jotka ovat olleet mukana pidempään tai työharjoittelijalta. Pääasiallisesti kysymykset tehdään kasvokkain, mutta osa myös soittaa tai kirjoittaa kysymykset Maailmankauppa Mangon päiväkirjaan.

Tuotteista kysytään toisilta vapaaehtoisilta, ja tuotteista ollaan siis kiinnostuneita ja asiakkaita halutaan palvella hyvin. Vanhaa tuotetietokansiota oli käytetty vähän ja sen olemassa olo nähtiin hyvänä asiana, mikä osoittaa tuotetietokansion tarpeellisuuden. Sen sisältämät tiedot todettiin hyviksi, joskin vanhoiksi ja päivittämättömiksi. Suurimmat ongelmat kansiossa ovat kuitenkin sen jäsentämättömyys, mikä teki käytöstä hankalaa ja tiedon etsimisestä työlästä.

Pääasiallisesti haastateltavat olivat sitä mieltä, että tuotetietokansion uusiminen on ”*todellakin*” tarpeellista. Uusimisessa tulisi heidän mielestään kiinnittää huomiota erityisesti selkeyteen, käyttäjäystävällisyyteen ja helppokäyttöisyyteen. Esiin nousi myös toive, että tuotteet olisi järjestelty tuoteryhmittäin ja että se olisi helppo päivittää. Jotkut vapaaehtoisista eivät kuitenkaan osanneet sanoa mihin kiinnittää huomiota. Kansion visuaaliselta ilmeeltä toivottiin yksinkertaisuutta ja että se on ”*selkeä ja moderninnäköinen*”, jotta ”*haluaa siihen tarttua*”. Vanhan kansion ilmeestä sanottiin, että sitä ”*ei helposti bongaa*”. ”*Ainahan kaikki esteettisyys on hyvästä*” kommentoitiin

visuaalisuudesta. Suurin osa oli varmoja siitä, että uudistuksesta tulisi olemaan hyötyä: ”Hyvä, että teet”.

Tuotetietokansion uusimisessa vapaaehtoisten käyttöön nousee erityisesti esiin, että kansion on oltava selkeä ja helppokäyttöinen. Se helpottaa työskentelyä Maailmankauppa Mangolla, koska tieto on löydettävä nopeasti asiakkaalle. Visuaalisella ilmeellä ei välttämättä ole niin suurta merkitystä, koska asiaa ei osattu kommentoida paljontaan, mutta sen tulisi tukea edellä mainittuja ominaisuuksia, selkeyttä ja helppokäyttöisyyttä.

Suurin osa haastatelluista oli sitä mieltä, että myyjäkoulutuksessa olisi hyvä puhua enemmän tuotteista. Jotkut haastatelluista kuitenkin nostivat esiin, että ”*liikaa tietoa ei voi omaksua kerralla*”. Toisaalta taas toivottiin enemmän yksityiskohtaista tietoa ja keskeisistä tuotteista puhumista jo myyjäkoulutuksessa. Pinnalle nousi myös ajatus siitä, että olisi useampia kertoja, jolloin puhuttaisiin erikseen vain tuotteista. Tuotetietokansion uskottiin vahvasti tukevan myyjäkoulutusta mm. siksi, että se olisi ”alku Mangon tuotteisiin perehtymiseen” ja koska ”*perehdyttäjät ei voi kaikkea kertoa*”. Kansion uskottiin myös tukevan Maailmankaupassa työskentelyä: ”*ei tarvitse arvaila*”, kansiota pystyy lukemaan omalla ajalla, ”tulee varmempi olo” ja ”ammattimaisempi kuva työskentelystä”.

Myyjäkoulutus on alku Maailmankauppa Mangolla työskentelylle ja tuotteista puhuminen olisi hyvä aloittaa jo silloin, koska tuotteita on paljon. Koska aikaa ei kuitenkaan ole paljon, eikä tuotetietoa omaksuta hetkessä, on tuotetietokansion olemassa olo, ja että se on toimivassa ja käytännöllisessä muodossa, erittäin tärkeää. Tuotetietokansio tuo tarvittavaa tukea perehdytykseen sekä työskentelyyn.

Tärkeintä vapaaehtoisten mielestä tuotetietokansiossa on sen olemassa olo, koska tuotetietoa ei omata paljon eikä koskaan kaikista tuotteista voi kaikkea tietääkään. Tärkeäksi nousi myös sen kokovaltainen selkeys ja helppokäyttöisyys eikä esim. kansion hieno ulkoasu. Helppokäyttöisyys liittyi niin tuotetietokansion jäsentelyyn, tiedon helppoon etsimiseen kuin päivittämiseenkin. Vastauksista ilmeni selvästi, että tuotetietokansion tarve on Maailmankauppa Mangolla suuri, joten uudistamiselle on tarvetta. Sen merkitys nähdään tukena, heti alusta asti ja jatkuvana aina myyjävuoroa tehdessä.

5 TUOTETIETOKANSION SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Tässä luvussa käyn läpi tuotetietokansion suunnittelua ja toteutusta. Se sisältää lähtökohdat uudistamiselle, tuotetietokansion visuaalisen ilmeen ja sisällön suunnittelun kuvauksen. Lopuksi kuvaus konkreettisesta lopputuloksesta; valmiista tuotoksesta.

5.1 Lähtökohta

Lähtökohtanani tuotetietokansion uusimiseen oli luonnollisesti vanha tuotetietokansio. Vanha tuotetietokansio oli yksi vaaleanruskea kansio, jossa on A4-koossa muovitaskuissa ja rei'itettyinä papereita, joissa oli erilaista tietoa, niin yksittäisistä tuotteista kuin yleisesti tietyistä tuotteista kuten kahvista. Kansiosta löytyi myös paljon esitteitä eri tuottajayhteisöistä, asiaa luonnonsuojelusta sekä vanhoja lehtijuttuja. Suurin osa on muovitaskuissa, jotka olivat melko täyteen ahdettuja. Kaikki tietokansiossa oli jo monta vuotta vanhaa, uusimmat lisäykset muutaman vuoden takaa. Käytössä kansio ei ollut ollut paljonkaan, vapaaehtoisten vastausten perusteella sitä oli lähinnä selailtu. Myyjäkoulutuksissa siihen on viitattu, mutta koska tiedot siinä olivat niin vanhoja ja sekalaista ja sekavasti järjestetty, se ei houkuttanut lukemaan tai etsimään tietoa tuotteista. Se oli myös hyvin kömpelö käyttää ilman sisällysluetteloa, ryhmittelyä tai loogista järjestystä. Siitä ei löytynyt edes puolia Maailmankauppa Mangon tuotteista. Ei siis mikään toimiva kokonaisuus eikä käytännöllinen vapaaehtoisten avuksi Maailmankaupalla työskentelyyn.

Alkuperäisenä suunnitelmanani oli, että uudistaisin tuotetietokansion ulkoasun ja rakenteen sekä myös täyttäisin kaikkien tuotteiden tiedot kansioon itse. Suunnitelmia tehdessä huomasin kuitenkin miten paljon aikaa ja energiaa se tulisi viemään (tuotteita on n. 1300), joten tyydyin vain suunnittelemaan uudistuksen ja toteuttamaan sen ilman tuotetietojen lisäämistä kansioon. Tämän johdosta entistä tärkeämmäksi tuli myös selkeiden käyttöohjeiden ja päivitysohjeiden teko. Ja koska vanhassa tuotetietokansiossa ei ole sisällysluetteloa tai edes kunnan järjestystä tiedoille, lähtökohtana oli oikeastaan luoda kokonaan uusi tuotetietokansio sisällysluetteloineen, välilehtineen sekä tuotetietopohjineen, ulkoasua poislukematta.

Tuotetietokansion uudistuksen suunnitelma pohjautuu vapaaehtoisten vastauksiin ja suunnitelmia tehdessä keskustelin toimeksiantajan kanssa toteutuksesta, jos tuli esiin

ongelmia. Jos haastatteluissa ei tullut ilmi toiveita tai ideoita jonkin asian toteuttamisessa, pyrin suunnittelemaan ne mahdollisimman sopiviksi kokonaisuuteen nähden. Pääsääntöisesti olen pyrkinyt vapaaehtoisten vastausten mukaan ”selkeyteen, käyttäjystävällisyyteen ja helppokäyttöisyyteen”. Kun alun perin ehdotin tuotetietokansion uudistamista, asiasta innostuttiin jo silloin ja vapaaehtoisten vastausten perusteella idea oli hyvä ja sai kannatusta, joten siihen suhtauduttiin positiivisesti.

5.2 Kansion visuaalinen ilme

Maailmankauppa Mangolla on oma visuaalinen ilmeensä. Se on uudistettu vuonna 2009, kun Jyväskylän kehitysmaayhdistys ry täytti 20 vuotta. Visuaalisen ilmeen on suunnitellut graafinen suunnittelija Jukka Kotisaari yhdessä markkinointisuunnittelija Tomi Keiskin kanssa. Visuaalinen ilmeen käyttöä varten on tehty graafinen ohjeistus. Ohjeistuksessa puhutaan Maailmankauppa Mangon liikemerkistä mm. logosta, sen käytöstä (esim. väri), typografiasta ja annetaan vinkkejä liikemerkin käyttöön. Liikemerkki koostuu tunnuksesta sekä kaksiosaisesta muotoillusta nimen kirjoitusasusta eli Maailmankauppa Mangon logosta (Kuva 4). Typografian käytön ohjeistuksessa neuvotaan käyttämään kirjaintyyppettä, jotka ovat helposti luettavissa ja joiden muotokieli on samantyyppinen liikemerkin muotokielen kanssa. Sähköisessä viestinnässä sekä yleisessä käytössä suositellaan käytettävän Verdana-kirjainperhettä. (Lääkkölä 2009.)



Kuva 4. Maailmankauppa Mangon logo

Olen pohjannut kansion visuaalisen ilmeen suunnittelun näihin ohjeisiin. Muu visuaaliseen ilmeeseen liittyvä, kuten tuotetietopohjien, välilehtien ja tekstiosuuksien ulkoasun ja muodon olen suunnitellut vapaaehtoisten vastausten pohjalta. Maailmankauppa Mangon graafinen ohjeistus on hyvä ja säästi aikaa esimerkiksi fontin valinnassa. Verdana -fontti on selkeä ja sopii hyvin esimerkiksi tuotetietokansion tekstiosiin sekä yhtä hyvin myös tuotetietopohjien teksteihin. Fontin käyttö luo myös yhtenäisyyttä Maailmankauppa Mangon sisäiseen viestintään ja yhdistyy näin myös ulkoiseen vies-

tintään, kuten Maailmankauppa Mangon esitteisiin. Vapaaehtoisten vastauksista nousi vahvasti esiin, että visuaalisella ilmeellä on se merkitys, että tuotetietokansio on selkeä ja yksinkertainen kokonaisuus, johon ainakin fontti pyrkii. Visuaalisuudesta vapaaehtoisilla ei kuitenkaan ollut paljon mielipiteitä, joten graafinen ohjeistus auttoi sen suunnittelussa.

Haastatteluja tehdessä vapaaehtoiset toivoivat tuotetietokansion ulkonäöltä moderniutta ja sen toivottiin näyttävän siltä, että siihen ”haluaa tarttua”. Koska kyseessä on Reilun kaupan erikoismyymälän tuotetietokansion uudistus, sopivaa oli käyttää hyödyksi Maailmankauppa Mangon tuotteita. Maailmankaupalla myydään erilaisia papereita, joista valitsin vaalean ja aiheeseen sopivan loktapaperin, jota valmistetaan Bangladeshissa (Kuva 5). Vaaleus tuo kaivattua moderniutta ja kuten kuvasta 5 voi nähdä, paperin kuviointi ilmentää Reilua kauppaa ja koska kyseessä on Maailmankauppa Mangon oma tuote, tuo se merkityksellisyyttä tuotetietokansiolle. Samalla kuviointi on hauska ja kiinnittää huomion kansioon, joka toivottavasti luo ”halun tarttua” siihen.



KUVA 5. Tuotetietokansion päällystyspaperin kuvioita

Haastattellessa vapaaehtoisia vain kerran mainittiin kuvat tuotetietokansiossa. Mitään päätöstä kuvien käytöstä ei suunnittelu vaiheessa tehty toimeksiantajan kanssa, mutta kansio on suunniteltu siten, että kuvia saa liitettyä mukaan, monella eri tavalla. Kuvia voi laittaa kansioon kaikista tuotteista tai sitten vain osasta, esim. ampeleista, joiden yhteydessä kuvista voisi olla eniten hyötyä vapaaehtoisille.

5.3 Kansion sisällön suunnittelu

Aluksi lähdin suunnittelemaan kansiota samassa muodossa kuin vanha oli: A4 – kokoiseen mappiin. Kuitenkin ideoitaessa kansioon liittyen toimeksiantajan kanssa, tuli esiin ajatus, että kansio olisikin A5–koossa. Koon muutokseen johtanut ajatus lähti siitä, että yhdelle sivulle haluttiin vain kaksi tuotetta ja A4–koossa sen ajateltiin olevan hankalaa. Koska tuotteita on niin paljon, A4–kokoinen mappi tulisi hyvin täyteen ja painavaksi ja sen käsittelystä voisi tulla epämukavaa ja kömpelöä. Pienikokoisempi kansio olisi paljon sirompi ja kauniimpi katsella asiakkaankin kuin iso mappi. Koon muutos johti siihen, että kansioita tulisi enemmän kuin yksi. Arvioin, että niitä tarvitaan yhteensä kolme. Vapaaehtoisilla ei ollut mielipiteitä kansion kokoon, joten toimeksiantajan ehdotus oli tervetullut eikä se ollut ristiriidassa muiden toiveiden kanssa.

Vapaaehtoisten vastauksista ilmeni selkeästi, että tuotetietokansio kaipaa jäsentämistä ja että tuotetiedot olisivat hyvät olla järjestetty tuoteryhmittäin, mitkä tarpeet tunnistin itsekkin. Tuotteet jaoinkin heti alkuvaiheessa tuoteryhmiin. Tuotetietokansion jäsentämiseksi, jotta siitä olisi helppo etsiä tietoa, tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat sisällysluettelo (liite 2) ja välilehdet. Sisällysluettelosta suunnittelin vapaaehtoisten vastausten perusteella yksinkertaisen ja selkeän ja välilehdet suunnittelin mukailemaan sitä. Sisällysluettelo ja välilehdet, kuten muutkin paperit kansiossa, tulevat vaalealle pohjalle selkeyden lisäämiseksi ja siten jatkavat myös kansion ulkoista visuaalista ilmettä. Välilehdissä lukee mitkä tuoteryhmät seuraavana tulevat kansiossa. Jokaisen välilehden alle tulee kaksi tuoteryhmää, jotka jollain tapaa ”muistuttavat” toisiaan tai jotka ”ovat lähellä toisiaan” Maailmankauppa Mangon myymälässä. Tämä helpottaa etsimistä miellelyhtymän avulla, koska tuotteiden paikat eivät muutu myymälässä usein, jos koskaan. Tuoteryhmien otsikkojen alla on listattuna tuoteryhmän tuotteita, järjestyksessä, jota voisi kutsua ”tärkeysjärjestykseksi”. Aakkosjärjestys ei tuntunut luontevalta järjestykseltä, joten päädyin ”tärkeysjärjestykseen”. Esimerkiksi elintarvikkeista kahvi on yksi tärkeimmistä tuotteista, koska sitä menee paljon ja erilaisia kahveja löytyy monta Maailmankauppa Mangon valikoimista. Se on myös tuote, josta tehdään paljon kysymyksiä. Näin ollen ”kahvi” on ensimmäisenä listalla ja ensimmäisenä elintarvikkeista. Elintarvikkeet taas tulivat ensimmäiseen kansioon ensimmäiseksi, koska niistä tulee paljon kysymyksiä ja sijaitsevat heti ulko-oven vieressä myymälässä.

Tuotetietokansion sisällön suunnittelussa lähdin liikkeelle itse tuotteista. Koska vanhaa tuotetietokansiota ei ollut jäsenelty ja vapaaehtoiset mainitsivat tämän olevan kansion yksi huono puoli, aloitin jäsentämisestä ja siirryin sisällön suunnitteluun. Koska en löytänyt suoranaisia ohjeita tuotetietokansion suunnitteluun enkä liioin ohjeita siitä mitä tuotteista olisi hyvä laittaa tuotetietokansioon, lähdin liikkeelle lukemalla toisia opinnäytetöitä, joissa oli tehty jonkinlainen tuotetietokansio tai kansio ylipäättänsä, esim. Kataisen & Parviaisen (2009) ja Taluksen (2011) töihin. Kaikkien töiden tuotetietokansiot ja kansiot erosivat kuitenkin niin paljon omastani, että suoranaista mallia en niistä saanut, mutta hyviä vinkkejä kuitenkin. Suunnittelussa konsultoin myös toimeksiantajaa ja kysyin mielipiteitä erilaisista malleista.

Ensimmäiseksi kirjasin ylös suuren osan Maailmankauppa Mangon tuotteista paperille ja samalla lajittelin niitä erilaisiin tuoteryhmiin, esim. elintarvikkeet, käsityöt, pesuaineet jne. Koska Maailmankauppa Mangolla on noin 1300 eri tuotetta, listaaminen helpotti niiden ”hallintaa”. Tämän jaottelun avulla pystyin arvioimaan kuinka monta tuoteryhmää kansioon tulee. Tämän jälkeen keskityin yksittäisiin tuotteisiin eri ryhmistä ja kirjoitin paperille ylös kaikenlaista tuotetietoa, jota löytyi pakkauksista, esitteistä tai jos tiesin itse jotain tuotteista. Keräämieni tietojen avulla tein erilaisia ja erikokoisia hahmotelmia ns. tuotetietopohjista, joihin tuotetiedot kirjattaisiin. Sain käsityksen siitä, mitä tietoja tuotteista tarvitsee merkitä tuotetietopohjaan ja kuinka paljon tilaa yksi tuote tarvitsisi.

Erilaisia tuotetietopohjia suunnittelin kahdeksan; kaksi mallia elintarvikkeille (Kuva 7), kaksi Ole Hyvä – tuotteille (Kuva 8), kaksi koreille ja amppeleille (Kuva 9) ja kaksi standardia muille tuotteille (Kuva 6). Malleja suunnittelin kaksi, toisen, johon mahtuu kaksi tuotetta sivulle ja toisen johon mahtuu yksi tuote sivulle. Pohjista voi valita kumpaa käyttää, riippuen esim. kuinka paljon tuotetietoa tuotteesta löytyy tai jos tuotteella on suuri valikoima. Jokaisen tuotetietopohjasivun ylänurkasta voi lukea mihin tuoteryhmään kyseisen sivun tuotteet kuuluvat (Kuvat 6, 7, 8 ja 9). Tämä helpottaa tuotteiden etsimistä.

Keittiötavarat

Tuote: _____
 Tuotenimi: _____
 Tuotteen kuvaus: _____

 Valmistusmaa: _____
 Maahantuoja: _____
 Lisätietoja: _____

KUVA 6. Standardi tuotetietopohjan osa

Kuvassa 6 näkyvät tiedot, jotka löytyvät standardi tuotetietopohjasta. Tätä tuotetietopohjaa käytetään keittiötavaroilla, kosmetiikalla, paperitavaroilla, pesuaineilla/-tarvikkeilla, sisustustavaroilla, soittimilla, suitsukkeilla, leluilla, vaatteilla ja laukuilla. Kyseessä on osa mallista, johon sivulle mahtuu kaksi tuotetta. Ensimmäisenä kohtana on ”tuote”, mikä helpottaa oikean tuotteen etsimistä, koska tuotteet eivät ole aakkosjärjestyksessä. Toisena on ”tuotenimi” eli millä nimellä tuotetta myydään, esim. teen haudutusmuki. Kolmantena on kohta, jossa kuvaillaan tuotetta, mikä helpottaa sen tunnistamista. Lisäksi ovat kohdat valmistusmaalle, johon voi myös laittaa tuottaja yhteisön nimen, ja maahantuojalle. Tuotteiden alkuperämaa on kysytyimpiä kysymyksiä joita Maailmankauppa Mangolla kuulee, joten se on erityisen tärkeä. ”Lisätietoja” kohtaan on mahdollista laittaa tietoa, jonka kuvittelee olevan hyödyllistä tai mikä on hyvä tietää. Tälle kohdalle on varattu paljon tilaa ohjaajani pyynnöstä ja erityisesti tähän kohtaan voi kuka tahansa kirjoittaa tietonsa tuotteesta.

Elintarvikkeet

Tuote: _____
Tuotenimi: _____
_____ Paino: _____
Alkuperämaa: _____
Valmistaja: _____
Maahantuoja: _____
Luomu: kyllä / ei
Lisätietoja: _____

KUVA 7. Elintarvike tuotetietopohjan osa

Elintarvike tuotetietopohja (Kuva 7) eroaa standardista hieman, koska elintarvikkeista tarvitaan eri tietoja kuin suurimmasta osasta muista tuotteista. Kohdat, jotka eroavat standardista ovat ”paino”, ”valmistaja” ja ”Luomua”. Hyvin usein elintarvikkeiden kohdalla kysytään onko tuote luomua vai ei. Elintarvikkeissa ei riitä pelkkä alkuperämaa, koska raaka-aine tulee yleensä jostain kehitysmaasta, mutta tuote valmistetaan jopa toisessa maanosassa, kuten Euroopassa. Esimerkiksi kahvi Cafe de Origenin espresson alkuperämaaksi on merkitty Honduras, mutta sitä valmistaa Neuteboom, Hollannissa.

Ole Hyvä -pesuaineet

Tuote: _____
 Tuotenimi: _____
 Valikoima: _____

 Valmistusmaa: _____
 Valmistaja: _____
 Lisätietoja: _____

KUVA 8. Ole hyvä – tuotetietopohjan osa

Ole Hyvä – tuotteet ovat harvoja Suomessa valmistettavia tuotteita, joita Maailman-
 kauppa Mangolla on myynnissä, joten oli aiheellista suunnitella niille oma tuotetieto-
 pohjansa. Ole Hyvä valmistaa luontoystävällisiä ja vegaanisia pesuaineita, shampoista
 yleispesuaineisiin (Ole Hyvä). Kuvasta 8 voi huomata, että ”alkuperämaa” on vaihdet-
 tu ”valmistusmaaksi”, koska myös suurin osa raaka-aineista saadaan Suomesta (Ole
 Hyvä). ”Kuvauksen” kohdalla on ”valikoima”, koska melkein kaikilla Ole Hyvän –
 tuotteilla on suuri valikoima. Tälle kohdalle on paljon enemmän tilaa toisessa mallis-
 sa.

Ampelit

Mallin numero: _____

Tuotteen kuvaus: _____

Valmistusmaa: _____

Maahantuoja: _____

Lisätietoja: _____

KUVA 9. Amppeleiden tuotetietopohjan osa

Amppeleiden ja korien tuotetietopohja (Kuva 9) eroaa muista, koska niistä ei tarvitse niin paljon tietoa. Tärkein tieto on ”mallin numero”, jonka avulla tuotteen löytää kaikista parhaiten. Kuvaus on kuitenkin paikallaan, jos mallin numero on päässyt häviämään tai jos asiakas etsii jotain tiettyä mallia, jota ei juuri silloin ole myymälässä. Amppeleiden tuotetietojen kanssa suunniteltiin laitettavaksi kuvat tästä syystä. Ampelit ja korit ovat hyvin monikäyttöisiä, joten ”lisätietoja” kohtaan listataan myös erilaisia käyttötarkoituksia asiakkaille ehdotettaviksi.

Kaiken sisällön toteutin Maailmankauppa Mangon koneella ja siltä löytyvillä ohjelmilla. Tuotetietopohjat kuten tekstiosatkin tein LibreOfficella, koska sitä tekstiohjelmaa Maailmankaupalla käytetään. Oli tärkeää käyttää sitä ohjelmaa joka Maailmankaupalla on käytössä, koska päivitys ja uusien sivujen tulostus tapahtuu siellä ja jos pohjat olisi suunniteltu muulla ohjelmalla, olisi lopputulos muuttunut eri ohjelmalla avattaessa. Vapaaehtoisten vastauksista ei ollut paljonkaan hyötyä tuotetietopohjien suunnittelussa, mutta pyrin jälleen selkeyteen ja yksinkertaisuuteen.

5.4 Lopputulos

Vanha tuotetietokansio muuttui yhdestä A4-kokoisesta vaaleanruskeasta kansioista kolmeksi A5-kokoiseksi kansioiksi, jotka on päällystetty Reilu kauppa – henkisellä loktapaperilla. Jokaisen kansion kannessa on Maailmankauppa Mangon logo (Kuva 4) ja tekstit ”Tuotetietokansio” sekä alareunassa ”Kansio 1/3” jne. Kansioiden selkämystistä voi lukea mitkä tuoteryhmät löytyvät mistäkin kansioista. Tuotetietokansion tekstiosiot (sisällysluettelo, käyttöohjeet, tuotetietopohjat ym.) ovat muovitaskuissa. Muovitaskut suojaavat sivuja kulumiselta ja helpottavat kansion selaamista. Myös kansio on päällystetty kontaktimuovilla suojaamaan kulumiselta, koska päällystyksessä käytetty loktapaperi kuluu nopeasti käytössä.

Ensimmäisen kansion avatessa, ensimmäisenä on sisällysluettelo (Liite 2). Seuraavaksi tulevat saatesanat ja tuotetietokansion käyttöohjeet (Liite 2). Tämän jälkeen tulevat itse tuoteryhmät, jotka ensimmäisessä kansiossa ovat: elintarvikkeet ja keittiötavarat, pesuaineet/- tarvikkeet ja kosmetiikka, ampellit ja korit. Toisesta kansioista löytyy vain tuoteryhmiä; vaatteet ja laukut/pussit, soittimet ja lelut, sisustustavarat/seinävaatteet ja paperitavarat. Kolmannessa kansiossa löytyvät suitsukkeet ja korut sekä osio ”Yleistietoa tuotteista”, johon voi lisätä esim. tietoa erilaisista teelaaduista ja kuinka hauduttaa teetä oikealla tavalla. Lisäksi kolmannen kansion lopusta löytyvät tuotetietokansion päivitysohjeet (Liite 2).

Kansioista jäivät vielä puuttumaan itse tuotetiedot. Ne on tarkoitus täyttää ajan kanssa kaikkien vapaaehtoisten voimin, koska eri ihmisillä on eri tietoja tuotteista. Koska toimin edelleen Maailmankauppa Mangon vapaaehtoisena, tulen itse täyttämään tuotetietoja ja tehtävä annetaan myös erityisesti uuden työharjoittelijan tehtäväksi. Suurin osa tuotetiedoista löytyy tuotteista ja esitteistä ja sitä on myös etsittävä internetistä, joten tuotetietokansiota päivittääkseen tuotteista ei välttämättä tarvitse tietää paljon. Tuotetietoja voi päivittää sen minkä pystyy ja jättää muille tilaa kirjoittaa omia tietojaan. Vaikka vanha tuotetietokansio oli monella tapaa epäkäytännöllinen ja siinä oli vanhaa tietoa, voi osaa tiedoista, esimerkiksi esitteitä tuottajayhteisöistä, vielä käyttää ja ne voi halutessa lisätä uusiin kansioihin. Tosin niiden helppo luettavuus voisi kärsiä, koska kansion koko muuttui uudistuksen myötä.

Pyrin suunnittelemaan kansion käytöstä heti helppoa ja kirjoitin kansiolle käyttöohjeen, jos sen systeemi ei heti aukea. Käyttöohje löytyy ensimmäisestä kansioista sisällysluettelon ja saatesanojeni jälkeen. Vielä tärkeämpi kuin käyttöohje on kuitenkin päivitysohje, jonka sijoitin kolmanteen kansioon viimeiseksi. Päivitysohjeissa pyrin seikkaperäisesti ohjeistamaan päivityksessä, jotta tuotetietopohjien ulkonäkö pysyisi samana.

Kuluja tuotetietokansiolle uudistamiselle tuli vain vähän ja ne koostuivat uusien kansioiden, muovitaskujen ja välilehtien hankkimisesta. Kansion päällystämiseen käytetty paperi saatiin Maailmankauppa Mangolta kuten kaikki muukin tarpeellinen kansion kokoamiseen, joten niistä ei tullut kuluja lainkaan. Tuotetietokansion suunnitteluun ja toteutukseen meni niin pitkään, etten ehtinyt saada palautetta valmiista työstä Maailmankauppa Mangolta, mutta suunnitteluvaiheessa saamani suullinen palaute tuotetietopohjista ja kansion muodon muuttamisesta A5-kokoon, oli positiivista ja työstäni oltiin innostuneita koko prosessin ajan.

6 POHDINTA JA PÄÄTELMÄT

Tavoitteekseni tämän työn alussa totesin tuotetietokansion uudistamisen helppo- ja nopeakäyttöiseksi Maailmankauppa Mangon vapaaehtoisille. Tuotetietokansion uudistamiseen liittyviksi käsitteiksi valikoin Reilun kaupan, vapaaehtoistoiminnan, sisäisen markkinoinnin, visuaalisen viestinnän ja perehdytyksen. Reilua kauppaa ja vapaaehtoistoimintaa olen lähestynyt Maailmankauppa Mangon toimintaan liittyen, kun taas sisäistä markkinointia ja siihen liittyviä visuaalista viestintää ja perehdytystä olen käsitellyt tuotetietokansion näkökulmasta. Tekemässäni selvityksessä tavoitteeni mukaisesti keskityin vapaaehtoisten mielipiteisiin tuotetietokansiosta, siihen mitä uudistuksessa tulisi ottaa huomioon ja mikä on kansion merkitys. Prosessi oli vaiheikas ja haastava, mutta lopputulos, tuotetietokansio, on sitä mitä haluttiin ja tässä vaiheessa niin valmiina kuin oli tarkoituskin.

Reilu kauppa on Maailmankauppa Mangon ydinajatus ja siihen liittämäni vapaaehtoistoiminta on myös oleellinen osa Maailmankaupan toimintaa. Yhdistäessäni nämä kaksi toisiinsa, onnistuin mielestäni tuomaan lukijalle käsityksen Maailmankauppa Mangon toimintaympäristöstä ja toiminnasta, ja luomaan pohjaa tuotetietokansion tarpeellisuudelle ja perusteluja sen uusimiselle. Vapaaehtoistoiminnan rajaaminen yhdistystoimintaan kertoo ”arjesta” jota Maailmankaupalla eletään ja aiheen rajaaminen selvästi toimi. Reilun kaupan yhteydessä tapahtuva vapaaehtoistoiminta taas tuo esille sen, kuinka paljon sitä oikeastaan onkaan ja kuinka erilaisissa muodoissa.

Tuotetietokansion uusimiseen olisi voinut lähteä ulkoisen markkinoinnin kautta liikkeelle, onhan sen tavoitteena myös auttaa vapaaehtoisia toimimaan parempina asiakaspalvelijoina. Valitsin kuitenkin sisäisen markkinoinnin lähestymiskulmakseni, koska näen Maailmankauppa Mangon yhteisönä jota voi ja pitää vahvistaa sisältäpäin. Sisäinen markkinointi parantaa myös ulkoista markkinointia, erityisesti asiakaspalvelua. Olen valintaani tyytyväinen. Visuaalinen viestintä nousi sisäisestä markkinoinnista erityisesti esiin, koska olin uudistamassa konkreettista kansiota, jonka ulkonäkö oli nuhjuinen ja vanha, mutta josta halusin muokata hyvännäköisen kansion, jota haluaa käyttää. Kuitenkin työn edetessä ja varsinkin haastatteluita tehdessäni, huomasin, ettei visuaalinen viestintä välttämättä niin tärkeä osa työtäni ollutkaan. Ainakaan vapaaehtoiset eivät sitä niin tärkeänä nähneet. Halusin kuitenkin panostaa edes vähän visuaaliseen ilmeeseen, koska ulkonäöllä on väliä.

Perehdytys tuntui aluksi hieman irralliselta osalta sisäisen markkinoinnin alla sekä koko työni kannalta. Huomasin kuitenkin, että se on tärkeä osa sisäistä markkinointia, ja tuotetietokansiolla voi olla tulevaisuudessa suurikin vaikutus vapaaehtoisten perehdyttämisessä Maailmankauppa Mangolle. Kokonaisuutena viitekeh്യkseni on toimiva, mutta toki muutokset olisivat voineet olla hyväksi.

Suurimmat ongelmani työssäni olivat vapaaehtoisten mielipiteiden selvityksen kanssa. Tunsin heti alusta, etten niiden tietojen pohjalta, jotka olin tutkimuksen tekemisestä omaksunut, ollut pätevä tekemään minkäänlaista tutkimusta. Koska kuitenkin tarvitsin mielipiteitä työhöni ja tutkimuksen teko kuuluu opinnäytetyöhön, tein parhaani. Selvitys on selvästi heikoin lenkki työssäni, mutta siitä huolimatta siitä oli minulle hyötyä uudistusta tehdessä ja sain mitä tarvitsin. Selvitys osoitti, että johdannossa mainitsemani syyt halulleni uudistaa tuotetietokansiota, johtuivat oikein tehdyistä havainnoista. Vapaaehtoiset tietävät hyvin vaihtelevasti tuotteista ja kaipaavat tukea sillä alueella, tukea työskentelyyn Maailmankauppa Mangolla. Sain myös lähtökohdat tuotetietokansion uudistamiselle ja hyviä ideoita sitä varten. Uudistetun tuotetietokansion uusi elämä Maailmankauppa Mangolla näyttää lupaavalta.

Tuotetietokansio näyttää nyt modernilta, se on selkeä ja yksinkertainen ja näin ollen toivon sen olevan helppokäyttöinen, aivan kuten vapaaehtoiset toivoivat. Sen muoto muuttui hieman alkuperäisestä suunnitelmasta, mutta sen muoto on nyt erilainen ja toivottavasti kiinnostava. Pienempien kansioiden käyttö ei olisi tullut itselleni mieleen ja olen iloinen, että apunani suunnittelun eri vaiheissa oli myös toimeksiantaja. Alun perin kuvittelin tekeväni kansioista paljon itseni näköisemmän, mutta haastatteluissa esiin tulleet vapaaehtoisten mielipiteet ja näkemykset antoivat minulle ideoita ja lisäksi halua toteuttaa työ heidän toiveidensa mukaan. Näin en suunnitellut tuotetta täysin mielivaltaisesti ja siitä tuli toivon mukaan parempi. Toivoin jossain määrin visuaalisesti hienompaa jälkeä, mutta jouduin tunnustamaan omien taitojeni rajat tietokoneohjelmien kanssa ja tekemään hyvin yksinkertaista jälkeä. Jäljestä kuitenkin tuli sitä mitä haluttiin.

Tein työtä pääasiallisesti toisella paikkakunnalla kuin opiskelupaikkani sijaitsee, joten jouduin olemaan hyvin itseohjautuva. Alussa se ei toiminut, mutta kun pääsin työssä eteenpäin, se alkoi olla helpompaa ja loppujen lopuksi tuntuu, että onnistuin ihan hyvin. Opinnäytetyö kokonaisuutena tuntui vaativalta, koska vastaavanlaista isoa kirjoi-

tustehtävää en ollut opiskelujen aikana tehnyt. Erityisesti tutkimuksen teko tuntui oudolta, koska opiskelu oli niin käytännönläheistä. Kokemus käytännönläheisyydestä opiskelujen aikana tosin helpotti näin toiminnallisen opinnäytetyön tekoa. Olin iloinen, että sain tehdä opinnäytetyön Maailmankauppa Mangolle ja että nimenomaan sain tehdä jotain käytännöllistä ja että lopputulos oli jotain konkreettista. Työ ei suoranaisesti ole matkailun alalta, mutta siinä käsittelemiäni aihealueita löytyy matkailun alalta myös, sisäinen markkinointi, visuaalinen viestintä ja perehdytys, mutta on olemassa reilua matkailuakin sekä vapaaehtoistyömatkailua. Näistä asioista perusasioiden tietäminen ei voi siis olla turhaa.

Tuotetietokansion uudistus on valmis ja seuraavaksi siihen täytetään tuotetiedot, josta voi kehkeytyä pienimuotoinen haaste. Koska en itse ehtinyt opinnäytetyöni puitteissa tätä tehdä, työ jää kaikille vapaaehtoisille Maailmankauppa Mangolla. Jotta työ varmasti tulisi tehtyä mahdollisimman tasaisella aikataululla, voisi tuotetietojen täyttämisen antaa tulevalle työharjoittelijalle. Työharjoittelija on eniten Maailmankauppa Mangolla ja hänellä on aikaa keskittyä tietojen täyttämiseen. Se olisi mielekästä tekemistä silloin kun ei ole asiakkaita. Kuitenkaan koko urakkaa ei voi työharjoittelijan hartioille laskea, tarvitaan vapaaehtoisten osallistumista, jotta tieto kulkee eteenpäin. Myöhemmin olisikin hyvä tutkia, kuinka hyvin tuotetietokansio on täytetty ja jatkotutkimuksena tälle työlle, tutkia onko tuotetietokansion uudistamisesta ollut niin paljon hyötyä kuin toivottiin. Saattaisi olla myös hyvä selvittää Maailmankauppa Mangon asiakastyytyväisyyttä tai vapaaehtoisten asiakaspalvelutaitoja.

LÄHTEET

Eettisen kaupan puolesta 2013. Eettisen kaupan puolesta ry. WWW-dokumentti. <http://www.eetti.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu: 30.1.2013.

Ehrstedt, Johan & Leppäkorpi, Mervi (toim.) 2012. Reilumman kaupan jäljillä – Kirjoituksia Reilusta kaupasta ja solidaarisesta vaihdosta. Helsinki: Into.

Fairtrade 2011. Fairtrade International. WWW-dokumentti. <http://www.fairtrade.net/?id=361&L=0>. Päivitetty: 2011. Luettu: 8.1.2013.

FLO-Cert 2011. WWW-dokumentti. <http://www.flo-cert.net/>. Ei päivitystietoja. Luettu: 16.1.2013.

Harju, Ulla-Maija & Niemelä, Pauli & Ripatti, Jaakko & Siivonen, Teuvo & Särkelä, Riitta 2001. Vapaaehtoistoiminta seurakunnassa ja järjestöissä. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Juholin, Elisa 1999. Sisäinen viestintä. Helsinki: Inforviestintä.

Juholin, Elisa 2009. Viestinnän vallankumous: Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juote, Atso 2004. Järjestötoiminnan tietopalvelu. WWW-dokumentti. http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/jarjesto_ja_yhdistystoiminta/projektit_ja_vapaaehtoiset. Päivitetty: 31.12.2004. Luettu: 14.2.2013.

Juuttiputiikki 2012. WWW-dokumentti. <http://www.juuttiputiikki.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu: 16.1.2013.

Kangasniemi, Katja 2009. Reilun kaupan ruokaa ja elämää. Helsinki: Perhemediat.

Kirjanpitolaki 1336/1997. WWW-dokumentti. <http://www.finlex.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu: 12.1.2013.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998a. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998b. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy.

Laine, Matias & Hjerp, Kati & Hokkanen, Sirkku & Markkanen, Antti 2004. Maailmankauppalaisen opas. Oulu: Maailmankauppojen liitto ry.

Litvinoff, Miles & Madeley, John 2007. 50 syytä ostaa Reilun kaupan tuotteita. Helsinki: Like.

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Lääkkölä, Anu 2009. Maailmankauppa Mangon graafinen ohjeistus. Kotisaari Graphic Design Studio.

Katainen, Mari & Parviainen, Henna 2009. Keski-Cafen tuotekansio ja asiakaslähtöinen tuotekehitys. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäyte-työ.

Maailmankaupat 2013. Maailmankaupat – Reilua kauppaa. WWW-dokumentti. <http://www.maailmankaupat.fi/>. Päivitetty: 9.1.2013. Luettu: 12.1.2013.

Maailmankauppa Mango 2010. WWW-dokumentti. <http://www.maailmankauppamango.net/.php/index.html>. Ei päivitystietoja. Luettu: 12.1.2013.

Myyjäkansio, 2010. Maailmankauppa Mango/ Jyväskylän kehitysmaayhdistys ry. Kansio.

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Ole hyvä. Tuoteinfo. WWW-dokumentti. <http://www.olehyvaluonnontuote.fi/index.html>. Ei päivitystietoja. Luettu: 1.4.2013.

Pyhtilä, Mikko 2007. Reilusti tasan. Helsinki: Suomen Lähetysseura.

Reilu kauppa 2011. Reilun kaupan edistämisyhdistys. WWW- dokumentti. <http://www.reilukauppa.fi/tuotteet/>. Päivitetty: 2011. Luettu: 3.1.2013.

Reiluttaja 2013. Reiluttaja – Reilu kuluttaja. WWW-dokumentti. <http://www.reiluttaja.fi/drupal/>. Ei päivitystietoja. Luettu: 30.1.2013.

Rosengren, Pirjo & Törrönen, Anneliina 2007. Yhdistystoiminnan avaimet. WWW-dokumentti. <http://www.ksl.fi/1-yhdesshdistyksesshdistystoiminnan-avaimet-310.html>. Ei päivitystietoja. Luettu: 15.2.2013.

Rönkkö, Heini 2013. Henkilökohtainen tiedonanto 8.3.2013. Taloudenhoitaja. Jyväskylän kehityskaayhdistys ry.

Sounio, Lisa 2012. Brändikäs. Helsinki: Tammi.

Talus, Eerika 2011. Ohjelmapalvelukansio Hiekkasärkkien Ohjelmapalvelut Oy:lle. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Toivonen, Janne 2012. Rohkea vapaaehtoinen ilmaisen rokan syö. Helsingin Sanomat 2.7.2012, A5.

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vuokko, Pirjo 2003. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

World Fair Trade Organization 2012. The World Fair Trade Organization. WWW-dokumentti. <http://www.wfto.com>. Päivitetty: 5.1.2012. Luettu: 9.1.2013.

Yeung, Anne Birgitta 2002. Vapaaehtoistoiminta osana kansalaisyhteiskuntaa - ihanteita vai todellisuutta? Helsinki: Sosiaali- ja terveysjärjestöjen yhteistyöyhdistys YTY ry.

Yhdistyslaki 503/1989. WWW-dokumentti. <http://www.finlex.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu: 12.1.2013.

Yhdistysrekisteri 2013. Patentti- ja rekisterihallitus. WWW-dokumentti. <http://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri.html>. Päivitetty: 5.2.2012. Luettu: 5.2.2013.

Haastattelu kysymykset:

Vapaaehtoisuus Mangolla:

1. Mitä teet? (Opiskelet, työtön, töissä...)
2. Kuinka pitkään olet ollut vapaaehtoisena Mangolla?
→ Oletko vapaaehtoisena muissa yhdistyksissä?
3. Kuinka usein teet myyjävuoroja?
→ Osallistutko tapahtumissa, kuten joulumyyjäisissä ja Mahdollisuuksien torilla?

Reilu kauppa ja tuotetietämys:

1. Kuinka paljon tiedät Reilusta kaupasta?
→ Onko tieto lisääntynyt Mangolla ollessa?
2. Kuinka paljon tuotetietoa omaat Mangon tuotteista?

Tuotetietokansio:

1. Oletko selannut/käyttänyt vanhaa tuotetietokansiota?
→ Mikä siinä on hyvää/huonoa?
2. Kysytkö muilta vapaaehtoisilta tuotteista?
→ Miten? (Kasvotusten, päiväkirjan kautta...?)
3. Onko tuotetietokansion uusiminen tarpeellista?
→ Mihin uudistamisessa tulisi kiinnittää huomiota?
4. Onko kansion visuaalisella ilmeellä merkitystä?
5. Uskotko, että uudistamisesta tulee olemaan hyötyä?

Myyjäkoulutus (perehdytys):

1. Pitäisikö myyjäkoulutuksessa puhua enemmän tuotteista?
2. Uskotko tuotetietokansion tukevan myyjäkoulutusta?
→ Entä Mangolla työskentelyä?

Tuotetietokansion sisällysluettelo

Hieman tästä tuotetietokansiosta

Käyttöohje

Ensimmäinen kansio:

- 1 Elintarvikkeet
Keittiötavarat
- 2 Pesuaineet/-tarvikkeet
Kosmetiikka
- 3 Ampellit
Korit

Toinen kansio:

- 4 Vaatteet
Laukut/pussit
- 5 Soittimet
Lelut
- 6 Sisustustavarat/seinävaatteet
Paperitavarat

Kolmas kansio

- 7 Suitsukkeet
Korut
- 8 Yleistietoa tuotteista

Päivitysohje

Tuotetietokansion käyttöohje

Tuotetietokansio on kolmessa eri A5-kokoisessa kansiossa. Ensimmäisestä kansioista löytyy sisällysluettelo, mutta jokaisen kansion selästä voi nähdä myös mitä tuoteryhmiä missäkin kansiossa on. Jokaisesta välilehdestä taas voi nähdä missä järjestyksessä tuotteet ryhmässä ovat, mikä toivottavasti helpottaa tuotteen etsimistä.

Toisessa kansiossa on vain tuotetietoja, mutta kolmannen lopusta löytyy myös osio, jossa on yleistietoa eri tuotteista, kuten esim. teestä. Kolmannesta kansioista löytyvät myös tuotetietokansion päivitysohjeet.

Sivunumerointia kansiossa ei ole, joten **kun haluat löytää tietoa tietystä tuotteesta, löydät sen näin:**

1. Mikä tuote on kyseessä? Esim. housut.

→ Vaatteet -tuoteryhmä

2. Etsi tuoteryhmästä kohta jossa "Tuote" on housut.

→ Tunnista tuote "tuotenimestä" tai sen "kuvauksesta"

Tuotteista löytyy vaihtelevasti tietoa, mutta tuotetietopohjassa olevat perustiedot pitäisi vähintään löytyä eli mistä maasta tuote on jne.

Tuotetietokansion päivitysohje

Kun tuotetietokansioon halutaan lisätä uusia tuotteita tai tuotetietoja pitää päivittää, aloitetaan menemällä tietokoneelle.

→ Valitse "Katso minuun" -kansio työpöydältä

→ Valitse "Tuotetietokansio"

→ Valitse haluamasi tuotetietopohja, esim. "elintarvike_pohja"

→ Täytä tuotetiedot pohjaan

→ Tulosta sivu

→ Sivu tulostuu A4 -kokoisena, joten sinun on taitettava paperikoh-
tia ja leikattava sivu keskeltä

→ Laita sivumuovitaskuun ja muovitasku oikeaan kohtaan kansios-
sa, esim. "Elintarvike" -tuoteryhmään

→ Päivitys on valmis

Tuotetiedot voi täyttää pohjaan joko koneella tai käsin.

Jos täytät tiedot koneella:

Tarkista, että fontti on Verdana ja että alleviivaat tekstiä. Kun olet valmis, tulosta sivu.

Jos täytät käsin:

Tulosta sivu. Täytä tiedot SELKEÄLLÄ KÄSIALALLA. Tarkoitushan on, että tiedoista saa selvää. Käytä sinistä tai mustaa kuivamustekynää tai mustaa Stabilo -tyylistä tussia.

Tuotetiedot olisi hyvä täyttää mahdollisimman hyvin, pelkkä tuote-
nimi ja -kuvaus ei riitä. Jos et tiedä jotakin, ota selvää tai kysy jol-
tain joka tietää. Tietoja voi täydentää myöhemminkin kuka tahansa,
joka tuotteesta jotain tietää.

Tuotetietopohjia on kahdenlaisia jokaisesta tuoteryhmästä. On sel-
laisia, jossa yhdelle A4:lla on neljä kohtaa tuotteille. Kun sivu tulos-
tetaan ja laitetaan kansioon, yhdelle sivulle tulee kaksi tuotetta.
Tämä malli on sellaisille tuotteille, joilla on vain yksi malli tai maku.
Esim. pesupähkinät.

Toisissa A4:ssa on vain kaksi kohtaa tuotteille, joten yhdelle sivulle
kansiossa tulee yksi tuote. Tämä on tuotteille, joissa on suurempi
valikoima. Esim. Reilun kaupan tuoksusaippuat.